



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Duygu TOK

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE REKLAM SÖYLEMLERİYLE İNŞA EDİLEN ÖZGÜRLÜK
SİMÜLASYONU: TELEVİZYON REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Duygu TOK

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE REKLAM SÖYLEMLERİYLE İNŞA EDİLEN ÖZGÜRLÜK
SİMÜLASYONU: TELEVİZYON REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME

Danışman

Doç. Dr. Merih TAŞKAYA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Duygu TOK'un bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Figen Ebren (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Merih TAŞKAYA (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üye. Seyhan YAMAN AKSOY (İmza)

Tez Başlığı: Tüketim Kültüründe Reklam Söylemleriyle İnşa Edilen Özgürlük
Simülasyonu: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çözümleme

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 20/09/2019

Mezuniyet Tarihi :/....../2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketim Kültüründe Reklam Söylemleriyle İnşa Edilen Özgürlük Simülasyonu: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çözümleme” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2017

İmza

Duygu TOK



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Duygu TOK
Öğrenci Numarası	20155220021
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Merih TAŞKAYA
Tez Başlığı	Tüketim Kültüründe Evrilen Özgürlük Kavramı ve Reklamlarda Kullanılan Özgürlük Söylemi
Turnitin Ödev Numarası	

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak,/...../..... tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %11

alıntılar dahil % 27'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Doç. Dr. Merih TAŞKAYA

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kavramsal Çerçeve	9
1.1.1. Felsefe Tarihinde Özgürlük Kavramına Yaklaşımlar.....	9
1.1.1.1. Platon'nun Özgürlük Anlayışı	10
1.1.1.2. Aristoteles'in Özgür İrade Anlayışı	12
1.1.1.3. Spinoza'nın Özgürlük Anlayışı	14
1.1.1.4. David Hume'un Özgürlük Anlayışı	16
1.1.1.5. Immanuel Kant'ın Etik Değer Olarak Özgürlük Kavramına Bakış Açısı	20
1.1.1.6. Karl Marx'ın Özgürlük Düşüncesi	22
1.1.1.7. Nietzsche'nin "Özgür Ruh" Kavramı	24
1.1.1.8. Bauman'nın Özgürlük Anlayışı	25
1.1.2. Tüketimin Kültürelleşmesi	29
1.1.3. Arzu Kavramı Hakkında Düşünceler	33
1.1.4. Nesnelerin Anlamlandırılma Sürecinde Reklamın Manipülatif Etkisi.....	38
1.2. Kuramsal Çerçeve.....	39
1.2.1. Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı	40

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE ÖZGÜRLÜK KAVRAMININ YENİDEN ANLAMLANDIRILMASI

2.1. Göstergelerin Tüketimi ve Reklam.....	50
2.1.1. Reklamda Özgürlük Söyleminin İnşası	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZGÜRLÜK VAAT EDEN REKLAM ÖRNEKLERİNİN İDEOLOJİK SÖYLEM ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

3.1.	Mavi - Kıvanç Tatlıtuğ & Barbara Palvin: Modada Jean Efsanesi Reklam Filmi	57
3.2.	Loft Reklam Filmi: Aleyna Tilki #LOFTgibiCesurOl Reklam Filmi	60
3.3.	Hyundai KONA: “Hayatı Özgür Yaşa!” Reklam Filmi	62
3.4.	Koton Reklamı: Şimdi Özgür Ruhlu Jean Moda	65
3.5.	Yeni Elidor Reklamı: Özgürlük Doğamızda Var!	67
3.6.	OMO: “Bırakın Çıksın, Özgürce Oynasın”	69
3.7.	SEK Quark: “Tatlı Yerken Özgür Olma Vakti!”	71
3.8.	MAVİ: Serenay Sarıkaya & Kerem Bürsin - Çok mu Çok Modayız	73
3.9.	Hürriyet Gazetesi Reklam Filmi: Hürriyet Benim.....	75
3.10.	Koton Jeans: Can Bonomo Reklam Filmi	77
3.11.	Dove Reklam Filmi: Saçlarını Taçlandır Reklam Filmi	78
3.12.	Türk Telekom: Prime’la Yurt Dışı Özgürlük Kampanyası Reklam Filmi	80
3.13.	Vodafone: İş Ortağım Özgür Çalışan – Dizi.....	81
3.14.	Vodafone FreeZone Reklamı - Özgürlük Paketi	82
3.15.	Orkid Ultra 5 Yıldızlı Koruma Reklam Filmi	83
3.16.	Casper Türkiye: “VIA F1 ile İçindeki Fotoğrafçıyı Özgür Bırak!” Reklam Filmi ...	85
3.17.	Avon Türkiye: “Güzelliğini Özgür Bırak!” Reklam Filmi	87
SONUÇ		91
KAYNAKÇA.....		96
ÖZGEÇMİŞ.....		100

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Mavi Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Bauman'ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	58
Tablo 3.2 Loft Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Karl Marx'ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	61
Tablo 3.3 Hyundai Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Foucault'nun Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	63
Tablo 3.4 Koton Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Nietzsche'nin Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	66
Tablo 3.5 Elidor Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Spinoza'nın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	68
Tablo 3.6 Omo Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Bauman'ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	70
Tablo 3.7 Sek Quark Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Baudrillard'ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	73
Tablo 3.8 Serenay Sarıkaya, Kerem Bursin- Mavi Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Kant'ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	74
Tablo 3.9 Hürriyet Gazetesi Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Aristoteles'in Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	76
Tablo 3.10 Can Bonomo Koton Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Hegel'in Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	78
Tablo 3.11 Dove Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Bauman'ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	79
Tablo 3.12 Türk Telekom Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Marcuse Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	80
Tablo 3.13 Vodafone Özgür Çalışan Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Descartes'in Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	81
Tablo 3.14 Vodafone Özgürlük Paketi Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Bauman'ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	83
Tablo 3.15 Orkid Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Kant'ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	84
Tablo 3.16 Casper Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Hume'un Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması	86

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1 Mavi “Modada Jean Efsanesi” Adlı Reklam Filmine Ait Görsel.....	57
Görsel 3.2 Loft Aleyna Tilki Reklam Filmine Ait Görsel.....	60
Görsel 3.3Hyundai KONA Reklam Filmine Ait Reklam Görseli	62
Görsel 3.4 Koton Reklam Filmine Ait Görsel	65
Görsel 3.5 Elidor Reklam Filmine Ait Görsel	67
Görsel 3.6Omo Reklam Filmine Ait Görsel	69
Görsel 3.7SEK Quark Reklam Filmine Ait Görsel	71
Görsel 3.8 Mavi Reklam Filmine Ait Görsel	73
Görsel 3.9Hürriyet Gazetesi Reklam Filmine Ait Görsel	75
Görsel 3.10Koton Can Bonomo Reklam Filmine Ait Görsel.....	77
Görsel 3.11 Dove Reklam Filmine Ait Görsel	78
Görsel 3.12 Türk Telekom Prime Reklam Filmine Ait Görsel	80
Görsel 3.13Vodafone Özgür Çalışan Reklam Filmine Ait Görsel	81
Görsel 3.14Vodafone FreeZone Reklamı Özgürlük Paketi Reklam Filmine Ait Görsel	82
Görsel 3.15Orkid “ Ultra 5 Yıldızlı Koruma” Reklam Filmine Ait Görsel	83
Görsel 3.16 CASPER “İçindeki Fotoğrafçıyı Özgür Bırak” Reklam Filmine Ait Görsel	85
Görsel 3.17 Avon “Güzelliğini Özgür Bırak” Reklam Filmine Ait Görsel	87

ÖZET

Özgürlük, insanlığın anlam arayışının en önemli duraklarından biridir. Özgürlük kavramı toplumların zihinsel dünyasını yüzyıllardan beri meşgul etmiş, felsefenin, politikanın, edebiyatın, hukukun ve daha pek çok sosyal bilim alanının ilgi merkezlerinde yer almıştır. Tarihte neredeyse her düşünür kendi felsefesini tanımlarken mutlak olarak özgürlüğe ilişkin muhakemeler yapmış, dahası çoğu anlamsal inşasını bu kavramın üstüne kurmuştur. İnsanın beşeri tarihi boyunca dönüşen yaşam biçimleri, kavramların anlamsal içeriklerinde değişime neden olmuştur. Ancak özgürlük gibi soyut kavramlarda bu dönüşüm ideolojik yönlendirmeye daha fazla maruz kalmıştır. Özgürlük her dönemde farklı biçimlerde bir “vaat” konusu olmuştur. Tüketim toplumunda ise özgürlük, medya aracılığıyla nesneleşmiş ve metalaşmıştır. Bu metalaşma sürecinde en güçlü katalizör olarak reklamın konumlandığı, genel kabul görmektedir. Reklamlarda özgürlük sürekli yeniden anlamlandırılmakta ve bu anlamın hızla yayılması sağlanmaktadır. Pek çok kavram gibi özgürlük kavramının nesneleştirme sürecinde de reklamlar güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, devingen reklamlarda özgürlük kavramına ilişkin anlamlandırma sürecine odaklanılmıştır. Reklamın tüketime dayalı anlam söylemlerinde özgürlük olgusunun simüle edilmiş biçimleri, Van Dijk’ın ideolojik söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Özgürlük kavramı üzerine yürütülen felsefik tartışmalar ve reklamlar aracılığıyla yeniden anlamlandırılan özgürlük kavramı, tezimizin konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Özgürlük, Tüketim Toplumu, Reklam.

SUMMARY

FREEDOM SIMULATION CONSTRUCTED WITH ADVERTISING DISCOURSES IN CONSUMER CULTURE: AN ANALYSIS ON TELEVISION ADVERTISEMENTS

Freedom is one of the most important point of humanity's search for meaning. The concept of freedom has occupied the intellectual world of societies for centuries, and has been at the center of interest of philosophy, politics, social sciences, literature and many other social sciences. Nearly every thinker in history has made absolute judgments on freedom when defining his own philosophy, and moreover, he has built up most of his semantic constructions on that concept. Life styles that have transformed through human history have also changed the semantic content of concepts. But in abstract concepts such as freedom, this transformation has been exposed to more ideological orientation. Freedom has always been a “promise” in different ways in different periods of time. In the consumerist society, freedom is objectified and commodified through the media. It is generally accepted that the advertisement is the most powerful catalyst in this process of commodification. In advertisements, freedom is constantly being redefined and this meaning is rapidly spreading. Advertisements are used as a powerful tool in the process of objectification of the concept of freedom like many other concepts. In this study, it has been focused on the signification of freedom concept in dynamic advertisements. Philosophical debates on the concept of freedom and its reinterpretation through advertisements are the subjects of our thesis.

Keywords: Freedom, Consumer Society, Advertising.

TEŞEKKÜR

Büyük bir sabır, ilgi ve anlayış ile bu çalışmanın her aşamasında bana yol gösteren sevgili danışmanım Doç. Dr. Merih TAŞKAYA' ya, manevi destekleri için sevgili arkadaşlarım Gülis KURTULUŞ'a, Emine KAYA'ya, Mert ERSÖZLÜ'ye ve bu süreçte olağanüstü sabır göstererek her zaman yanımda olan canım aileme tüm kalbimle teşekkür ederim.

Duygu TOK
Antalya, 2019



ÖNSÖZ

Tüketim toplumunda özgürlük kavramı, medyanın yeniden inşa edebildiği bir metalaşma sürecinden geçmektedir. Bu metalaşma sürecini yeniden anlamlandıran ve hızlandıran etmenlerden biri de reklam faaliyetleridir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya, insana ve insan yaşamına dair değerlerin pazara sürülen bir metaya dönüştürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Postmodern dönem olarak adlandırılan günümüz toplumunda reklamlar aracılığıyla simüle edilen olguların başında özgürlük kavramı gelmektedir. Çalışmada özgürlük kavramı, reklamlarda kullanılan söylemler ideolojik söylem analizi yöntemi kullanılarak felsefik düzlemde ele alınan özgürlük anlayışlarıyla karşılaştırılarak ele alınmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, felsefik düzlemde düşünürlerin özgürlük meselesi ile ilgili düşüncelerine yer verilmektedir. Tarih boyunca neredeyse her düşünürün sorun olarak gördüğü ve üzerine çokça çalışmalar yürütülen özgürlük olgusunun Antik Yunan'dan postmodern döneme gelinceye dek ele alınış biçimleri yer almaktadır. Ayrıca çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı ve simülasyonun bireyin yaşamında yaygınlaşmasında uygun zemini sağlayan postmodern durumu kritik eden Bauman'ın düşünceleri çalışmanın birinci bölümünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, bireyin özgürlük alanının, arzularının, ihtiyaçlarının denetlendiği tüketim kültüründe özgürlük kavramının medya aracılığıyla yeniden anlamlandırılma süreci ele alınmaktadır. Tüketim toplumunda medyanın toplumun kültürel ve politik yapısını oluşturan değerleri pazara sürülebilen metaya dönüştürme süreci çalışmanın ikinci bölümünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, özgürlüğün reklam söylemlerinde tüketime endekslenerek vaat konusu edilişi örnekler üzerinden incelenmektedir. 2010-2018 yılları arasında, YouTube'da izlenme sayısı 1000'den fazla olan 450 reklam arasından doğrudan özgürlük vaadinde bulunan 17 reklam incelenmiş ve bulgular sunulmuştur. Reklamlarda kullanılan özgürlük kavramı ile felsefik düzlemde ele alınan özgürlük anlayışı karşılaştırılmış ve reklam söylemleri Van Dijk'ın ideolojik söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

GİRİŞ

Felsefe tarihi boyunca özgürlük mücadelesi, insanı diğer canlılardan ayıran bir çaba ve değer olarak görülmüştür. Özgürlük arzusu, insanı insan yapan bir olgu olarak kabul edilmekte ve tarih boyunca insanın neliğini araştıran düşünürler tarafından ister istemez özgürlük kavramına değinilmektedir. Düşünürlerin özgürlük kavramına bu denli önem vermesi, özgürlüğün insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olagelmesinden kaynaklanmaktadır. Özgürlük, insan hayatı için bu denli önemli ve aynı zamanda bir o kadar da sorunlu olması nedeniyle felsefe tarihinin önemli problematiği olarak konumlanmıştır.

Özgürlük kavramı, tüketimi özendirme çabalarında sunulan bir vaade dönüştürülerek medya aracılığıyla nesneleşmiş, bilgiye ve bilgi teknolojisinin gelişimine gönderme yapılarak enformasyon çağı olarak adlandırılan dönemde bu nesneleşme haline ilişkin enformasyon, geniş kitlelere hızla yayılmıştır. Bu metalaşma sürecini yeniden anlamlandıran ve hızlandıran ürüne veya hizmete ilişkin enformasyonu hızla yayan reklam faaliyetleridir. Tüketim toplumunu inşa eden ve şekillendiren ekonomik iktidar, bireylerin tüketici karakterini yükseltmek, onları sürekli ve hızlı tüketime yönlendirmek için kapitalizmin önemli araçlarından biri olan reklamların içeriklerini ustaca kurgulayarak kullanmaktadır. Reklamların en önemli silahını görüntüler, sözcükler, ses, ışık, renk, vb. yoluyla oluşturulan anlamlar oluşturulmaktadır. Bu çalışmada, devingen reklamlarda özgürlük kavramına yönelik anlamlandırma sürecine odaklanılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın kapsamına sadece televizyon reklamları dahil edilmiştir. Özgürlük kavramı üzerine yürütülen felsefik tartışmalar ve reklamlar aracılığıyla yeniden anlamlandırılan “özgürlük” kavramı, beraberinde “tüketim”, “medya”, “kimlik” ve “aidiyet” çalışmanın kavramsal kapsamını oluşturmaktadır.

Felsefe tarihinde insanın neliğini kapsamlı bir şekilde felsefi olarak sorgulayan ilk düşünür Platon’dur. Özgürlük kavramı, Platon’dan başlayarak 21. yüzyıl düşünürlerine kadar farklı açılardan ve çeşitli yaklaşımlarla ele alınmıştır. Platon’dan sonra özgürlüğü daha sistemli bir şekilde ele alan düşünür Aristoteles’ dir. Aristoteles, özgürlüğü seçme özgürlüğümüzün varlığını kabul ederek erdemli edimlerle özgürlüğün kişinin kendi elinde olduğunu ifade etmektedir. Aristoteles eylemlerimizi “isteyerek yapma”, “istemeyerek yapma”, “bilgi yoksunluğundan yapma” olarak üçe ayırmaktadır (Aristoteles, 1997). Kavramsal çerçevemizin özgürlük kısmında bu konu kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

Antik dönemde seçimler isteyerek, istemeyerek ya da bilgi yoksunluğundan yapılan seçimler olarak ayrılırken günümüz tüketim toplumunda bireysel özgürlükler ön plana çıkarılarak bireyin daha çok seçenекle daha çok özgür hissetmesi sağlanmakta ve yine

tüketim toplumunun oluşturduğu düşünsel çerçeve dahilinde birey tercihlerde bulunabilmektedir. Birey kendisine sunulan seçeneklerden seçim yapması istenene kadar bulunduğu toplum ona hangi tercihte bulunması gerektiğini dayatmakta, birey de böylece başkası tarafından belirlenmiş seçenekler içerisinde yine toplum tarafından onay alacak şekilde tercihte bulunmaktadır. Bauman bu konuda, bireyin bugünkü özgürlüğünün dünkü özgürlüğü tarafından sınırlandırıldığını ve bugünkü eylemlerinin geçmişteki eylemleri tarafından belirlendiğini böylece şu anki özgürlüğünün kısıtlandığını dile getirmektedir:

“Benim bugünkü özgürlüğüm dünkü özgürlüğüm tarafından sınırlanmıştır; ben geçmişteki eylemlerim tarafından “belirlenmiş”, yani şimdiki özgürlüğüm tarafından kısıtlanmış olurum” (Bauman, 2013: 32).

Teknolojisinin gelişmesiyle bireyin özel hayatının gözetlenebilir olması durumu ortaya çıkmaktadır. Birey teknolojinin hayatına uzanan eliyle kendi tercihlerinin ötesinde ona dayatılan ve geçmişten onun için tanımlanan bir hayat çerçevesinde tercihte bulunur. Böylece bireyin hayatında her şey denetlenebilen ve rıza gösterilen bir ifşaya dönüşmektedir. Postmodern dönemde, tüketim kültürünün insan yaşamı üzerindeki bu baskıcı tavrı, bu ifşayı zamanla rızaya dönüştürmektedir. İnsanın anlam dünyası böylece kapitalist sermayenin bir parçası haline getirilmektedir. Bu aşamadan sonra bireyin anlam dünyası üzerinden ekonomi yapılabilir, pazara sunulabilir noktasına geldiği anda metalaşma süreci gerçekleşmiş olmaktadır. Buradan anlayacağımız gibi anlamların nesneleştiği bu süreçte birey, özgürlüğünü artık parayla satın alabilmektedir. Sözde mutlak özgürlüğe ancak ‘göstergeleri’, ‘metaları’ satın alma eylemiyle ulaşabileceği algısı piyasa güçleri tarafından oluşturulmaktadır. Bireyin özgür davranabilmesi için gerekli olan kaynaklardan birinin para olduğunu Bauman şu şekilde açıklamaktadır:

“Seçme özgürlüğü kendi başına kişinin seçimlerini hayata geçirme özgürlüğünü garanti etmez, hele niyet edilen sonuçlarına erişme özgürlüğünü hiç temin etmez. Özgür davranabilmem için, özgür iradede başka kaynaklara da ihtiyacım vardır. Bu kaynaklardan en çok bilineni paradır” (Bauman, 2013: 32).

Antik Yunandan günümüze kadar özgürlük kavramıyla ilgili düşünürlerin bulunduğu ortak nokta, özgürlük kavramının insanın seçim yapması ve somut eylemde bulunması gerektiğidir. İnsanlar içinde bulunduğu duruma göre seçim yapmakta diğer özgür insanların bunları tanımasıyla eylemi gerçekleştirmektedir. Böylece insan, eylemlerinin öznesi, içinde bulunduğu durumun nesnesi konumundadır. Bauman, içinde bulunduğumuz toplumun onay bekleyen seçimlerimizde ve onay aldıktan sonra gerçekleştirebildiğimiz eylemlerimizdeki önemli rolünü şu şekilde açıklar:

“... içinde yer aldığım grup, özgür olduğum müddetçe hayatımda müphem bir rol oynar. Bir yandan özgür olmamı sağlarken öte yandan özgürlüğümün sınırlarını çizerek beni kısıtlar. Hem kabul edilebilir hem de gerçekçi türden istekleri bildirerek, bana bu gibi isteklerin peşinden giderken uygun davranış biçimlerini seçmeyi öğretirken ve bana durumu doğru okuma yetisi kazandırarak, dolayısıyla beni tam da gayretlerimin sonuçlarını etkileyen başkalarının eylemleri ve niyetleri doğrultusunda yönlendirerek özgür olmamı sağlar. Aynı zamanda bu grup, özgürlüğümün uygun biçimde hayata geçirileceği alanı tespit eder” (Bauman, 2013: 33).

Bu grup bireyi özgür bir insan yapar ve özgürlüğünün alanını belirler. Böylece ister istemez bireyin hayatına hükmeder. Ancak doğarken bu grubun üyesi olmayı isteyip istemediği bireye sorulmamaktadır. İşte tam da bu noktada bu bireyin özgür seçimi değildi. Bauman, bireyin yer aldığı grubu bireyin özgür seçimlerinin dışında bireye sunulduğunu söyleyerek hiçbir zaman özgürlüğün tam anlamıyla mümkün olmadığını altını çizer. Bauman bu konuda Sosyolojik Düşünmek adlı kitabında şunları söylemektedir:

“Ne olursa olsun özgürlük hiçbir zaman tam olmayacaktır. Hepimizin kendi geçmiş eylemlerimiz tarafından belirlenmeye açık olduğumuzu hatırlayalım; bu eylemler yüzünden, her an kendimizi, değişimin bedelleri çok ağır ve can sıkıcı iken, belli seçim şanslarının ne kadar çekici olursa olsun erişilmez olduğu bir durumda bulabiliriz” (Bauman, 2013: 46).

İnsan belli bir aile, ulus, sınıf içinde doğmaktadır. Herhangi bir seçim hakkı verilmeden belli bir ülkede ve toplum tarafından kabul görmüş iki cinsiyetten birini üstlenerek istem dışı bulunduğu gruba bağımlılığı başlamış olur. “Özgürlük ile bağımlılığın diyalektiği doğumla başlar ve ancak ölümle sona erer” (Bauman, 2013b: 46). Yaşam boyu birey toplum tarafından kurgulanmış seçenekler içerisinde seçim yapar ve eylemlerini de toplumun kabulüne göre gerçekleştirebilmektedir. İnsana sunulan seçenekler çoğaltıldıkça bireysel özgürlüğünün arttığını ve daha da özgürleştiğini düşünür oysa seçenekler ne kadar artarsa tüketim kültürünün dar düşün çerçevesine birey o kadar sıkıştırılmaktadır.

Tüketim toplumunu inşa eden ve şekillendiren ekonomik iktidar, bireylerin tüketici karakterini yükseltmek, onları sürekli ve hızlı tüketime yönlendirmek için kapitalizmin önemli araçlarından biri olan reklamların içeriklerini ustaca kurgulayarak kullanmaktadır. Daha çok özgürleşmek, daha mutlu olabilmek için hangi seçimlerde bulunmamız gerektiğini reklamlardan öğreniriz. X marka şampuanı kullanırsak daha mutlu, Y marka arabayı alırsak daha özgür hissedebiliriz. Yani bizim için artık özgürlük nesneleşmiş bir şekilde sunulmakta

ve bizler de onu satın alabilmekteyiz. Böylece daha özgür olabilmek tüketicinin sözde tercihine bırakılmıştır.

“Tüketicinin tercihlerinde rol oynayan özgürlüğün, bilhassa tüketicinin öz kimliğini, seri olarak tüketilmiş ticari ürünlerle kurma özgürlüğünün gerçek mi yoksa varsayımsal bir özgürlük mü olduğu sorusu, can sıkıcı derecede tartışmalı bir konudur. Bu tür bir özgürlük, pazar arzlı gereçler ve malzemeler olmaksızın var olamaz” (Bauman, 2013).

Bireylerin yaptığı bütün tercihlerle mümkün olduğu iddia edilen ve ulaşılması gereken en son merteye olarak gösterilen mutlak özgürlüğün peşinden koşulmaktadır ve artık günümüzde bireyi mutlak özgürlüğe götürecek yollara reklamlar, içeriklerinde kullanılan söylemlerle, göstergelerle, yönlendirmektedir. Televizyonu açtığımızda, internette araştırma yaparken, seyahat ederken elimize bir dergi aldığımızda yaşamın neredeyse her alanında bize mutluluğu, güzelliği, mutlak özgürlüğü vaat eden reklamlarla kuşatılmış durumdayız. Bu nedenle çalışmamızın temelini, kapitalizmin büyük çarkının en güçlü dişlisi olan reklamlarda kullanılan özgürlük kavramı, felsefi düzlemde tanımlanan özgürlük kavramı ile karşılaştırılarak piyasa ilişkileri kapsamında bu kavramın anlamsal dönüşümünün tüketim kültürü bağlamında ortaya konulması oluşturacaktır.

Araştırmanın Problemi

Tüketim toplumunda insana ve insan yaşamına dair neredeyse her değer pazara meta olarak sürülmektedir. Bu aşamada büyük rol oynayan medya, birçok markanın ürününün somut işlevlerinin ötesinde soyut yani psikolojik özelliklerini tüketicisine sunmaktadır. 20. Yüzyıl ile birlikte sanayi kapitalizmi kitlesel üretim tekniklerini mükemmelleştirmiştir. Artık yeni ürünler piyasaya sürmekten çok “yeni tüketiciler” üretmek, sermaye güçlerinin ve bu sermayenin en güçlü silahı olan medyanın en birincil görevi sayılmaktadır.

Kapitalist ekonominin çerçevelediği tüketim toplumunda, medya içerikleriyle sunulan özgürlük anlayışı, hemen hemen her alanda hakim olan neo-liberal politikaların da etkisiyle toplumda rekabet içinde daima kazanmayı, zengin olmayı ve ön planda olmayı bunu da her yolu meşru görerek yapmayı önerir. Bu doğrultuda insanlığın en önemli sorunsalı olan özgürlük anlayışına da tüketim aracılığıyla erişilebileceği bir durum olarak tanımlar. Bir şampuan reklamı “özgür ve mutlu hisset” sloganıyla pazara sunulurken, reklam aracılığıyla da kişinin özgürlük ve mutluluğunun kurucu ögesi olarak tanıtılır.

Çalışmamızın içeriğinde çokça değineceğimiz düşünürlerin özgürlük konusundaki düşünceleri doğrultusunda özgürlük bilgilenme, bilinçlenme ve bunun sonucunda insan olmanın asgari isteklerini yerine getirmesiyle ancak mümkünken medyada bu anlayış tam

tersine çevrilerek sahip olunan nesneler aracılığıyla ulaşılabilecek bir durum olarak tanımlanır.

Medya aracılığıyla sunulan yaşam tarzını sorgulamadan “özgür hissetmek için her yol mübahtır” mesajı bireyde, yaşam tarzını sorgulamadan ona özgürlük vaat eden her şeyi benimseme gibi bir tavır oluşturmuştur. Tüketim kültüründe kapitalist sistemin çerçevelediği gündelik hayat pratikleri, her birey için özgürlükten oldukça uzaktır.

a) Araştırma Soruları

1. Felsefi düzlemde tanımlanan özgürlük kavramı, reklam söylemlerinde nasıl bir anlamsal dönüşüme uğramaktadır?
2. Reklam söylemlerinde özgürlüğe işaret eden vaatler nelerdir?
3. Söylemlerinde Özgürlük kavramını kullanan reklamların, özgürlük olgusunu nesneleştirme pratikleri nelerdir?

b) Varsayımlar

1. Sanayi kapitalizmi, medya içeriklerini kullanarak yeni ürünler piyasaya sürmekten çok yeni anlamlar inşa ederek ‘yeni tüketiciler’ üretmeye odaklanmakta, bu çabasında sık başvurduğu vaatler arsında özgürlük vaadi yer almaktadır.
2. Günümüzde gündelik hayatın pratiklerinin önemli belirleyicilerinden olan medya, özgürlük kavramını piyasanın arzuları doğrultusunda reklam faaliyetleri aracılığı ile içeriksel ve anlamsal olarak yeniden kurgulamaktadır.
3. Reklamlarda özgürlük vaadi, öznenin anlam dünyasını piyasa ilişkileri çerçevesinde yapay olarak biçimlendirme çabasıyla sunulmaktadır.
4. Reklamlarda özgürlük kavramı, düşünsel boyutundan uzaklaştırılarak nesnelerle ve bu nesnelere sahip olma durumu ile entegre biçimde sunulmaktadır.
5. Postmodernitenin karakteri olan eklektizm ve amorf yapılar kurma becerisi, özgürlük kavramının anlamsal içeriğini dönüştürme noktasında reklam söylemleri için uygun zemini yaratmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Reklamlarda kullanılan özgürlük kavramını, felsefi düzlemde tanımlanan özgürlük kavramı ile karşılaştırarak piyasa ilişkileri kapsamında bu kavramın anlamsal dönüşümünü tüketim kültürü bağlamında ortaya koymak tezimizin temel amacını oluşturmaktadır. Böylelikle, öznenin anlam dünyasını kuran en önemli kavramlardan birisi olan özgürlük kavramının, anlam, mutluluk, saygınlık, vb. ile ilişki içinde tüketim eylemine bağlanarak, öznenin anlam dünyasının kavramsal düzlemde piyasa tarafından / piyasa hayrına inşa ediliş

biçimleri açıklığa kavuşturulmaktadır. Reklamlar aracılığı ile sunulan ve anlamsal inşası piyasa koşullarınca belirlenen özgürlük kavramının post-modern eklektiklik için kullanışlı yapısı, öznenin anlam dünyasının üretim biçimi ve ilişkileri çerçevesinde nasıl yapay olarak biçimlendirildiğini görebilmek için uygun bir çerçeve sunmaktadır.

İçinde yaşadığımız çağın bilgi ve teknolojinin gelişimine gönderme yapılarak enformasyon çağı olarak adlandırıldığı dönemde özgürlük kavramının, medya aracılığıyla nesneleşmiş ve metalaşmıştır. Bu metalaşma bilginin kitlelerce içselleştirilmesini hızlandıracak ve kolaylaştıracak biçimde yeniden anlamlandıran önemli çabalardan biri de reklam faaliyetleri içinde gözlenmektedir. Tüketim toplumunu inşa eden ve şekillendiren ekonomik iktidarın, bireylerin tüketici karakterini yükseltmek, onları sürekli ve hızlı tüketime yönlendirmek için kapitalizmin önemli araçlarından biri olan reklama özel önem vermesi, bu noktada oldukça anlaşılır bir durumdur. Reklamların en önemli silahını görüntüler, sözcükler, ses, ışık, renk, vb. yoluyla oluşturulan anlamlar oluşturulmaktadır. Bu çalışmada, devingen reklamlarda devingen reklamların anlamlandırma sürecine odaklanılmıştır. Bu nedenle çalışmanın kapsamına sadece televizyon reklamları dahil edilmiştir. Özgürlük kavramı üzerine yürütülen felsefik tartışmalar ve reklamlar aracılığıyla yeniden anlamlandırılan özgürlük kavramı, çalışmanın kavramsal kapsamını oluşturmaktadır.

Sınırlılıklar

Mutluluk, rahatlık, eğlence, vb. reklam söylemlerinde sıklıkla karşılaşılan kavramlardır. Ancak çalışmamızda tüm bu vaatlere eşlik eden ve hatta neredeyse onları önceleyen, görece daha kapsamlı vaatler sunan özgürlük kavramına odaklanılmıştır. Deyingen reklamlar çalışmamızın evrenini oluşturmaktadır. Televizyon ve sinemada da görülen devingen reklamlara internet üzerinden ulaşılabilme olanağı değerlendirilerek, sadece YouTube platformunda yayınlanan reklamlarla sınırlı bir evren seçilmiştir. Tez çalışmasının kısıtlı sürede yapılması gerekliliği ve maddi olanakların darlığı çalışmamızın daha geniş bir evrenle yürütülmesi olanağını sınırlandırmıştır.

Çalışmanın Örnekleme ve Yöntemi

Çalışmanın evrenini 2010-2018 yılları arasında, YouTube’ da izlenme sayısı 1000’den fazla olan 450 reklam oluşturmaktadır. 8 yıllık bir zaman diliminde yayınlanan 450 reklama, her bir yıl için izlenme oranı en yüksek 50 reklam seçilerek ulaşılmıştır. Bu evren içerisinden özgürlük kavramını doğrudan kullanan 17 reklam amaçlı örnekleme belirlenmiştir. Çeşitli göstergeler aracılığı ile “özgürlük” çağrışımında bulunan reklamlar örnekleme dahil edilmemiştir. Örneklem kapsamında bulunan reklamlarda kullanılan özgürlük kavramı

aracılığıyla sunulan özgürlük vaadinin bağlantılandırıldığı tüketim eylemine yönlendirilen reklam söylemleri Van Dijk’ın ideolojik söylem analizi kullanılarak çözümlenmiş ve betimsel sonuçlara ulaşılmıştır.

Tarih boyunca dil kullanımı ve söylem toplumsal pratikleri ve ideolojileri belirlemede önemli bir rol oynamıştır. İnsanın ideolojik fikirlerinin oluşmasında, öncelikle ailede başlayan ve zamanla bütün sosyal çevresinde duyulan söylemler etkili olmaktadır. Eğitim-öğretim müfredatında yer alan kitaplarda, gündelik hayatta, reklamlarda ve diğer medya içeriklerinde söylem neredeyse hayatın her alanında ideolojik fikirleri besleyen bir kaynak halindedir. İdeoloji ve söylem birbirinden beslenen iki olgudur. Tüketim kültüründe, ideolojiden bağımsız varlık gösteren nesnelerden, söylemlerden, göstergelerden söz edebilmek neredeyse olanaksızdır. Althusser, ideolojinin dışında gerçekleşmiş gibi görünen her durumun aslında ideolojinin içinde gerçekleştiğini, bireyin ideolojinin dışında gerçekleştiğini düşünmesinin sebebini ise ideolojinin içinde olduklarına bağlamaktadır (Althusser L. , 2003: 104).“İdeolojinin ağırlıklı bulunduğu bu denetim ve baskı mekanizması kültürel hayatın bir bileşenidir. İçselleştirilerek rasyonalize edilmiştir. Bireyin kendiliğinin geliştirilmesi ertelenmiştir” (Onay, 2006: 54). Michel Foucault, söylem ve iktidar arasında daima bir ilişki olduğunu söylemektedir. Foucault’a göre söylem, iktidarı oluşturmakta ve söylemin meydana getirdiği iktidar aracılığı ile özneler biçimlendirilmektedir (Foucault, 2003: 45-79).

Van Dijk’a göre, söylem dil dahilinde var olan yapıyı işaret ettiği gibi, dil dışarısında var olan toplumsal, ideolojik ve siyasi yapıları da kapsar. Bu işlevi bakımından söylem sosyal bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Doyuran, 2018: 315).¹Sosyal bir kavram olan söylem kendini yeniden üretme ve toplumsal pratikleri yeniden anlamlandırma işlevine sahiptir. Söylem, insanlık tarihi boyunca süregelen ideolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır (Çoban ve Özaslan, 2015: 13). Van Dijk insanın yer aldığı toplum içerisinde söyleminin ve buna bağlı olarak ideolojik fikirlerinin şekillenirken nasıl bir süreçten geçtiğini şu şekilde açıklar:

“...toplumsal biliş ve söylem arasındaki ilişkiyi kültürel ortak alanın, toplumsal ve kişisel bilişin diğer bütün biçimlerinin ve dolayısıyla da tüm söylem üretimi ve anlaşılmasının temelini oluşturduğu ve en temelde yer aldığı aşağıdaki gibi bir şemayla temsil edebiliriz:

- Söylem
- Kişisel Zihinsel Modeller
- Grup Bilgisi
- Grup Tutumları
- Grup İdeolojileri

¹<https://dergipark.org.tr/download/article-file/516394>

-Kültürel/ Ortak Alan Bilgisi” (Çoban ve Özaslan, 2015: 31).

Yukarıda görüldüğü gibi bireyin ideolojik söylemi bulunduğu grubun bilgisi, tutumları ve ortak alanın bilgisiyle şekillenmektedir. Tüketim toplumunda birey tüketmeye teşvik eden bir iktidar/güç himayesinde şekillenen grup ve kültürel alanda ideolojisine yön vermektedir. Bulunduğu grubun söylemleri doğrultusunda oluşturduğu bu ideolojik fikirlerde medya içeriklerinin etkisi de oldukça fazladır. Tüketim kültürünün bireyin anlam dünyasını yeniden üretmesinde, bir medya içeriği olan reklamların rolü oldukça büyüktür.

Tüm bunlardan hareketle, bu çalışmada reklamlarda kullanılan özgürlük söylemleri, ideolojik söylem analizi yöntemi ile incelenerek bu söylemlerin tüketimde iknaya yönelik işlevleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Toplumsal pratiklerin hem dil hem göstergeler içerisindeki anlamı en doğru şekilde ortaya koyabilmek adına söylemin kapsayıcı yapısı göz önünde bulundurularak, çalışmamızda ideolojik söylem analizi yöntemi kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmamızın temel kavramlarından birini oluşturan özgürlük olgusu, yüzyıllardan beri neredeyse her düşünürün ele aldığı bir sorun olagelmektedir. Özgürlük kavramının postmodern döneme gelinceye dek nasıl evrildiğini ve reklamlarda kullanılan özgürlük söylemiyle felsefik düzlemde özgürlük anlayışının karşılaştırması yapılırken tarihsel düzlemde düşünürlerin özgürlük sorunu ile ilgili düşüncelerinden faydalanılmaktadır.

Antik Yunan’da bir mit olarak ele alınan özgürlük kavramı ilk olarak Platon’nun Devlet adlı eseriyle bir sorun olarak ele alınmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi Platon’nun özgürlüğü mit üzerinden incelemesiyle başlamaktadır. Platon’nun Devlet adlı eserinde yer alan mit üzerinden işlenmesiyle birlikte özgürlüğün teorik çerçevesi çizilmeye başlamıştır. Platon ile birlikte insanın seçimlerinde özgür olduğu ve kendi yapısını inşa edebilme imkanına sahip olduğu düşüncesiyle birlikte felsefe sahnesinde yerini alan özgürlük, Aristoteles’in insanın eylemlerinde bulunurken sahip olduğu bilgi düzeyi çerçevesinden ele almaktadır. Modern felsefede ise Spinoza bireyin kendi doğasının zorunluluklarının farkında olarak eylemesini özgürlük olarak ifade etmektedir. Hume’ un nedensellik kavramı çerçevesinde ele almasıyla özgürlük yeni bir tartışma alanının içinde yer almaktadır. Kant felsefesinde ise özgürlük, evrensel ahlak yasası argümanı dahilinde ele alınmakta ve teorik açıdan hakkında hüküm verilememesi gereken ahlaki koşulun başında gelen bir kavram olarak ele alınmaktadır. Marx ise özgürlüğü toplumsal ilişkiler bağlamında alt-üst sınıf ilişkileri çerçevesinde özgürlüğün problematiği incelenmektedir. Nietzsche “özgür ruh” kavramı ile tartışmaya dahil olduğu noktada özgürlüğün, bireyi kısıtlayan ve denetleyen bütün toplumsal normlardan kurtulmuş özgür bir ruha sahip olması gerektiğini dile getirmektedir. Son olarak Bauman, postmodern dönemde bireyin özgürlüğünü sınılaştıran ve metalaştırılan toplumsal-kültürel değerler üzerinden değerlendirmesine yer verilmektedir. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde, bu düşünürlerin özgürlük kavramı ile ilgili değerlendirmelerine yer verilerek pratik bir fenomen olan özgürlük kavramının teorik tarihi incelenmektedir.

1.1.1. Felsefe Tarihinde Özgürlük Kavramına Yaklaşımlar

Özgürlük, insanlığın varoluşundan bu yana düşün sistemi içerisinde kavramsal yönünün yanında temsil ettiği değerler ile de hem bireysel hem de toplumsal çerçevede

sürekli tartışılan ve sorgulanan bir kavram olmuştur. Özgürlük kavramı, Platon'la başlayıp Postmodern döneme kadar, insan felsefesi, siyaset felsefesi, hukuk felsefesi ve toplum felsefesiyle ilgilenen hemen her filozofun sorduğu ve cevabını vermeye çalıştığı bir soru olmuştur. Özgürlük sorununu ele alıp, belli başlı düşüncelerle açıklayan düşünürlerin başında Platon, Aristoteles, Spinoza, Hume, Kant, Marks, Nietzsche, Stuart Mill ve Bauman gelmektedir.

Özgürlük kavramının genel olarak sözlük karşılıkları şunlardır: Freedom, liberty, liberte, freiheit, libre, elefteria, autarkhia, autokrateia, autonomia, autopragia gibi kavramlar kullanılmıştır. Libertas: Köle (servus) olmayan, kendi isteğine göre hareket edebilen; liber: Üst sınıfa mensup olması dolayısıyla özgür olan (Roma), suasponae: Bir dış etki olmaksızın kendinden hareket eden (Özlem, 2014: 87).

Türk Dil Kurumu'nun Medeni Hukuk Terimleri Sözlüğü'nde ise özgürlük kavramı şu şekilde tanımlanmıştır: İnsanların doğa ve toplumun nesnel yasalarını bilinçli olarak kullanabilmeleri, böylece toplumsal gelişmeyi amaçlı olarak gerçekleştirebilmeleri, toplumun da, bireyin de gelişimi için zorunlu olan bütün özdeksel ve tinsel ön koşulları yaratabilmeleri durumu.² Bu tanıma göre, birey ya da toplum gelişimi için bütün koşulları yaratabilme özgürlüğü olması gerekmektedir. Bireyin kendi isteğine göre hareket edebilmesi, bir dış etken olmaksızın tercihlerde bulunabilmesi durumu özgürlük olarak tanımlanmaktadır.

Özgürlük sorusuna cevap arayan düşünürleri tarihsel açıdan ele aldığımızda karşımıza öncelikle Platon çıkmaktadır. Özgürlüğü mit üzerinden ele alan Platon, bireyin edimlerinde özgür olduğu ve kendisi için iyi, doğru olan eylemleri bireyin kendisinin belirleyebileceğini, bu koşulların olduğu durumlarda ancak özgürlükten söz edilebileceğini söylemektedir. Platon'a göre her birey yaptığı eylemlerden kendisi sorumludur. Yapılan eylem sonrası yaşanan sorunlardan kimse sorumlu tutulamaz birey kendi özgür iradesiyle gerçekleştirmiş olduğu edimden yalnızca kendisi sorumlu tutulmaktadır.

1.1.1.1. Platon'nun Özgürlük Anlayışı

Özgürlük kavramının, felsefe sahnesine ilk çıkışını Platon'nun özgürlüğü mitler aracılığıyla ele aldığı Devlet adlı kitabı olarak kabul edebiliriz. Platon, eserinde direkt özgürlük başlığı altında bu konuyu tartışmasa da mit aracılığıyla bu konudaki görüşlerini dile getirmektedir. Devlet'in onuncu kitabında Er miti aracılığıyla işlenen özgürlük sorunu, tam anlamıyla özgürlük kavramını ele almış olmasa da bireyin eylemlerinde ve tercih yapma

²Bk. Medeni Hukuk Terimleri Sözlüğü, 1975

özgürlükleri ile ilgili tartışmalara yer verilmektedir. Platon'un Devlet'indeki mit, özgürlüğün seçimlerle ilgili olduğunu anlatmaktadır:

Er savaş meydanında ölür ve cesedi on gün bekletilir. Savaş meydanında cesedi on gün diğer cesetler arasında beklemiş olmasına rağmen, çürümemiş olarak bulunur ve gömülmek üzere evine götürülür. On ikinci gün yakılmak için odunların üstünde yatırılırken yeniden hayata döner; çünkü öte dünyada olup bitenleri insanlara aktarmakla görevlendirilmiştir. Kendine gelince, on günlük süre boyunca öte dünyada gördüklerini bir bir insanlara aktarır. Er'in öte dünyada götürüldüğü yerler, karşılaştığı insanlar, o insanların çektiği azaplar veya aldığı ödüller taşıdıkları anlamlarla birlikte bir bir anlatılır (Platon, 2002). Ancak çalışmanın amaçları bakımından gerekli olmayan bu detayları bir yana bırakılıp, Er'in karşılaştığı kritik olaylardan hareket edilirse, özgürlükle ilgili oldukça kayda değer öge ve olaylarla karşılaşılır.

Er'in anlattığına göre, ruhlar öte dünyada gerekli yerlere vardktan ve gerekli işlemlere tabi tutulduktan sonra, zorunluluğun kızları olan kader tanrıçaları denilen Moira'lerden Lakheesis, Klotho ve Atropos'un karşısına çıkartılmaktadır (Adugit, 2013: 64). Bu esnada, tanrı sözcülerinden biri ruhları sıraya dizmekte ve Lakheesis'in dizleri üzerinde bulunan kura numaralarını ve hayat örneklerini alıp ruhlara, onların yeniden ölümlü bir döneme gireceğini bildirmektedir:

“Zorunluluğun kızı bakire Lakheesis'in bildirisi şudur, dinleyin: Bir günlük ömrü olan ruhlar, yeniden ölümlü bir döneme girecek, yeniden doğumundan ölüm saklayan bir hayata döneceksiniz. Hayat periniz (*daimon*) sizi seçmeyecek, siz hayat perinizi seçeceksiniz. Sıra ilk kime çıkmışsa, seçmeye o başlayacak ve seçtiği hayat zorunlulukla ona bağlanacaktır. Erdemin bir efendisi yoktur: Hanginiz onu yüceltir ya da küçümserse, ona göre erdem sahibi olur ya da olmazsınız. Herkes seçtiğinden kendisi sorumludur. Tanrı sorumlu tutulamaz” (Platon, 2002).

Mitte ifade edildiğine göre özgürlük, Platon için, ilk olarak eylemlerin değil, bireyin bütün yaşamının belirleyicisidir. Böylece insanın karşı karşıya kaldığı şey yaşamdır. Özgürlük yaşama dair seçimler bütünüdür. Yaşam insanı meşgul eden eylemlerle, kararlarla, edimlerle doludur. Böylece özgürlük yaşama dair seçimlerden ibarettir. Yaşam eşittir özgürlük, özgürlük eşittir yaşam dersek özgürlük istenci yaşamla ilgili arzularımızın, seçimlerimizin, yaşama dair temel beklentilerimizin belirleyicisidir. Yaşam tercihlerimizden ibaret olduğuna göre, nasıl bir yaşam seçeceğimizin gerisinde nasıl bir kişi olduğumuz yatar. İnsanın tercihte bulunduğu, seçmiş olduğu edimler onun nasıl bir kişiliğe sahip olduğunu da ortaya koymaktadır. Platon'na göre, kişinin hayat perisi (*daimon*), kişinin kendi yapısıdır. Böylece

Platon'a göre özgürlük, insanın kendi kişiliğini oluşturacak özellikleri seçmesi; nasıl bir insan olacağına karar vermesi olarak tanımlanabilir (Adugit, 2013: 65). Nasıl bir insan olacağı kişinin kendi elindedir, kendi olanakları dâhilindedir. Her insan kendi kişiliğinin yaratıcısı, kendi yaşamının efendisidir. Platon, Devlet adlı kitabında, erdem kavramı üzerinden özgürlüğün bireyin kendi tercihi olduğunu ifade etmektedir. Platon'a göre ancak erdemli olmak için yapmış olduğumuz tercihler bizi özgürlüğe götürebilmektedir. Yapmış olduğumuz bu tercihlerden de yalnızca biz sorumluyuzdur. Platon bunu kitabında şöyle açıklar: "Erdemin bir efendisi yoktur: Hanginiz onu yüceltir ya da küçümserse, ona göre erdem sahibi olur ya da olmazsınız. Herkes seçtiğinden kendisi sorumludur. Tanrı sorumlu tutulamaz" (Platon, 2002). Platon'nun anlatımında özgürlük kelimesine rastlanmamasına rağmen "erdem", "seçim", "sorumluluk" kavramları üzerinden özgürlük çözümlemesi yapılabilmektedir (Adugit, 2013: 64). Tercihlerimiz yaşamın içinde karşılaştığımız durumlarla birlikte gerçekleşiyorsa özgürlük, bir bütün olarak yaşama dair seçimlerle ilgilidir. Bize doğuştan verilen özgür irade ile yapmış olduğumuz seçimler sonuç olarak bize büsbütün bir yaşam sunmaktadır. Yani Platon'a göre kendi irademizle kendi yaşamımızı arzularımıza, yaşama dair genel beklentilerimize ve nasıl bir hayatın faili olmak istediğimize göre inşa ederiz.

1.1.1.2. Aristoteles'in Özgür İrade Anlayışı

Antik Yunan dünyası özgürlük sorunu tartışmalarında kendine fazla yer bulmuş değildir, ancak Aristoteles'in, Platon'un ardından özgürlük kavramıyla ilgili yaptığı tespitler göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Aristoteles özgürlük konusuna erdem üzerinden yaptığı tartışmalar üzerinden değinmiştir. Erdemi, karakter erdemlerini eylemlerimizde yapılan tercihlere ilişkin övülen bir huy olarak tanımlayarak özgürlük sorununu tartışmaya açmaktadır. Çalışmamızda bireyin tercihlerinde özgür olup olmadığı noktasında 'özgür irade' kavramına değinmemiz ve Aristoteles'in eylemlerimizde 'isteyerek yapma', 'istemeyerek yapma' ve 'bilgisizlikten yapma' kavramlarıyla karşılaştırarak ele almamız gerekmektedir. Öyleyse Aristoteles'in özgürlük kavramıyla ilgili düşüncelerini incelerken öncelikle 'isteyerek yapma' kavramını ele almamız gerekmektedir.

İstemeyerek yapılan eylemleri Aristoteles şöyle açıklamaktadır: "Başlangıcı yapanın ya da maruz kalanın dışında bulunan, böyle olduğundan dolayı da yapanın ya da maruz kalanın hiç payı olmadan yapılan zorla yapılandır" (Aristoteles, 1997:110). Buna göre, istemeyerek yapma eylemi dışsal gücün etkisi altında yapılan eylemler olarak tanımlanırken isteyerek yapma, dışsal gücün etkisinin olanaksızlığı dahilinde yapılan tercihlerimizden söz etmektedir. Bilgisizlikten yapılan tercihlerde ise bilgi yoksunluğundan kaynaklanan yanlış

tercihleri isteyerek yapma edimi olarak tanımlayamadığımız gibi istemeyerek yapılan eylemler arasında da değerlendiremeyiz. Aristoteles'in tespiti önemlidir, çünkü bilgisizlikten dolayı bir şeyi yapmak ile bilmeden yapmak arasında bir ayırım olduğunu varsayar. Aristoteles'e göre bilgi, isteyerek yapmanın yeterli koşulu olmasa da, gerekli koşuludur. Öyleyse özgürlük, tercihte bulunma imkânıdır. Öyleyse tercih nedir? "Tercih, isteyerek yapılan bir şey gibi görünüyor, ama aynı şey değil, isteyerek yapılan daha kapsamlıdır" (Aristoteles, 1997).

İnsana sunulan seçenekler yine başkaları tarafından belirlenmiştir ve sadece ona bu seçenekler arasında tercih yapma özgürlüğü sunulmuştur. "İstenen, amaç olduğuna göre; enine boyuna düşünülen ve tercih edilenler ise amaca götürenler olduğuna göre, bunlarla ilgili eylemler tercihe bağlı ve isteyerek yapılan eylemler olsa gerek" (Aristoteles, 1997). Aristoteles'e göre erdem, tercih edilen eylemlerle ilgili olduğuna göre yaptığımız tercihlerle erdemli olup olmamak, doğru tercih ya da yanlış tercih yapıp yapmamak da bizim elimizdedir. Bu durumda, yaptığımız eylemler tamamen bize bağlıysa ve herhangi bir dış gücün zorunluluğu yoksa tam da bu noktada özgürlükten bahsedebiliriz. Aristoteles'in özgürlük düşüncesi, insanın tercih yapabilmesini dile getiren bir özgürlüktür. Tercih, seçileni zorla ya da bilgisizlik yüzünden değil, isteyerek seçip yapmaktır. Aristoteles için akla uyup erdemli ve akla uymayıp erdemsiz bir yaşamı seçme, bu doğrultuda bir tercih yapma kişinin iradesine göre karar vereceği bir durumdur. Bu noktada kişinin hangi eylemleri tercih edip nasıl bir yaşam yaşamasına karar vermesi özgür iradesine bağlıdır. Karar verme aşamasında özgür iradeye sahip olan kişi seçimlerinden de sorumludur (Akgün, 2009).

Aristoteles özgürlüğü en geniş anlamıyla, insanın kendi akli aracılığıyla tercihte bulunması olarak tanımlar. Çünkü tercih enine boyuna düşünülerek akıl aracılığıyla yapılır. Yani özgürlük insanın yapıp etmelerini, kendi gücü ve imkanları dahilinde yapabilmesidir. "Düşünüldüğü taşıyan ile tercih edilen aynı şeydir, şu farkla ki tercih edilen artık belirlenmiş bulunuyor; çünkü enine boyuna düşünmeyle hakkında karar verilen tercih edilendir" (Aristoteles, 1997). Aristoteles bu tanımlamayla özgürlüğü erdem zorunlu koşulu olarak görmüş ve etğin sadece özgürlük üzerinde inşa edilebileceğini göstermiştir. Aristoteles'e göre erdem ancak özgürlüğün varlığında olanaklıdır. Eylemlerimizde "iyi olanı" yapmak, yani erdemli eylemlerde bulunmak, erdemli olanı dış etkenlerden etkilenmeden ve isteyerek yapmaktır. Böyle bir seçim özgürlük olduğundan, erdem zorunlu olarak özgürlüğü varsayar. Aristoteles'e göre özgürlük en genel biçimiyle, insanın tercihte bulunabilme olanağına sahip olmasıdır. Bu imkana sahip olmak, eylemin her tür koşulunu bilmeyi gerektirdiğinden, fail tercihle birlikte ne yaptığını ve yapacağını biliyor. Öyleyse Aristoteles'in "istemeyerek

yapma” ya da “bilgisizlikten ve zorlamayla yapma” edimleri akıl ve enine boyuna düşünme yoluyla isteyerek eylemde bulunma olanağına sahiptir.

1.1.1.3. Spinoza’nın Özgürlük Anlayışı

Ortaçağ’ın düşün dünyasının geride bıraktıklarının etkisi, Modern felsefi tartışmaların rengini değiştirir (Adugit, 2013). Antikçağ’a dönüş arzusu duyulur ancak Antikçağ’dan çok farklı bir tartışma biçimi gelişmeye başlar. Bu tartışmalara özgürlük bağlamında katılan en önemli filozof, hiç kuşku yoktur ki, Spinoza’dır. Özgürlük, artık insani bir olanak ya da insan açısından bir olanaksızlık olarak değil, bir bütün olarak varlık bağlamında tartışılır. Bu nedenle var olanlar, var olduğu varsayılanlar ya da varlığın bütünlüğü özgürlüğün perspektifinin sınırlarını çizer; özgürlüğe, var olanların kendi kendileriyle ve birbirleriyle ilişkisinin niteliği olarak bakılır (Adugit, 2013). Deleuze, Spinoza Üzerine On Bir Ders adlı eserinde Spinoza’nın özgürlük sorununu ele alış biçimini şu şekilde açıklamaktadır:

Özgür doğulmuyor, akıllı doğulmuyor, tümüyle karşılaşmaların keyfine terk edilmişiz –yani çözümlenip dağılmaların keyfine terk edilmişiz ve anlamamız gerekir ki bu Spinoza’da tümüyle normaldir, doğamız gereği özgür olduğumuzu düşünen yazarlar doğaya dair belli bir fikir oluşturmuş olanlardır. Sanmıyorum ki birisi çıkıp da doğa itibarıyla özgürüz diyebilsin. Bunun için kendisini bir tözmüş gibi, yani görelilik olarak bağımsız bir şeymiş gibi kavrayarak olması gerekir. Ama eğer kendinizi bir töz gibi değil de bir ilişkiler toplamı olarak kavrayarsanız, “özgürüm” önermesi her türlü anlamdan yoksundur. Buna karşın belki de “nasıl özgürleşilir” sorusunun bir anlamı vardır (Deleuze, 2008: 74).

Spinoza bireyin özgür doğmadığını ifade ederek özgür müyüz sorusu yerine, ne kadar özgürleşebiliriz sorusunu sormaktadır. Böylece insanın özgürleşmesi kendi doğasının gereklerini bilerek edimlerde bulunması gerektiğini ve özgürlüğün insanın elinde olduğunu ifade eder. Bireyin akıl yoluyla zorunluluklarını ve istencini belirlemesiyle özgürlüğü elde edebileceğini ifade eden Spinoza, bireyin yaşamda kendi doğasına uygun hareket etmesi bunu da zihin yoluyla kavraması gerektiğini söylemektedir.

“Spinoza’da, zihinden bağımsız biçimde işleyen bir istenç ya da iradeden söz edemeyiz” (Coşkun, 2016: 145). Spinoza’ya göre özgürlük, akıl yoluyla elde edebileceğimiz bir şeydir. İnsan kendi doğasına, kanunlarına uyumlu bir şekilde hareket eder ve tercihlerini bu uyum içerisinde gerçekleştirirse özgürdür. Spinoza’ya göre özgürlük kendi başına salt bir varoluşa sahiptir. Böylece özgürlüğü ele almak varlığı ele almaktır. Özgürlüğe giden yolları aramak ontolojik bir etkinliktir.

“Spinoza, gücü ve etkinliği kendisinden çıkan şeye yani hiçbir dışsal, diyalektik dolayımı tabi olmayan şeye özgür diyor. Kederli duygulanışlar ise yetkinleşmeye ve özgürlüğe götürmeyen ve etkinliği azaltan bir karaktere sahiptir” (Çalcı, 2012: 44).

Spinoza’ya göre birey için özgürlük, arzuların bilince uyumlu hale gelmesiyle mümkündür. Aristo ve Platon’nu özgürlük anlayışına paralel olarak Spinoza da özgürlüğün bireyin doğasına ait zorunlulukların bilincinde olmasıyla ve edimlerini bu zorunluluklara göre belirlemesiyle mümkün olacağını söylemektedir. Böylece Spinoza, özgürlüğü daha yüksek bir algı düzeyine çıkararak duygularını denetim altına alabilen insanın özgür olabileceğini söylemektedir.

“Ruhun edilginliği olarak adlandırılan duygu, bulanık bir fikirdir; zihin bu fikir aracılığıyla beden ya da bedenin bir kısmının var olma gücünün öncekinden daha fazla ya da daha az olduğunu doğrular ve zihin böyle bir fikre sahip olduğunda şunu değil de bunu düşünmeye yönelir” (Spinoza, 2011: 507).

Spinoza tüm felsefesini özgürlük kavramı üzerine kurar. Öncesinde özgürlüğün olmadığını her şeyin zorunlu olduğunu ve özgür iradenin bir yanılsama olduğunu söyler:

“ Akıl, düşünce uzamının belirli ve kesin bir görünümüdür, bu nedenle eylemlerinin özgür nedeni olamaz, ya da bir şeyi istemek ya da istememek konusunda mutlak bir özgürlüğü yoktur, şu veya bu neden tarafından, belirlenmelidir ve bu da bir diğer neden tarafından vs...”(Spinoza, 2011: 124).

Spinoza’ya göre insan akli zorunluluğu yeniden yaratır. Zorunluluk, Spinoza’da pasif bir kabulleniş içinde değildir, aktiftir. Spinoza’da, insanın özgürlüğü açısından duygulanımlar pasif ve aktif duygulanımlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Pasif duygulanımlar, dış veya iç nedenlere bağlı olarak insanda parçalı ve kısmi biçimde ortaya çıkan duygulanımlardır, dolayısıyla kötüdür. Buna karşılık, aktif duygulanımlar, nedenleri insanın kendinde apaçık olan, dolayısıyla onun özüne/doğasına uygun biçimde ortaya çıktığı için iyidir (Spinoza, 2004: 130-131). “Buna göre, özgürlük, insanın kötü olan bu pasif duygulanımlara hakim olmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla insanın özgürlüğünü teşvik eden duygulanımlar iyi, bunu engelleyen duygulanımlar kötüdür” (Coşkun, 2016: 146).

Spinoza felsefesinde özgürlük kavramı, Platon’un özgürlük görüşündeki zorunlulukla iç içe, Aristoteles’in de bilgiye bağlı özgürlük anlayışıyla ortaktır. Spinoza için özgürlük, insanın kendi doğasının zorunluluğunu bilerek eylemde bulunmasıdır. Platon ve Aristoteles’in değindiği erdem konusuna da değinerek Spinoza, gücünün ve doğasındaki zorunlulukların farkında olan, edimlerini akıl yoluyla gerçekleştiren, davranışlarında ölçülü olan insanların özgür olduğunu söyler. Yani özgürlük erdemli olmanın belirtisidir.

Sonuç olarak Spinoza, bireyin zihninde mutlak ya da özgür iradenin olmadığını söyler (Spinoza, 2011: 137). Spinoza'ya göre bireyin seçim yapmasındaki belirlenim şu şekildedir: “Sadece zihnin bir nedene bağlı olarak şu ya da bu seçimi yapması belirlenmiştir, bu başka neden de yine başka bir nedene bağlı olarak belirlenmiştir ve bu böyle sonsuzca sürer gider” (Spinoza, 2011: 137). Spinoza özgürlüğü varlığın nedeni olarak ele almaktadır. Özgürlük anlamını ve ontolojik yapısını tamamıyla varlığın kendisinden almaktadır. Varlık dışında yer alan hiçbir şeyde gerçeklik bulunmamaktadır. Böylece özgürlük kavramı, varlığın ta kendisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.1.4. David Hume'un Özgürlük Anlayışı

Hume'a göre özgürlük sorunu, Spinoza'nın nedensellik bağlamında tartıştığı özgürlük sorunundan farklı biçimdedir. Hume, nedenselliği felsefenin temel araştırma konusu ilan eder ve insan doğasıyla eylemleri arasında bir nedensellik ilişkisi olduğu çıkarımında bulunur. Hume, nedensel zorunluluk ile özgürlüğün bir arada mümkün olup olmadığını ortaya koymak ister. Öyleyse ilkin bu iki kavrama sınır çizmek gerekir. “Zorunluluk, neden ile etki arasındaki ilişkinin kaçınılmazlığıdır; öyle ki neden ortaya çıktığında, belirli şartlarda başka bir etkinin çıkması olanaksızdır” (Adugit, 2013). Hume, zorunluluğu onun temel parçasını oluşturan nedenin tanımına göre şu şekilde açıklamaktadır:

“Onu ya benzer nesnelerin sürekli birlik ve birlikteliklerine ya da zihnin birinden ötekini çıkarsamasına yerleştiriyorum. İmdi zorunluluğun, bu her iki anlamda da evrensel ama örtük olarak, okullarda, kilise kürsüsünde ve gündelik yaşamda insan istencine ait olmasına izin verilmiştir; hiç kimse insan eylemleri üzerinde çıkarsamalar yapabileceğimizi ve bu çıkarsamaların benzer eylemlerin benzer güdü ve koşullar ile deneyimlenmiş birliği üzerine kurulduklarını yadsımayı ileri sürmemiştir”(Hume,2009: 274).

Sürekli bir arada duran benzer nesnelerle benzer eylemler bireyin zihninde alışkanlık yaratarak bireyi bu benzer nesneler ve eylemler arasında nedensellik ilişkisi aramaya iter. Hume böylelikle zorunluluğu kabul ediyor ve zorunluluğun alışkanlık ya da deneyimden kaynaklandığını söyleyerek, zihinsel süreç itibarıyla zorunluluk düşüncesinin zorunlu olarak söz konusu kaynaktan türetildiğini ileri sürüyor. Hume özgürlük öğretisinin üstünlüğü ile ilgili olarak şu üç gerekçeyi sıralamaktadır:

“İlk olarak, bir eylemi gerçekleştirdikten sonra, belirli görüşler ve güdüler yoluyla etkilendiğimizi kabul etsek de, kendimizi zorunluluk tarafından yönetildiğimize ve başka türlü davranmış olmamızın tam olarak olanaksız olduğuna inandırmak güçtür; çünkü zorunluluk tasarımı bize içerisinde anlamadığımız zorlu, şiddetli, kısıtlayıcı bir şeyler barındırıyor gibi gelir. Çok az kimse okullarda sözü edildiği gibi

kendiliğindenlik özgürlüğü ve kayıtsızlık özgürlüğü arasında, yani zorlamaya karşıt olan ve zorunluluğun ve nedenlerin bir olumsuzlanması anlamına gelenler arasında bir ayrım yapabilir. Birincisi özgürlüğün en sıradan anlamıdır; korumakla ilgilendiğimiz özgürlük türü yalnızca o olduğu için, düşünce yetimiz birincil olarak ona dönmüş ve hemen hemen evrensel olarak onu öteki ile karıştırmıştır”(Hume, 2009: 273).

Hume öncelikle, bireyin davranışlarının başkaları tarafından belirlenmiş olduğunu kabul etmesinin güç olduğunu söylemektedir. Çok az birey “kendiliğindenlik özgürlüğü” ve “kayıtsızlık özgürlüğü” arasında ayrım yapabilmektedir. İnsanın doğduğu andan itibaren içinde yer aldığı grup tarafından denetim altına alınmasıyla tam anlamıyla özgür tercihlerde bulunacak olması imkanı kısıtlandırılmaktadır. Aile, okul, iş yeri gibi toplumsal alanlarda birey yapacağı tercihlerle nasıl topluma ayak uydurması gerektiğini deneyimleyerek bir şablon haline getirmektedir. İleriki zamanlarda her ne kadar verdiği kararların ve tercih ettiği edimlerin kendi özgür iradesiyle gerçekleşmiş olduğunu düşünse de bulunduğu gruba ait kültürel bir çerçevede ve iktidarın ideolojisi çerçevesinde kararlar vermektedir. Hume, ikinci gerekçesinde bireyin tercihte bulunurken özgür olabilmeyi ve zorunluluklardan sıyrılabilme becerisini zeka sahibi bir varlığın niteliği olarak şu şekilde açıklamaktadır:

“İkinci olarak, kayıtsızlık özgürlüğünün bile gerçek varoluşu için bir kanıtlama olarak görülen yanlış bir duyum ya da deneyimi vardır. İster özdeğin isterse zihin olsun, bir eylemin zorunluluğu gerçek anlamda eylemi yapan aracı değil, eylemi irdeleyebilen herhangi bir düşünen ya da zeka sahibi varlıktaki bir niteliktir”(Hume, 2009:273).

Hume, özgürlük öğretisinin üstünlüğü ile ortaya koyduğu ikinci gerekçede özgürlüğü eylemlerini sorgulayan ve akıl yoluyla irdeleyebilen bireyin niteliği olarak açıklamaktadır. Özgür bireyin sadece eylemleri gerçekleştiren bir araç olmadığını, zeka sahibi ve edimlerini kontrol edebilen bir varlık olduğunu dile getirmektedir. Hume’ un bu düşüncesi Aristo ve Platon’un özgürlük, özgür irade anlayışıyla paralellik göstermektedir. Birey kendi için iyi olanı yine sahip olduğu akıl ve zeka yoluyla belirleyebilmeli ve edimlerini bu doğrultuda gerçekleştirebilmelidir.

“Özgürlük öğretisinin dünyada genellikle karşıtıdan daha iyi karşılanmış olmasının bir üçüncü nedeni de çok gereksiz olarak bu soruyla ilgilenmiş olan dinden gelir. Felsefi tartışmalarda bir varsayımı, onun din ve ahlak için tehlikeli sonuçları olduğu gerekçesiyle çürütmeye çalışmaktan daha yaygın ve gene de daha kınanabilir hiçbir akıl yürütme yöntemi yoktur”(Hume, 2009:273).

Hume özgürlük olgusunu açıklamaya, nedensel zorunluluk ile özgürlüğün bir arada olabilme imkanının olup olmadığı sorunuyla başlamaktadır. “Eylemlerimizin pek çok durumda istencimize bağlı olduğunu duyumsar ve istencin hiçbir şeye boyun eğmediğini duyduğumuzu imgeleriz; çünkü yadsınması yoluyla denemeye kışkırtıldığımız zaman, her yolda kolayca hareket ettiğini ve karar vermediği yanda bile kendisinin bir imgesini ürettiğini duyarız”(Hume, 2009: 274). Birey, gündelik hayat içerisinde sürekli karşılaştığı ve aşına olduğu nesneler çağrışımıyla davranış biçimlerini bu doğrultuda şekillendirmekte ve bu duruma alışkanlık göstermektedir. Böylece insan zihni, nesneler ve eylemler arasında bir nedensellik ilişkisi olduğuna inanmaktadır. “Durum bütün doğal olaylar için böyle, ancak özgürlük, insan eylemleri, dolayısıyla da istemesiyle ilgili olduğundan, asıl sorun, zorunluluk fikrinin insan için de aynı anlamda geçerli olup olmadığıdır” (Adugit, 2013: 74). Hume, toplum içerisinde ötekileştirilen ve farklı davranış biçimlerine sahip delilerin eylemlerinde diğer bilge insanların eylemlerine göre daha az süreklilik ve benzerlik olduğunu söyler:

“Genellikle delilerin hiçbir özgürlüklerinin olmadığı kabul edilir. Ancak eylemlerinden hareketle yargıda bulunursak, bu eylemlerin bilge insanların eylemlerinden daha az düzenlilik ve süreklilikleri olduğu görülür, dolayısıyla bunlar zorunluluktan daha uzaktırlar”(Hume: 2009, 271).

İnsanlık tarihi boyunca bireylerin eylemlerinde benzerlik olabildiği görülmektedir. Aynı duygular, arzular, ihtiyaçlar bireyleri aynı eylemleri gerçekleştirmeye itmektedir. “Neden, ikinci bir objenin izlediği bir objedir, öyle ki, ilkin benzeyen bütün objeleri ikincisine benzeyen objeler izler. Başka bir deyişle, öyle ki, birinci obje olmasaydı ikincisi hiçbir zaman var olamazdı(Hume, 1976: 62).” İnsan yaşamında hiçbir şeyin insan zihninden bağımsız olduğunu ileri süremeyiz. İnsan zihni kendini doğrudan ve aracısız olarak tekrar var eder. Hume’ göre benzerlik, zaman, mekan ve neden sonuç ile düşünce idelerini sınıflandırırız:

“İnsanlığı ister cinsiyetlerin, isterse çağların, hükümetlerin, koşulların ya da eğitim yöntemlerinin farkına göre irdeleyelim, doğal ilkelerin biçimdeşlikleri ve kurallı işlemleri seçilebilir. Benzer nedenler yine benzer sonuçlar doğururlar; tıpkı doğanın öğelerinin ve güçlerinin karşılıklı eylemlerinde olduğu gibi”(Hume, 2009: 269).

Böylece sadece istemenin bir özelliği olarak alındığı için özgürlük zorunluluk değildir diyemeyiz (Adugit, 2013: 76). Burada neden, bireyin isteği dışında gelen bir nedendir(Adugit, 2013: 76). “Nedenselliğin tanımı göz önünde bulundurulduğunda, nedensizlik ya da nedenin

zorunsuzluğu olarak alınırsa, özgürlük zorlamanın değil, zorunluluğun karşıtı olarak rastlantıyla aynı anlama gelir” (Adugit, 2013: 76). Böylece özgürlük fikri, zorunluluk kavramının karşıtı olarak konumlandırılrsa bu durumda eylemin nedenleri yok sayılmış olur.

“Özgürlükten, sadece istemenin belirlemelerine göre eyleyip eylememe gücünü anlayabiliriz; yani hareketsiz durmayı seçersek hareketsiz durabiliriz, tersini yapmayı seçersek harekete geçebiliriz. Bu hipotetik özgürlüğün hâpiste zincirli olmayan herkeste bulunduğu evrensel olarak kabul edilir ve tartışılacak bir şey yoktur” (Hume, 1976: 76).

Hume, bireyin özgürlüğünün kendi elinde olduğunu söyleyerek bireyin karakter ve davranışları arasında bağlantı olduğunu söylemektedir. Bu nedenle insanların davranışlarından yola çıkılarak karakterleri hakkında fikir edinilebilir. Böylece insanın davranışlarından yola çıkarak karakteri ile ilgili kanaatlere ulaşılabilir (Hume, 1976:183). Bireyin kendi özgür iradesiyle tercihte bulunduğu varsayımından yola çıkarak yapılan tercihlerin bireyin isteyerek ve aklını kullanarak eylediği edimler sonuç olarak bireyin karakteriyle ilgili tahlilde bulunulmasına olanak vermektedir.

Hume, aynı zamanda zorunluluk kavramının bir uzantısı olarak nedensellik kavramını ele almaktadır. Özgürlüğün zorunluluğu ortadan kaldırdığı varsayılırsa nedenleri de ortadan kaldırmaktadır. Hume bu duruma şans demektedir. Şansın deneyimlere ihtiyaç duymadığını ifade ederek zorunluluğun ve nedenselliğin olmadığı bir ortamda elde edilen özgürlük şanstır demektedir:

“Tanımlarıma göre, zorunluluk nedenselliğin özsel bir parçasını oluşturur; dolayısıyla özgürlük, zorunluluğu ortadan kaldırdığında, nedenleri de ortadan kaldırır, ki bu da şans ile aynı şeydir. Şansın genellikle bir çelişki imlediği düşünüldüğü, en azından şans doğrudan doğruya deneyime karşıt olduğu için, aynı kanıtlamalar özgürlüğe ya da özgür istence karşı da her zaman geçerlidir”(Hume, 2009:273).

Sonuç olarak, Hume’ un felsefesinde egemen olan ve merkezi bir kavram olarak yer alan nedensellik düşüncesi onun özgürlük problemine bakışının da çerçevesini belirlemektedir. Hume’a göre doğadaki bütün olgular zorunluluk ilkesine bağlı olarak hareket etmekte ve varlık göstermektedir. Zorunluluk ilkesine bağlı olan bütün olgular zamanla aralarında herhangi bir benzerlik gösteren iki olayın bile var olmasına olanak vermeseydi ve durmadan değişseydi böyle bir durumda varlık ve nesne arasında bir zorunluluk olduğu düşünülemezdi. İnsanın zorunlulukla nedensellik düşüncesi birbirlerine benzer nesneler arasında daima bir arada oldukları düşüncesi ve bireyin zihninde alışkanlık yaratmasıyla nesnenin birinin görünmesinden diğerini çıkarsamaya yöneltilmiş olan doğanın işlevlerindeki

gözlemlenebilir ve tecrübe edilebilir bir yapının var olduğu görülmektedir(Hume, 1976:66-67).Hume, nedensellik çerçevesinde ele aldığı yapıya bağlı olarak, ortaya koymuş olduğu özgürlük tanımıyla, özgürlük sorununu tam anlamıyla çözebilmiş değildir. Hume’a göre bireyde hem zorunluluğun olmazsa olmaz olması durumu ve özgürlüğün de aynı koşullarda ve aynı varlık üzerinde yer alması sorun oluşturmaktadır. Hume, her ne kadar bireyin zorunluluğunu deneysel olarak ispatlamaya çalışsa da bu gerçekleşmemiştir.

1.1.1.5. Immanuel Kant’ın Etik Değer Olarak Özgürlük Kavramına Bakış Açısı

Kant, Hume’ dan etkilenererek ancak Hume’ un nedensellik kavramını ele alış biçimini eksik bularak yeniden özgürlük kavramını nedensellik bağlamında ele almaktadır.Kant Hume’ un özgürlük anlayışına ek olarak özgürlüğü,“teorik aklın bütün ideleri içinde, doğrudan doğruya kavrayamamak da olanaklılığını a priori olarak bildiğimiz tek idedir; çünkü özgürlük ahlâk yasasının koşuludur” (Kant, 1999: 4) şeklinde açıklamaktadır. Kant’a göre nedensellik, deneyi aşan, fakat her deney nesnesine uygulanabilen epistemolojik bir kavramdır (Adugit, 2013: 76).Pratik Aklın Eleştirisi adlı eserinde Kant, özgürlüğü genel ahlak yasasının bir koşulu olduğunu ileri sürerek şöyle tanımlamaktadır:

Yasanın yalın biçimi yalnız usça tasarılabilir, bu yüzden de duyuların nesnesi değildir, görünüşler arasında yeri yoktur, istenci belirleme nedeni olarak yasanın biçimi tasarımı doğada nedensellik yasası gereğince olayları belirleme nedenlerinin hepsinden ayrılır, çünkü bunlarda belirleyici nedenlerin de görünüşler olması gerekir. Bu genel yasa koyucu biçimden başka hiçbir belirleme nedeni istenç için yasa görevi yapmaya, yapamıyorsa, böyle bir istencin görünüşlerin bağlandığı doğa yasasından, şu nedensellik yasasından, açıkçası birbirinden bağımsız olarak düşünülmelidir. Böyle bir bağımsızlığa en kesin, dahası aşkın anlamda, özgürlük denir. Öyleyse bir istenç için maksimum salt yasa koyucu biçimi tek başına yasa görevi yapıyorsa, o özgür bir istençtir(Kant, 2001: 53-54).

Kant’a göre özgürlük kavramı, evrensel ahlak yasasıyla bir arada ele alınmalıdır. Kant’ta, bireyin davranışlarının ahlak yasasına uygun olması ve bu yasaların gerekliliklerini yerine getirmek ve insan yaşamında evrensel ilkeyi meydana getirmektedir. Kant, insanın özne-nesne-varlık olmanın ötesinde ahlaki değerlere sahip olan bir varlık olduğunu söylemektedir. Kant’ta göre ahlak yasası aklın da öncülüğüyle bireyi doğrudan özgürlüğe götürür. Bu ahlak yasasının temelini oluşturan irade özgürlüğünün de yalnızca pratik alanda ispatlanabileceğini söylemektedir. Bireyin eylemlerinin bütün ahlaksal değerini belirlemede kullanılacak tek koşulun yapılan eylemin ahlak yasasında yer alabilmesi ve bireyin özgür istemeyi doğrudan belirleyecek nitelikte olan tek koşuludur. Çünkü Kant’a göre, “istemenin belirlenmesi, ahlâk yasasına uygun olmakla birlikte ne türden olursa olsun yalnızca bir duygu -ahlâk yasası istemenin yeterli bir belirlenme nedeni olabilsin diye, varsayılması zorunlu olan

bir duygu- aracılığıyla oluyorsa, yani yasa uğruna olmuyorsa, o zaman eylem gerçi yasalılık içerecek, ama ahlâklılık içermeyecektir” (Kant, 1994: 79).

Kant, bireyin iradesinin özgür olabilmesini bireyin doğrudan özgür olabilmesine bağlamaktadır. Kant’a göre bireyin özgür olması, etik kişi olmasının ön koşuludur. Etik kişi, ahlâk yasasına göre eylemde bulunan, yani özgür olan kişidir. Toplum içerisinde bireyleri sürekli denetleyen ve yöneten akla Kant, irade adını vermektedir. Kant bireyin ahlakının kaynağını, pratik aklın ortaya koyduğu ve varlık dışında yer alan diğer duyumsal etkenden arınmış yasalarda bulmaktadır. Bireyi özgür kılan kendileri için en doğru ve iyi olanı akıl yoluyla bulup onun peşinden gitmektir. İnsanın, eylemlerini şekillendiren ve denetleyen dışsal duyular tarafından etkilenmemeleri ve itilip kalkılmamaları gerekmektedir. Bu şekilde hareket eden bireyin edimleri öncel durumlar tarafından belirlenmiş olsa bile özgür oldukları söylenebilmektedir. Kant’ a göre bireyin isteklerinin içeriklerinin evrensel ahlak yasasına uygunluğu dışında yer alan tüm duygular bir kenara itildiğinde, geriye eylemin genel yasaya uygunluğundan başka bir şey kalmamaktadır. Pratik ahlak yasasında yer alan eylem ancak biçimsel olabilmektedir. İstemenin görünüşler dünyasının doğa yasalarından, yani nedensellik yasasından bağımsız olması ise bize negatif özgürlük kavramını verdiğinden özgür bir istemeyi belirleyen neden de ancak biçimsel olan ahlâk yasası olabilir. “Demek ki özgür bir isteme ile ahlak yasaları altında olan bir isteme aynı şeydir” (Kant, 1995: 65). “Dünyada, dünyanın dışında bile, iyi bir istemeden (goodwill) başka kayıtsız şartsız iyi sayılabilecek hiçbir şey düşünülemez”(Kant, 1995: 1).

Bauman, Bireyselleşmiş Toplum adlı eserinde Kant’ın bireyin kendi seçimlerini yapabilmesi için verilen aklın özgürlük için önemini şu şekilde açıklamaktadır:

Immanuel Kant’ın ısrarla belirttiği gibi, hepimize –her birimize- akıl melekesi, önümüzdeki seçenekleri kıyaslamamıza ve bireysel seçimlerimizi yapmamıza izin veren o güçlü araç bahşedilmiştir; ama bu aracı uygun biçimde kullanmamız halinde benzer sonuçlara varırız ve hepimiz aklın bize en iyisini söylediği bir birlikte yaşama yasasını kabul ederiz. Bütün düşünürler Kant kadar iyimser olmayacaklardı. Her birimizin kendi isteğiyle aklın rehberliğini izleyeceğinden hepsi emin değildi. Belki de Rousseau’nun kuşkulandığı gibi, insanların zorla özgür kılınması gerekiyordu. Belki de yeni kazanılan özgürlüğün halk tarafından değil, halk için kullanılması gerekiyordu (Bauman, 2001, s. 178).

Sonuç olarak Kant, evrensel ahlak yasasının bir koşulu olduğunu söylediği özgürlük kavramını, ahlâklılık ilkesinin özgürlük idesine indirgendiğini belirtmektedir. Kant’a göre özgürlük aklın bir idesidir ve fenomen olarak ifade edilmemektedir. Ahlak kavramının özgürlük idesine indirgenmesiyle insan nesne olmaktan kurtarılır ve ona anlam yükler.

Özgürlük olanağı, ahlak yasasının ilk koşuludur. Kant, ahlak yasasının olanağını direkt olarak özgürlüğe bağlamaktadır.

1.1.1.6. Karl Marx'ın Özgürlük Düşüncesi

Özgürlük kavramı Marx için sınıfsal ilişkiler bağlamında alt yapı ve üst yapı kavramsallaştırması ile ele alınmaktadır. “En özlü biçimde ifade etmek gerekirse, özgürlük, bir insanın, öteki insanlarla komünal ilişkiler içinde kişinin öznesneleştirimini (self-objectification) oluşturan arzu, yetenek ve becerilerin somut toplamını belirleyecek şekilde yaşamasıdır”(Brenkert, 1998: 124). İnsan emeğini merkezine alan bir tanım ortaya koyarak Marx, bireyin kendini gerçekleştirebilmesi koşuluyla bu bağlama dahil olabileceğini de belirtmektedir.

Marx, insan özgürlüğünü açamlarken yalnızca eylemde bulunma, arzulama ve isteme gibi kavramlarla sınırlı kalmamaktadır. Onun perspektifinde özgürlük insanın bir var olma biçimidir. Bu bağlamda Marx'a göre kendi doğasını tanıyabilen bireyin, kendi doğasına uygun isteme, arzulama ve eylemde bulunma durumundan söz edilebiliyorsa ancak bu koşullarda bireyin özgürlüğünden söz edilebilmektedir. Marx perspektifinde bireyin bilinçli bir yaşamsal etkinliği olduğu kabul edilir. İnsanın bilinçli edimlerde bulunmasıyla diğer canlılardan ayrıldığını şu şekilde dile getirmektedir: “Kendisi ile doğrudan doğruya kaynaştığı bir belirlenim değildir bu. Bilinçli yaşamsal etkinlik insanı, hayvanın yaşamsal etkinliğinden doğrudan doğruya ayırır” ve ona doğa da farklı bir konum kazandırır çünkü o “bilinçli bir varlıktır başka bir deyişle kendi öz yaşamı onun için bir nesnedir” (Marx, 1993:146). Marx bireyin benliğinin yitirilmesini üretim nesneleriyle ilişkisini ‘yabancılaşma’ kavramı ile açıklamaktadır.”Yabancılaşmış emek ise insandan kendi üretim nesnesini, insan yaşamını ve onun insan olarak nesnelliğini de koparıp alır” (Marx, 1993:147).

Marx'ın özgürlük anlayışına göre bireyi zorlayan ve kısıtlayan, sadece devletin denetimi olmayabilir; bireyin içinde yer aldığı maddi koşullar da bireyi kısıtlar ve zorlar. Böylelikle Marx'ın özgürlük anlayışı kapitalist özgürlük tanımlarına göre şekillenmiş olsa dahi çerçevede ele alınan anlayışları genişletmektedir(Brenkert, 1998:123).

Marx, kapitalist ekonominin hakim olduğu tüketim toplumunun müthiş bir meta yığını üreten bir toplum olduğunu söylemektedir. Burada kapitalist toplumun tek başına meta üretmesinin yanında insan ilişkileri arasındaki kültürel değerlerin de metalaştığını belirtmektedir. Marx'ın düşüncesinin temelinde insan etkinliği ile bu etkinliğin ürünleri arasında bir ilişki olduğu yer almaktadır. “ Özne(süje) ile nesne(obje) arasında bulunan ilişki

hakkındaki felsefe sorunun söz konusu olduğunu ve bunun spekülatif (tamamen teori ile ilintili) bir soyutlanmanın dışında ele alındığını görürüz”(Lefebvre, 1996: 11).

Marx’ın düşüncesinin temelinde toplum iki ana bölüme ayrılmaktadır. Bunlardan biri burjuva sınıfını yani üretim araçları sahiplerini, diğeri ise proletaryayı, yani fabrikada çalışan işçileri oluşturmaktadır. Marx, bütün sosyolojik düşüncesinin temelini bu çerçevede oluşturmaktadır. Marx, Kapital adlı eserinin üçüncü cildinde fabrikada çalışan işçilerin kapitalist sistemde elbirliği, iş bölümü yoluyla denetlenmesinden bahseder: “Kapitalist Üretimin Üç Temel Olgusu”nu belirtirken ikinci madde de şunu yazar: “Emeğin kendisinin toplumsal emek halinde örgütlenmesi, elbirliği, iş bölümü ve emeğin, doğal bilimlerle birleştirilmesi yoluyla”(Marx, 2003: 235).Kapitalist ekonomide en ayırt edici özelliklerden biri karmaşık bir iş bölümüne sahip olmasıdır. Üretim, emek ya da işin teknik olarak bölünmesi ve farklılaştırılması sonucu iş bölümü ortaya çıkmaktadır. Marx toplumda tıpkı bir fabrikada olduğu gibi bir iş bölümü olduğunu söylemektedir. Marx, bireyin emeğinin toplumsal hale gelmesini, iş bölümünün doğal bilimlerle bir araya getirilmesinin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir:

“İşbölümü ... her insan için zorlayıcı olan ve kaçamayacağı belirli bir özel faaliyet alanı edinir. Artık o bir avcı, bir balıkçı, bir çoban ya da bir eleştirmendir ve geçim alanlarını kaybetmek istemiyorsa öyle kalmak zorundadır. Oysa, hiç kimsenin özel bir etkinlik alanının olmadığı ama herkesin istediği her dalda başarılı olabileceği komünist toplumda, genel üretimi toplum düzenler ve böylece benim bugün bir şey, yarın başka bir şey yapmamı mümkün kılar. İstersem sabah avlanabilir, öğleden sonra balık tutabilir, akşam sığırlara bakabilir, akşam yemeğinden sonra eleştiri yaparım. Ve bütün bunları, hiçbir zaman avcı, balıkçı, çoban ya da eleştirmen olmadan yapabilirim” (Akt. Brenkert, 1998:135).

Marx’a göre iş bölümü kapitalizmin işine yaramaktadır. Sonuç olarak işçi kapitalistin temsilcisi konumundadır. Kapitalist fabrika dışında özgürce hareket ediyor olabilir fakat fabrika içerisinde onu temsil eden bir topluluk vardır. Kapitalisti temsil eden bu topluluk, burjuvanın kar sağlayacağı tüketim ürünlerini üretmektedir.

“İş bölümü, emeğin ürününü metaya çevirir ve böylece, daha sonra paraya dönüşümünü zorunlu hale getirir. Aynı zamanda da, bu bir başka şeye dönüşme olayının gerçekleşmesini de rastlantıya bırakır. Ne var ki, biz, burada, olguyu bütünlüğü içerisinde ele aldığımız için, bu gelişmeyi normal kabul ediyoruz. Ayrıca, bu dönüşüm mutlaka olacaksa, yani eğer meta satılması büsbütün olanaksız bir şey değilse, gerçekleşen fiyat, değerin çok üzerinde ya da altında olsa bile, metanın başkalaşımı her zaman gerçekleşir”(Marx, 2004: 116).

Marx’a göre bireyler zorunlu olarak içinde bulundukları günlük üretim ilişkilerinden ve kaygılarından –kuşkusuz kastedilen kapitalist üretim ilişkileridir- uzaklaştıkça da üretir ve

özgürleşir. Ona göre hayvanlar da fiziksel ihtiyaçlarını tatmin için üretir ve onlar için yaşamsal olan bu etkinlikle özdeşleşir. Marx'a göre bireysel özgürlük ancak toplumsal, ekonomik ve siyasal yaşamın toplum tarafından kolektifleştirilmesinden sonra gerçekleşebilmektedir.

1.1.1.7. Nietzsche'nin "Özgür Ruh" Kavramı

Nietzsche, özgürlük olgusunu özgür ruh kavramı ile açıklamaktadır. Nietzsche İyinin ve Kötünün Ötesinde adlı eserinin ikinci bölümüne şu soruyu sorarak başlamaktadır: "Başından beri, hemen hemen kavranamaz bir özgürlük, düşüncesizlik, temkinsizlik, bir yaşama yürekliliği ve şenliğinden tad almak için –yaşamadan tad almak için- bilgisizliği korumaya nasıl da akıl erdirebiliyoruz?" (Nietzsche, 2010: 41).

Nietzsche, bireyin toplum içerisinde isteme arzusunu akıl süzgecinden geçirilerek edimde bulunulması gerektiğini savunmaktadır. Nietzsche'ye göre, özgürleşmeyi elde etmek için çıkılan yol uzun ve yorucudur. Nietzsche'ye göre, bu yolun başındaki en önemli kısım bir bireyde farkındalık yaratacak olan nihilizmdir. "Nihilizm, insanın içinde bulunmuş olduğu durumdaki tüm anlam ve değerleri kaybetme durumudur" (Başkesen, 2013: 2). Nihilizm ile birlikte birey için daha önceleri anlamlı ve değerli olan şeylerin aslında hiçbir anlam ve değerinin olmadığını fark etmesi durumudur. Nietzsche iki tür Nihilizmden söz etmektedir. Birincisi; "...tinin gücünün azalması ve gerilemesi olarak: pasif nihilizm" (Nietzsche 2010: 22), ikincisi ise "...tinin artan gücünün işareti olarak: aktif nihilizm" dir.

Birinci nihilizm evresinde bireyin farkındalığının gerçekleştiği ve değer verdiği anlamlandırdığı her şeyden uzaklaşması gerçekleşmektedir. İkinci nihilizm evresinde ise bireyin bulunduğu durumun farkına varıp başkaldırmaya hareket etmeye başlamaktadır. Nietzsche, bireyin içinde bulunduğu durumu sorgulayarak bunun bilincinde olarak hareket etmesi gerektiği ve sürü ahlakından kendini soyutlaması gerektiğini söylemektedir. Bu durumu İyinin ve Kötünün Ötesinde adlı eserinde şu sözlerle anlatır:

Burada bilindiğine inanılan, burada özgü ve yergiyle kendi kendini yücelten, o kendisine iyi denen şey, sürü hayvanının içgüdüdür: Bir patlamayla, üstünlükle, diğer içgüdülere egemen olan ve bu değişme, belirtisi olduğu büyüyen fizyolojik yaklaştırma ve benzetmelere göre sürer. Bugünün Avrupa'sının ahlakı sürü hayvanı ahlakıdır: - İşte, anladığımız kadarıyla, olanaklı olan, olması gereken diğer çeşitlerin yanında, önünde, ardında, bütün daha yüksek ahlakların üstünde yalnızca bir çeşit insan ahlakı, oysa bu ahlak böyle bir "olanağa", böyle bir "gerekirliğe" bütün gücüyle direnir: İnatla, amansız bir biçimde söyler: "Ben ahlakın kendisiyim, benim dışımda başka hiçbir şey ahlak değildir!" (Nietzsche, 2007: 202).

Nietzsche'ye göre insanın en temel amacı toplumda daha güçlü olmak ve doğasının gerekliklerini özgürce gerçekleştirebilmektir. Bu çerçevede Nietzsche insanları, sürü insanı ve özgürleşmeye çalışan insan olarak ikiye ayırmaktadır. "Nietzsche'ye göre zayıf olan insanların hayata bakış açıları durumları ve nesneleri değerlendirme tarzları sonucu köle ahlakı, güçlü olan ve kendine yasa koyabilen insanın oluşturduğu efendi ahlakı ortaya çıkmaktadır"(Başkesen, 2013: 9). Nietzsche İyinin ve Kötünün Ötesinde adlı eserinde isteme kavramının yanlış anlaşılıp ifade edildiğini, insanların isteme olarak ele aldıkları şeyin gerçekte kendilerini avuttuklarını belirterek isteme üzerine şunları söylemektedir:

"Gelin şimdi istemenin en acayip şeyine dikkat edelim, - bu çok yanlış şey için halkın tek bir sözcüğü var: Verilen koşullar altında olduğumuz sürece, aynı zamanda hem buyurucu hem boyun eğiciyiz, boyun eğici olarak isteme aktından hemen sonra başlama alışkanlığında olan, zorlama, itki, basınç, direnç, hareket duyumunu biliriz. Diğer yandan bu ikiliği göz önüne almayıp kendimizi sentetik "ben" kavramıyla aldattığımız sürece, bir dizi yanıltıcı sonuçlar, sonuç olarak istemenin kendisinin yanlış değerlendirilmeleri, isteme aktına yoruluyor,- isteyen insan, istemenin eylem için yettiğine içtenlikle inanır, böylece. Çünkü, durumların büyük çoğunluğunda, buyruğun etkisinin, yani boyun eğmenin, yani eylemin beklendiği yerde, görünüşün kendini sanki burada etki zorunluluğu varmış gibi duyuma dönüştürdüğü yerde isteme gerçekleşir; kısacası istemede bulunan, uygun bir kesinlik derecesiyle, isteme ve eylemin nasılsa bir olduğuna inanır,-, başarıyı, istemenin gerçekleşmesini, istemenin kendisine bağlar, böylece tüm başarıyı getiren güç duyumunun yükselmesinin keyfini çıkarır. "İstem özgürlüğü" - buyuran ve aynı zamanda kendini buyruğun gerçekleştiricisi olarak gören,- böyle biri olarak, dirence karşı kazanılan zaferin keyfini çıkaran, ama bu dirençleri aslında istemenin yendiğini varsayan, istemede bulunan kişinin çok yanlış keyif dirimini anlatan söz"(Nietzsche, 2007: 19).

Nietzsche böylece istemenin en başta bir problem olduğunu söylemektedir. Nietzsche'ye göre, istemenin ortaya çıktığı ortamın önceden belirlenmiş olması gerekmektedir. Başkası tarafından belirlenmiş bir ortamda ve başkası tarafından belirlenmiş seçenekler arasında yapılan seçimlerde istemenin özgür olduğundan söz edilemez. Bu şekilde gerçekleşen isteme kurgusaldır ve buradaki öznenin de kurgusal olduğunu ifade etmektedir.

1.1.1.8. Bauman'ın Özgürlük Anlayışı

Modernizm toplumda belirsizliği ortadan kaldırma ve düzen kurma çabasında bulunurken özgürlüklerin önünü kapatan bir yapının oluşmasına neden olmuştur. Bu açıdan modernite eleştirileri gündeme gelmiş ve Postmodernizm modernliğin kökten bir eleştirisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodernizm belirsizliği, özgürlüğün bir imkânı olarak değerlendirmektedir. Postmodernizmin yaratmış olduğu sivilaşmış, belirsiz toplumsal ilişkiler içerisinde bireyin kültürel kodları sermaye güçleri tarafından daha kolay şekillendirilebilir

hale gelmektedir. Bauman ise belirsizliği (müphemlik), bir nesne ya da olayın birden fazla kategoriye sokulabilmesi olarak tanımlamaktadır (Bauman, 2014: 11).

Bauman Ortaçağ özgürlük anlayışını şu şekilde açıklamaktadır:

“Ortaçağda özgürlük açıkça iktidar mücadelesiyle ilgilidir. O, üstün gücün bazı hallerinden muafiyet anlamına gelir; özgür konum onu kazananların gücünü ve onu gönülsüzce bırakmak zorunda kalanların zayıflığını ispat eder. Bu mücadelenin muhtemelen en sembolik ve meşhur belgesi olan “MagnaCartaLibertatum”, yani Büyük Özgürlük Fermanı, Kral John’un güvenilmez hanedan yetkilendirmeleri, Haçlı Seferlerinin kaynakları ve kralın baronlarının sabrını kırılma noktasına kadar geren yüksek maliyetleri, şövalyelerin askeri hizmet için harekete geçme ihtiyacı ve sivil savaşın büyüyen tehdidinin ortak ürünüdür. Manga Carta, “büyük özgürlük ayrıcalığı”, ona karşı koyma gücünden yoksun bir hükümdar üzerinde uygulanmaya zorlanmıştır. O, baronların o andan sonra sahip olacakları ve kralın ihlal etmeme sözü verdiği bir dizi özgürlüğü yürürlüğe sokmuştur; bu özgürlükler arasında keyfi (yani üzerinde anlaşılmamış) vergilere karşı koruma büyük önem taşır” (Bauman, 2016: 49).

Bauman, özgürlüğün tek başına bireye ait bir özellik değil, sadece geçmiş ya da gelecekteki bir başka durumla karşıtlık oluşturduğunda anlamlı bir toplumsal ilişki halini alan, bireyler arasındaki belirli bir ayrıma dayanan bir tür nitelik olduğunu söyler. Bir toplumun içinde özgür bireylerin varlığının, o toplumun statülerindeki farklılaşmanın göstergesi ve dahası bu tür bir farklılaşmayı dengede tutmak ve yeniden üretmek için de çok kritik bir rolü olduğunu söyler (Bauman, 2016: 14). Bauman, modern özgürlük olgusunu sosyolojik bakımdan ve bireysellikten yakın ilişkisi üzerinden tanımlar. Ona göre birey, özünde sosyal olmayan ya da en azından toplumun dışında var olan bir varlıktır. Bireyin aynı zamanda özgürlüğü devredilemez ve sadece ona aittir, fakat diğer yandan bütün toplumun menfaati adına hareket eden otoriteler tarafından oluşturulan, yetiştirilen, yasası çıkarılan ve uygulanan bir şeydir.

İnsanlar, eylemden kaçınmak yerine harekete geçen ya da belirli bir biçimde hareket etmek yerine eylemde bulunmayan failler olarak aslen özgürdür. Burada “özgürlük bariz olanı, yani eyleme geçmenin her zaman mantıksal açıdan mümkün birden fazla yolu olduğu gerçeğini ifade etmenin sadece başka bir yoludur ki bu önemsiz gerçek zaten “eylem” fikrinin içinde gereksiz tekrarlarla yer alır. Yahut insan kendi davranışlarının doğurduğu sonuçların sorumluluğunu taşıyan olarak aslen özgürdür; bu da din temelli ahlaki inançların ve yasal yapılanmanın türevi bir özgürlük anlayışdır. Daha felsefi bir bakışla, insan aslen özgürdür çünkü hayatı kendi projesinden, gelecek odaklı bir “amaç” faaliyetinden başka bir şey değildir; her ne kadar çoğunlukla bu hayat, gereklilikler dizisine teslimiyet olarak algılanıp geçmişin belirlediği “nedeniyle”lerle yorumlansa da. Özgürlük bazen de insanlığın evrensel

bir niteliği olarak belirir: Özerk olmayan hareket ve dışsal kısıtlama örneklerinin tümü gereksiz kabuklar olarak soyulup atılır(Bauman, 2016: 43).“Emile Durkheim, modern bireyselliğin doğuşunu, iş gücünün büyüyen ayrımıyla ve toplumun her üyesinin bütün ve kapsamlı bağlılık iddiası olmayan özelleşmiş, plansız otorite alanlarına maruz kalmasıyla ilişkilendirir”(Bauman, 2016: 59).

Bauman Özgürlük adlı kitabında, özgürlüğün toplumsal kökeni üzerine şunları söylemektedir: “Klasik antik çağda köleler ve tutsaklar, efendilerinin mülkiyetinin geri kalanıyla birlikte taşınabilir eşya gibi görülmüş ve hatta yasal olarak da böyle muamele edilmiştir, onlara zarar vermek ya da onları yok etmek “insan haklarına” değil, efendinin itibarına yönelik bir saldırı sayılmış ve tıpkı bir koyun çalındığında ya da bir kulübe yakıldığında olduğu gibi hasarları tazmin edilmesi gerekmiştir”(Bauman, 2015: 45).

Özgürlük bir ayrıcalık olarak doğmuş ve o zamandan bu yana öyle kalmıştır. O böler ve ayrıştırır. En iyiyi geri kalanlardan ayrı tutar. Özgürlüğü cazip hale getiren farklılıktır: Onun varlığı veya yokluğu; yüksek ile düşük, iyi ile kötü, istenen ile aykırı olan arasındaki zıtlığı açığa çıkarır ve temellendirir (Bauman, 2016b: 17).

Özgürlüğü cazip hale getiren farklılık arzusu, tüketim toplumunda markalar tarafından yaratılmaktadır. Kitlelerin bilinç yönetimini sağlayan reklamlar, tüketicide yaratmış oldukları zorunlu ihtiyaçları onların farklılık arzusunu göz önünde bulundurarak yapmaktadır. Reklam söylemleri toplumda kabul görmek ve farklılaşmak isteyen tüketiciler için reklamların sunduğu markaların ürünlerini tüketerek hem seçim özgürlüklerini hem de farklılaşarak özgürleştiklerini hissetmekte vaadi ile doludur. Bauman, postmodern dönemde bireyin özgürlüğü elde etme çabasının onun güvende hissetmesinden feragat ederek gerçekleşebildiğini dile getirmektedir. Bu düşüncesini Freud’un Uygarlığın Huzursuzluğu adlı eserinden örnek vererek şu şekilde açıklamaktadır:

“Yetmiş yıl önce Sigmund Freud, Das Unbehagen in der Kultur’da (Uygarlığın Huzursuzluğu) şöyle diyordu: “Uygarlık insanın mutluluk olanağının bir bölümünü bir parça güvenlik ile takas etmiştir.” Freud, mutluluk, der, “büyük ölçüde bastırılmış ihtiyaçların tatminindengelir”. Dolayısıyla mutluluk özgürlük demektir: dürtülerle hareket etme, kişinin iç güdülerine ve arzularına göre davranma özgürlüğü. “ Bir parça güvenlik” uğruna feragat etme ya da en azından kısıtlama eğilimine yol açan, özgürlüğün bu türüdür” (Bauman, 2001: 56).

En başından itibaren özgürlük birbirinden keskin bir biçimde ayrılmış iki sosyal durumun birlikte var olmasını temsil eder; özgürlüğe ulaşmak ve özgür olmak terimleri ise

düşük sosyal durumundan daha yükseğe çıkmak anlamına gelir. Bu iki sosyal durum pek çok yanıyla birbirinden ayrılır fakat karşıtlıklarının içinde özgürlüğün niteliğiyle ilgili bir yönü daha fazla sivrilmiştir. Bu, başkalarının iradesine bağlı eylem ile kişinin kendi iradesine bağlı eylem arasındaki farklılıktır. Birinin özgür olabilmesi için en az iki kişi gerekir. “Özgürlük sosyal bir ilişkiye, toplumsal koşullarda bir asimetriye işaret eder; o, esasen, toplumsal ayrımı gösterir yani toplumsal bölünmeyi varsayar ve gerektirir” (Bauman, 2016b: 13).

Modern zamanların özgür bireyi, Robert Jay Lifton’ın meşhur ifadesiyle, “değişken bir adam” aynı anda hem eksik-toplumsallaşmış (“dışarıdaki” dünyadan her şeyi saran ve sorgulanamaz hiçbir formül gelmiyormuşçasına) hem de fazla-toplumsallaşmış (tahsis edilmiş, kalıtımla ya da ödül olarak verilmiş kimlik anlamında dışsal baskıların çapraz akışlarına direnen hiçbir “dolgu” yokmuş ve bu yüzden kimliğin sürekli olarak kesintiye uğramadan ve sona erme beklentisi olmadan müzakere edilmesi, düzeltilmesi ve yapılandırılması zorunluymuşçasına) kişidir (Bauman, 2016: 59).

Tüketim toplumu içerisinde yer alıp toplumda öne çıkamayan fark edilemeyen bir kitle bulunmaktadır ve bu kitle toplum tarafından yoksulluk tanımı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu kitleyi oluşturan insanların sabit işleri ve gelirleri yoktur. Hiçbir şekilde yasal hakları olmayan işlerde çalışmak durumundadırlar. Onlara bağımlı, bakmakla yükümlü oldukları çok sayıda insan bulunmaktadır. Kabul görmeyen ten rengine sahiptirler ve sermayenin terk ettiği bölgelerde, mekânlarda yaşamaktadırlar. Böylece onlar “kusurlu tüketiciler” olarak değerlendirilmektedirler ve bu grupta yer alan insanlar doğal olarak sahip oldukları özgürlüklerini doğru kullanamamaları nedeniyle neyin doğru ve yanlış olduğu özgürlüklerini nasıl kullanabileceklerini başkalarının talimatları üzerine gerçekleştirebilirler. Gözlenmeleri, düzeltilmeleri, itaatsizlik, uyumsuzluk durumunda cezalandırılmaları, özgürlüğün zorunluluk olduğunun görünümlerindendir (Bauman, 2016b: 116).

Doğası gereği bir tanıma sığdırılamayan özgürlük olgusu, tüketim kültürünün yaratmış olduğu simülasyon içerisinde felsefe tarihinde tartışıldığı çerçeveden oldukça uzaklaştırılmaktadır. Böylece kapitalizm koşullarında özgürlük kavramı, neredeyse her kültürel değer, anlam gibi satın alınabilir bir nesneye dönüştürülmektedir. Bauman, ihtiyaç ve arzuların zorunluluk haline getirildiği modern kapitalist tüketim toplumunda özgürlüğün; tüketicilik çerçevesinde değerlendirilerek, sınırların tüketici olup olmamakla belirlendiğini söylemektedir. Böylece rekabet simgesel rekabete dönüşmekte ve böyle bir durumda özgürlük zorunluluk haline gelmektedir.

1.1.2. Tüketimin Kültürelleşmesi

“Tüketim kavramının, ait olduğu temel kavramsal çerçeveye bakıldığında çeşitli anlamları mevcuttur. Örneğin, bazı sosyologlar, tüketim kavramını, bu kavramın monetarist, Keynesçi veya Marxçı ekonomik kuramlar içinde kullanıldığından farklı şekilde kullanılmışlardır” (Bocock, 1997: 15). “Raymond Williams’ın (Williams,1976: 95) işaret ettiği gibi, tüketme teriminin en erken tarihli kullanımlarından biri “yok etmek, kullanıp bitirmek, ziyan etmek, harcamak, tükenmek” gibi anlamları vardı.”Baudrillard’ın bireyin israf etme, biriktirme eylemleriyle varlığını tüketim edimiyle hissetmesini şu şekilde açıklamaktadır:

“Bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hisseder. Bu tüketim özgül bir toplumsal işlev üstlenen “bitirme”ye, salt ve basit yok etmeye kadar vardırılır. Böylece potlatch’ta³ toplumsal örgütlenmeyi sağlamlaştıran şey değerli malların rekabetçi biçimde yok edilmesidir” (Baudrillard, 1997: 41).

Başlarda daha çok ekonomik bir faaliyet olarak değerlendirilen tüketim kavramı zamanla yaşamın büyük bir kısmına nüfuz edecek şekilde bireyin duygularını, kimliğini, hayattan beklentilerini şekillendirmeye başlamıştır. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte, tüketimin standartları giderek artmış ve diğer gelişmelerle beraber tüketim olgusu, ekonomik materyalist güçlerden daha çok, göstergelerin egemen olduğu, arzuya dayalı bir tüketim anlayışı şekline dönmüştür.⁴

Sosyologlar, toplumsal hareketleri politik ve ekonomik hareketlerden ayrı ele aldıkça, tüketim kavramını arz, talep, üretim, para miktarı gibi ekonomik özellikleri dışında sosyal bir olgu olarak ele almaya başladılar. Postmodern koşullar altında tüketim kavramı, toplumsal olarak ekonomik faktörler dışında bireysel özgürlük, benlik sunumu, kültürel değerlerin yeniden üretimi gibi önemli toplumsal hareketlerin kaynağı olmuştur. “İlk tüketim modelleri İngiltere’de İç Savaş sonrasında, yani onyedinci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başladı. Modern kapitalizmde tüketimin gelişmesi açısından en önemli yıllar 1950’den sonraki on yıl olmuştur” (Bocock, 1997: 15). 1980’lere gelinceye kadar tüketim daha çok ekonomik çağrışımlar uyandırır da, 1980’lerden günümüze gelinceye kadar toplum açısından daha sosyal bir olguya dönüşmüştür. Kültürel değerlerin devinimli hale gelmesi, tüketim faaliyetinin faydalanmak istediği bir alan haline gelmesine neden olmuştur. Günümüzde

³ Amerikan yerlilerinde kutsal nitelikli armağan ya da bir şeyin armağan olarak yok edilmesi töreni.(ç.n.)

⁴<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/49816>

tüketim faaliyetinin kültürlerin dönüşümlerinde önemli bir rol oynamasıyla birlikte, tüketim kültürü olgusu ortaya çıkmıştır. Toplumdaki bu kültürel değerler, sürekli değişim halinde iken tüketim bu noktada bireyin neleri arzu etmesini ve bulunduğu gruba uyum sağlamak için hangi malları tüketmesi gerektiği konusunda belirleyici olmuştur. Tüketim, kişilerin ve olayların sınıflandırıldıkları akışkan süreçlerde ortaya çıkan belli bir yargı öbeğini sağlamlaştırmak ve görünür kılmak için malları kullanır. Tüketim, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreçtir (Mary Douglas, 1999: 83). Hayatımızda bu denli belirleyici ve sürekli aktif olan tüketimin kültürelleşmesi mutlak sonumuzdu. Yaşamın içinde neleri arzulanacağımızı ve o arzulanığımız şeye hangi malları tüketerek ulaşabileceğimizi tek tek planlayan bir mekanizmadan bahsediyoruz. Gündelik hayatta boş zaman etkinliği olarak oluşturulan alanlar bütünüyle tüketim faaliyetleriyle koşullandırılmıştır. Bu konuda Baudrillard, Tüketim Kültürü kitabında şunları söyler:

“Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, “çevre”nin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği noktadayız. “Tüketim fenomenolojisinde yaşamın, malların, nesnelerin, hizmetlerin, toplumsal davranış ve ilişkilerin bu genel iklimlendirilmesi, saf ve basit bolluktan başlayıp eklenmiş nesne ağlarında drugstore⁵ların, Parly 2⁶ların ya da modern havalimanlarının temsil ettiği geleceğin kentlerine sistemli olarak kaydolmuş ambiyans ağına kadar uzanan bir evrimdeki eksiksiz, “tamamlanmış” aşamayı temsil eder” (Baudrillard, 1997: 20-21).

Tüketicilik birey için ikinci bir doğa olarak kapitalist sistem tarafından oluşturulmuş ve tüketme eylemi insanoğlu için biyolojik bir ihtiyaçmış gibi bireye sunulmuştur. Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştıran toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik sahibi olan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaştırma tarzıdır (Baudrillard, 1997: 95).

Kapitalizmin giderek güçlenmesi ve buna paralel tüketimin kültürleştirilmesiyle bireyin arzuları, ihtiyaçları arttırılmış ve buna bağlı olarak da bireyin arzularını tatmin etmesi noktasında güçlükler yaşanmaya başlamıştır. Birey arzu ettiği ürüne ulaşınca ona vaat edilen değerleri henüz elde edemediğini gördükçe daha çok tüketmeye teşvik edilmiştir. Bauman bu durumu;

⁵Bolluğun ve hesaplamanın sentezi drugtrote'dur. Drugstore (ya da yeni alışveriş merkezleri) tüketim etkinliklerinin sentezini gerçekleştirir; alışveriş, nesnelerle flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanakları bu etkinliklerde önemli yer tutar. (Baudrillard, 1997: 19)

⁶“Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezi.” (Baudrillard, 1997: 21)

“Eğer tüketim başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve hatta insan edebinin ölçüsü ise, o zaman insan arzularının perdesi yırtılıyor. Çünkü kazanılan ve duyulan hiçbir şeyin doyumu, bir zamanlar standartları yakalamanın vaat ettiği doyumu yakalaması ihtimali yoktur. Çünkü ortada yakalanacak bir standart yok: atlet koştukça finiş çizgisi de uzaklaşıyor; kişi hedefe sürekli kaçıyor” (Bauman, 2000: 60).

şeklinde açıklamaktadır. “Hayattan zevk almanın yolu hep daha fazlasına sahip olmaktan, sürekli kullanıp atmaktan geçmektedir. Ancak bunda sınır yoktur, her zaman daha fazlası mümkündür. Bir nesne (para) ile bir başka nesneyi (meta) mübadele ettiğimizde, metaların üretiminin altında yatan çalışma ve yaşam koşulları, neşe, kızgınlık ya da bunalma duygusu, üreticilerin ruh durumu, bütün bunlar gizli kalır” (Harvey, 2014: 122). Önemli olan bu mübadele sürecinin daha hızlı ve sürekli bir şekilde gerçekleştirilebilmesidir. Böylece kapitalist üretici tüketicinin sahip olmak isteyeceği her nesneyi, duyguyu, amacı metalaştırır. Kapitalist üretici, tüketicilerle ve onların ihtiyaç duyguları arasında denetleyici, şekillendirici ve yönlendirici bir role sahiptir. Bireyin arzuları kapitalist üreticiye fayda sağlayacak şekilde kışkırtılmakta ve bireyin bütün zaafı kontrol edilebilmektedir. Arzuları tüketime teşvik edecek nitelikte kışkırtılan birey, arzularını parayla satın alınabilir metalarla karşılamaya çalışmaktadır.

Bireyin ihtiyaç duygularının denetlendiği ve tüketime teşvik edildiği postmodern dönemde, bütün medya içerikleri bireye paranın insanın arzularına açılan kapının anahtarı olduğu mesajı verilmektedir. Postmodernizm bu noktada paraya yüklediği anlam ile kapitalist ekonomiye sağladığı fayda ile ön plana çıkmaktadır.

“Postmodernizm, paranın rolünün arzusunun esas nesnesi olarak yeniden yorumlanması ya da güçlenmesi yolunda bir işaret veriyor mu? Baudrillard postmodern kültürü ”dışkı kültürü” olarak tanımlıyor; hem Baudrillard, hem de Freud için para=dışkı (bu duygunun bazı işaretleri Marx’ta da bulunabilir). Postmodernizmin gösterilenden çok gösteren, mesajdan (toplumsal emek) çok araç (para) üzerinde durması, işlevden çok kurguyu (icadı), şeylerden çok göstergeleri, etikten çok estetiği vurgulaması, paranın Marx’ın tanımladığı rolünde bir dönüşümden çok bir güçlenme olduğunu düşündürüyor” (Harvey, 2014: 123).

Tüketim, insanların toplumda var olmak adına kendilerini ifade etme biçimlerinden biri olarak görülmektedir (Akçalı, 2006: 103). Bireyin kendi ifade ediş biçimini şekillendiren tüketim ideolojisi bireyin düşünce yapısını da sınırlandırmaktadır. Kapitalist sistemin şekillendirdiği bireyler zamanla tek tipleştirilmektedir. Marcuse’a göre bu durum içinde çatışan toplumları da bir araya getirmektedir. Bütün toplumları tek bir ideolojinin altında

toplamaktadır. Bu ideoloji tüketme ideolojisi. Harvey, Postmodern Durum adlı eserinde Marcuse ve Formm’ın düşüncelerine şu şekilde yer vermektedir:

“Marcuse, bireylerin tüketim davranışlarının üretim sistemi aracılığıyla belirlendiğini, tüketim toplumunun yeni emperyalizmin iç bütünleşmesine hizmet etmesinin yanında toplum içinde de çatışan sınıfları birbirine kaynaştırdığını dile getirmektedir. Fromm ise 20.yüzyılda insan tipinin değiştiğini söylemektedir. Ona göre “homo faber” (üreten insan) tamamen yok olmamakla birlikte onun yerini “homo consumens” (tüketen insan) almaktadır. 19.yüzyılda tasarruf etme yerini 20.yüzyılda harcama ve tüketmeye bırakırken “olma” değer kaybetmekte, özgürlüğün ve mutluluğun kaynağı ise daha çok şeye “sahip olma” olarak görülmektedir. Formm, günümüz insanının idealinin, hayallerindeki cennetin en iyi araç ve nesnelerle dolu bir mağaza olduğunu söylemektedir” (Harvey, 2014: 124).

Böyle bir düzen içerisinde birey, niceliksel çokluktaki çöplük içerisinde “enformasyon bulma” umuduyla debelenmekte ve piyasa güçlerince onlara “infotmationhighway” sanki onlarınmış gibi sunulmaktadır (Erdoğan, 2000). Enformasyon bulma ile debelenen birey, nesnenin tüketimi ile nesnenin bir dayanak olarak sunduğu göstergelerin, imgelerin, tasarımların tüketimi arasında anlam dünyasında yeniden kurgulamak zorunda kalır. Bunu bir zorunluluk olarak değil rıza göstererek yapmaktadır. Manipüle dilen birey kim tarafından manipüle edildiğini fark etmeden ve tüketimi emreden gücü/iktidarı göremeden tüketme eylemine durmaksızın devam etmektedir.

“Horkheimer ve Adorno, üretim alanında tezahür eden meta mantığının ve araçsal rasyonelliğin aynısının tüketim alanında da bulunduğunu savunur. Boş zaman uğraşları, sanat ve genelde kültür, kültür endüstrisinin süzgecinden geçer; kültürün yüksek amaçları ve değerleri üretim sürecinin ve piyasanın mantığına yenik düştükçe kültürün alımlanması mübadele değerinin (exchangevalue) buyruğuna girer. Buna göre, ailedeki ve özel hayattaki geleneksel bir aradalık biçimlerinin yanı sıra, yüksek ürünün en iyi ürünlerinin sağlamaya çaba gösterdiği mutluluk ve doyum vaadi, “büsbütün farklı bir öteki özlemi”, en düşük ortak paydayı hedefleyen ersatz (yapay), kitlesel olarak üretilmiş meta kültürüne katılan atomlaşmış, manipüle edilen bir kitle doğurmuştur” (Featherstone, 2013: 38)

Tüketim kültürünün önemli özelliklerinden biri de, sadece malların değil, insanın en kutsal duygularının, düşüncelerinin manevi değerlerinin de bir meta gibi hızlı ve kolayca tüketilmesini gündeme getirmesidir (Akçalı, 2006: 104). İnsana ait duyguların, ihtiyaçların ve arzuların tüketim kültürü ideolojisi çerçevesinde, kapitalist ekonomi tarafından yeniden şekillenmesiyle bu duygular satın alınabilir sembollere dönüştürülmektedir. Bireyin en önemli arzularından biri olan özgürlük arzusu, eşitlik ve bireysel özgürlük vaadinde bulunan reklam söylemleriyle satın alınabilir metaya dönüştürülmektedir. Birey toplumsal koşullarda elde edemeyeceğini düşündüğü bireysel özgürlüğüne tüketme eyleminde bulunarak özgürlük

vaadinde bulunan ürünleri tüketerek ulaşmaya çalışmaktadır. Featherstone tüketim kültürünün bireyin arzularını tüketime teşvik edecek yönde denetlenmesini şu şekilde açıklamaktadır:

“Tüketim kültürü üzerine geliştirilen belli başlı üç perspektif ele alınıyor. Birinci perspektife göre tüketim kültürü, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin gelişmesine yaslanır. Bu durum daha büyük eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle kimileri tarafından selamlanan, ama başkalarına göre nüfusun alternatif bir ”daha iyi” toplumsal ilişkiler seçeneğinden “baştan çıkartılarak” uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipülasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin çağdaş Batı toplumlarında giderek öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır. İkinci ve daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun; doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Üçüncü perspektif, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar” (Featherstone, 2013: 36).

Medya metinlerinde öne çıkarılan nesneler tüketim kültürünün oluşmasına ve böylece kimliğin, statünün, arzunun ve hazzın belirlenmesinde bir meta görevi görmektedir. Reklamlarda kullanılan resimler, sesler, kışkırtıcı görüntüler ve yan, düz anlamla oluşturulan metinler aracılığıyla kapitalizm arzuları kışkırtmaktadır. Tüketim kültürü belirlenim kazanırken, kişilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır. Bireylerin hayatlarının nerdeyse her alanında karşılaştığı bu sesler, görüntüler ve metinlerle arzularının vurgulanan markaların ürünleriyle doyuma ulaşacakları bilinci oluşturulmaktadır. Bu bilinç oluşturulmasıyla birlikte arzular da metalaşmaktadır.

Arzunun nesneleşmesi ve tatminin devamlılığı için bireylerle kurulan diyalog, kitle iletişim araçlarının da bu diyalogu canlı tutmak adına içinde barındırdığı potansiyelin sürekliliğini de sağlamak zorundadır. Kapitalist sistemin en güçlü aygıtı olan reklamların metalaştırdığı arzu kavramı gereksinimlerin ötesine geçerek belli gösterge ve sembollerle üretilen ürünlere sahip olmanın (kıyafet, takı, marka vb.) bireylerde belli kişilik ve statülere sahip olduğunu göstermesinin de modern arzusunu sunmaktadır. Böylece tüketim, hem ihtiyaçlar sistemini üreterek bireylerin arzu üretimi sağlayan ve yönlendiren hem de birer gösterge olarak tüketim mallarını belirleyen simülasyonun bir parçasına dönüşmektedir.

1.1.3. Arzu Kavramı Hakkında Düşünceler

Arzu kavramı, Platon’dan bu yana Platoncu felsefe çerçevesinde sorulan kapsamlı bir kavram olarak süregelmiştir. Bu kavramı açıklamaya çalışan her düşünür “sahip olma”

kategorisine değinmek zorunda kalmıştır. Deleuze, arzunun geleneksel mantığının Platoncu kaynaklarını Anti-Oedipus'ta dile getirmiştir (Çalcı, 2012: 10). Çünkü arzuyu idealist bir kategori olarak düşünmenin yolunun, onu “sahip olma”nın tarafına yerleştirmekle başladığını düşünmüştür (Çalcı, 2012: 10).

“ belli bir dereceye kadar, arzunun geleneksel mantığı en baştan tümüyle hatalıdır: daha ilk adımdan beri, bizleri üretim ve sahip olma arasında bir seçim yapmaya zorlayan Platonik arzu mantığından beri. Arzuyu, sahip olmanın tarafına yerleştirdiğimiz andan itibaren, onu temel bir eksiklik olarak görmemize neden olan idealist bir kavram haline getiririz” (Deleuze ve Guattari, 1994:25).

Arzuya ilişkin iki bin yıllık sahip olma kategorisi Freud'la yeni bir boyuta ulaşır; artık olmak ve sahip olmak çiftiyle karşı karşıyayız. Olmak, arzuyu sahip olmanın zincirlerinden kurtarmaz, arzunun varlığını bir oluşla desteklemez; tersine, olmak, arzunun makinesel ilişkilerini gerçekten kopararak güçlü ve otoriter kişiliklere, onların yasalarına boyun eğmeye ve sonuçta onlarla özdeşleşmeye götürür (Çalcı, 2012: 10). Olmak ya da özdeşleşim öncelikle bir çocuğun temel arzu nesnesi olan anneyle gerçekleşir Freud'a göre. Hem erkek hem de kız çocuğu için anne ilk arzu nesnesidir (Çalcı, 2012: 11). Deleuze ve Guattari Freud'un libido kuramı ile arzunun üretimsellik ile ilişkisini ortaya çıkardığını düşünürler. Nasıl ki Ricardo ve Adam Smith burjuva ekonomi-politikçileri “emeğin soyut ve öznel özünü” keşfettilerse, Freud da onlar için “arzunun soyut ve öznel özünü” keşfetmiştir (Çalcı, 2012: 13). Arzunun üretimsellik ile ilişkisinde ihtiyaçların arzuyu üretip üretmediği sorusu karşımıza çıkar. Freud'un arzular ve dürtüler tanımları içerisinde ihtiyaçlar ve arzu arasında belirgin bir fark görülemez. Ancak Deleuze ve Guattari arzunun ihtiyaçlara tabi kılındığı dizgeleri, arzulama süreçlerinin idealist kategorilere dönüştürüldüğü mantıkları reddederler (Çalcı, 2012: 15)

İhtiyaçlar zinciri, nesneler ve mallar zinciri gibi öncelikle toplumsal olarak seçicidir: İhtiyaçlar ve tatminler, mesafenin ve farklılaşmanın göstergeler yoluyla sürdürülmesi olan bir mutlak ilke, bir tür kategorik toplumsal buyruk gereğince aşağıya doğru (tricklingdown) süzülür. Toplumsal bakımından ayırt edici şeyler olarak tüm nesne yeniliklerini koşullandıran bu yasadır (Baudrillard, 2015: 70).

Aslında, arzuya ilişkin yaygın kavrayış onu ihtiyaçtan ve talepten farklılaşmamış olarak bırakır; çünkü arzuyu farklılaştıracak olan ontoloji en baştan reddedilmiştir. İhtiyacın arzuya öncelikli olduğunu düşünmek temel bir yanılgıdır; ihtiyaç bir bilinç kategorisiyken arzu bir bilinçdışı sürecidir (Çalcı, 2012: 15).

“İhtiyaçlar” kavramı eşitliğin gizemli sisteminde refah kavramıyla dayanışma içindedir: İhtiyaçlar güven veren bir erkekler evrenini betimler ve bu doğacı antropoloji, evrensel bir eşitlik teminatına temel oluşturur. Örtük tez şudur: Tüm insanlar ihtiyaç ve tatmin ilkesi önünde eşittir, çünkü tüm insanlar

nesnelerin ve malların kullanım değeri önünde eşittir (halbuki değişim değeri önünde eşitliksiz ve bölünmüştürler). İhtiyaç kullanım değerine endeksli olduğu için, ortada bir nesnel faydalılık ya da doğal ereksellik ilkesi vardır ve bu ilkenin önünde toplumsal ya da tarihsel eşitsizlik yoktur. Biftek (kullanım değeri) söz konusu olduğunda proleter ya da ayrıcalıklı diye bir şey yoktur(Baudrillard, 1997: 53).

Lacan, arzuyu ihtiyaçtan talebin çıkarılması olarak belirler (Çalcı, 2012: 23). Anne ile bebek arasındaki ilişkide bebeğin her ihtiyacı için anneye yönelmesi aslında basitçe ihtiyaç tatmininin ötesine geçen bir ilişkiyi de yanında getirir; artık bebek sadece ihtiyaç olan olarak durmaz annenin karşısında aynı zamanda “talep eden”dir de (Çalcı, 2012: 23). Ancak Lacan için arzu ne tatminle ne edimselliğiyle kucaklaşabileceğinden, bu dolaysız ihtiyaç ve talep ilişkisi bir çıkarma işlemiyle yeniden imkansızlaştırılır (Çalcı, 2012: 23). Deleuze ve Guattari’nin düşüncesi bunun tam tersi yöndedir. “ gerçek imkansız değildir; tersine gerçek içinde her şey mümkün hale gelir”(Deleuze ve Guattari, 1994: 28).Deleuze ve Guattari arzuyu yeniden üretilen toplumsal yapı içerisinde özgürleştirmeyi ve yeniden anlamlandırmayı amaçlarlar. Özgürleşebilmek için arzuların simülakrlara dönüşmesi problematiğini ortadan kaldırmak gerekmektedir.

Geleneksel arzu kavramının genel olarak ele alınışını açıkladıktan sonra sıra geleneksel arzu mantığına radikal bir eleştiri olarak gelen arzulayan- üretimin bileşenlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu noktada Nietzsche’ye yönlendirilen soruların başında şu gelmektedir: Güç istencini iktidar arzusuna dönüştüren hangi güç ilişkileri, hangi “hakikatler” hayatlarımızın efendisi olmuştur” (Çalcı, 2012: 29).Nietzsche’nin düşüncesi “hakikatlere yönelik bir “çekiçle felsefe yapma” girişimidir (Çalcı, 2012: 29). Nietzsche felsefesini, bize dayatılan ve kabullenilmiş bütün hakikatleri yıkmak ve sınırlandırılan bütün gerçekliklerle bizi yüzleştirmek üzerine kurar. Nietzsche, bize verili olan hakikatlerin bir kurgu olduğunu ve bu kurguyu def etmemizi söyler. İyinin ve Kötünün Ötesinde adlı kitabında Nietzsche şu soruyu yöneltmektedir:

“Duyumlarımıza, bütün derme çatmalığı, düşüncemize, Tanrısal serseri sıçrama yapma isteğinin ve yanlış çıkarımların girmesi için geçiş izni vermeyi nasıl da biliyoruz! Başından beri, hemen hemen kavranamaz bir özgürlük, düşüncesizlik, temkinsizlik, bir yaşam yürekliliği ve şenliğinden tat almak için - yaşamdan tat almak için, bilgisizliği korumaya nasıl da akıl erdirebiliyoruz?” (Nietzsche, 2010: 24)

Nietzsche’nin düşüncesi, eleştiri ve soykütüğü de hakikatin imajlarına ve hakikatin kendisine yönelik gerçekleştirdiği yıkım süreçlerini harekete geçirir (Çalcı, 2012: 29).Soykütük, değerlerin kaynağını araştırırken sadece köken araştırması olarak çalışmaz; kökenin kendisi de “icat edilmiştir”, bu yüzden soykütük araştırması kökeni değerler için bir

“köken” olarak üreten güçlerin ve güçler arasındaki ilişkilerin radikal bir coğrafi incelemesine doğru açılan bir düşünceyi temsil etmektedir(Deleuze, 1992: 1-2-3, akt. Çalıcı, 2012: 29).

Nietzsche düşünceyi hakikat ve sahtelik öğelerinden uzaklaştırarak onun yerine iktidarın, toplumsal güçlerin yorumlanması gerektiğini savunur. Düşüncenin hakikatten kopması, hakikatten yersizyurtsuzlaşması nasıl mümkündür? Felsefe birçoklarına göre hakikat araştırmasından başka nedir ki? Gerçekten de hakikat oyunlarından kopmak, hakikate ilişkin düşünce imgelerini hakikatin içinde üretildiği güç ilişkilerinin coğrafyasına açacaktır. Düşünce, güçler arasındaki savaşa kayıtsız kalan hiçbir aşkınlığın varolmadığı gerçeğiyle yüzleşecektir. (Çalıcı, 2012: 30) Nietzsche’nin bu düşüncesi üretici bir arzu kavramı için yeni bir hareket noktası ortaya koymaktadır.“Arzulayan-üretim, bilinçdışının sentezlerinin oluşturduğu bağlantılardan ve kopuşlardan oluşur; süreçlere dışsal olan ve soyut hiçbir ilke, üretici arzu düşüncesi içerisinde işleyemez” (Çalıcı, 2012: 35). Kant da tam bu noktada, bireyin arzulama yetisinin içeriğini, istemeyi ortaya koyan her pratiğin istisnasız deneysel olduğunu ve pratik yasalar sağlayamadığını söylemektedir(Kant, 1999: 23).Bireyin nesneyi arzulaması, pratik kuraldan önce geldiği zaman ve pratik kuralın ilke olmasıyla şartlandığında Kant, bu ilkenin her koşulda deneysel olduğunu söylemektedir(Kant, 1999: 23-24). Kant, bireyin tercihini belirleyen nedenin, bir nesnenin tasarımı ve bunun özne ile olan ilişkisinin ta kendisi olduğunu söyler (Kant, 1999: 24). Kişisel tercihi belirleyen nedenin, bu nedeni koşul olarak gören pratik içerikli ilkenin her zaman deneysel olması gerektiğini söyleyen Kant son olarak da bu pratiğin her özne için görece olduğunu dile getirerek arzulama yetisi ile ilgili pratiklerin evrensel bir yasa sağlayamadığını söylemektedir (Kant, 1999: 249. Kant, arzulama yetisini, arzu nesnesinin tasarımı ile özne arasındaki ilişkinin nedeninin ortaya koyularak ele alınması gerektiğini söyler iken Marx, bireyin arzularını toplumsal yapı, üretim ve iletişim koşullarıyla ilişkilendirmektedir.

Görece arzuların (dürtülerin yerine kullanılan başka bir sözcük), ‘insan doğasının ayrılmaz bir parçası olmayıp kökenlerini belirli toplumsal yapılara ve belirli üretim ve iletişim koşullarına borçlu olduklarını’ söyleyerek aradaki farkı iyice netleştir[miştir]. Burada Marx, görece arzuları; toplumsal yapı, üretim ve iletişim koşullarıyla çoktan ilişkilendirmiştir ve böylece birçok insani arzunun -insan güdülenmesinin büyük bir bölümünün- üretim süreciyle belirlendiği anlayışını benimseyen dinamik psikolojisinin temelini atmıştır” (Fromm, 2008: 72-73).

Kapitalist ekonomi ile birlikte bireyin arzuları, üretim ilişkileri ve iletişim koşullarıyla şekillenmektedir. Tüketime teşvik eden ideolojik söylemlerle birey, benlik inşasını ona sunulan nesneleri arzularak ve satın alarak sağlamaktadır. Böylece kapitalizm “başkalarının arzularını kendi çıkarına hizmet eder hale getirebilmektedir” (Bauman, 2010: 130-

131).Baudrillard Tüketim Kültürü adlı eserinde, bireyin toplumda varlık gösterebilmesi için daha fazla nesneyi arzulaması durumunun bireye dayatıldığını açıklarken Shakespeare’ın Kral Lear adlı oyununda geçen şu satırlara yer vermektedir:

“Shakespeare Kral Lear’de, “Ah, ‘ihtiyacı’ tartışmayınız! Dilencilerin en fakiri en sefil şeyde bile küçücük lüzumsuz bir şey bulur. Doğayı doğa ihtiyaçlarına indirgeyin, insan bir hayvan olur: Hayatının daha fazla bir değeri olamaz. İnsan olmak için bize hep fazladan lüzumsuz bir şey gerektiğini anlıyor musun?” der” (Baudrillard, 1997: 42).

Baudrillard böylece şu soruyu yöneltmektedir:

Tüketimin ortaya çıkardığı temel sorunlardan biri şudur: İnsanlar yaşamlarını sürdürmelerine göre mi, yoksa yaşamlarına yükledikleri bireysel ya da kolektif anlama göre mi örgütlenmektedir? Bu şu anlama gelmektedir ki, bu var olma değeri, bu yapısal değer ekonomik değerlerin kurban edilmesini içerebilir. Bunun yanı sıra burada metafizik bir sorundan söz edilemez. Bu durum tüketimin tam da merkezindedir ve şöyle ifade edilir: Bolluk aslında yalnızca savurganlıkta anlamlı değil midir?(Baudrillard, 1997: 42).

Baudrillard, ihtiyaçlar hakkında her söylemin nahif bir antropolojiye dayandığını söylemektedir. Ve incelenmesi gereken bu antropolojiyi reklamlarla ilişkilendirerek şu şekilde açıklamaktadır: “Özgürlüğe, mutluluğa duyulan doğal eğilim antropolojisi ve en basit kanarya adaları ya da banyo tozları reklamının arkasında parlak harflerle yazılı olan mutluluk, özgürlük, güzellik, rahatlık tüketim toplumunun mutlak göndergesidir. Tam olarak kurtuluşun eş değerlisidir”(Baudrillard, 1997: 51).

Tüketim toplumunda birey, evinden dışarı adımını attığı an her an, her yerde arzulara seslenen reklamlara maruz kalmaktadır. Nesnelerin, hizmetlerin tanıtımı bireyin yaşamının her alanını sarıp sarmalamaktadır. Tüketime teşvik eden söylemler, bireyin gündelik hayatını çepeçevre sarmaktadır. İdeolojiden beslenen bu reklam söylemleriyle birey, varlık göstermeye çabaladığı toplumda varlığının devamlılığı ve benliğinin inşası için ona sunulan kendisi için gerekli olduğunu düşündüğü(ya da gerekli olduğu dayatılan) metaları tüketerek kendini güvene aldığını düşünmektedir. Kapitalizmin tüketime teşvik eden ideolojik söylemlerini en hızlı ve etkili şekilde tüketiciye ulaştırdığı aracı reklamlar oluşturmaktadır. Birey, gündelik hayat içerisinde eline telefonu aldığı, televizyonu açtığı, evinden dışarı adım attığı an reklamlarla karşılaşmakta ve her yeni gün yeni metalarla buluşturulmaktadır. Bireyin gündelik hayatının içerisinde sürekli maruz kaldığı reklam söylemlerinde, arzularının bir meta olarak karşısına çıkarılmakta ve arzuladığı değerler satın alınabilir sembollere dönüştürülmektedir. Bir otomobil reklamında X marka ürünü satın alarak daha özgür hissedebileceği vaadi ile bireye para karşılığı daha özgür bir birey olabileceği mesajı verilebilmektedir.

1.1.4. Nesnelerin Anlamlandırılma Sürecinde Reklamın Manipülatif Etkisi

Türk Dil Kurumu sözlüğü reklamı: "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlamaktadır. Günümüzde reklam, yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Kültürel, ekonomik, siyasal ve ideolojik davranış biçimlerini kontrol edecek güce sahip olan reklamı İrfan Erdoğan şu şekilde tanımlamaktadır:

“Reklamcılık, (a) belli bir ödeme karşılığında (b) bir müşteri firmanın kendisi, ürünü veya hizmeti hakkında (c) bir reklam şirketinin paketlenerek hazırladığı planlı bir iletişim türüdür. Reklam ekonomik olanakları olan tüm firmalar, devlet kurumları, profesyoneller, sosyal ve kültürel kurumlar tarafından kullanılır. Reklamlar ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel kontrol amaçlı biliş ve davranış yönetimi aracıdır” (Erdoğan, 2005: 409).

Reklamın tanımlarında genelde kullanılan açık işlevi, “şeyleri bize satmak”tır. Ancak reklamın bu açık işlevi bile bir anlam sürecini gerektirmektedir. “Reklamlar, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için bir şeyi ifade eder hale gelebildiği biçimi de dikkate almalıdırlar” (Williamson, 2001: 12). Başka bir ifadeyle reklamlar, açık işlevinin dışında, şeyler dünyasına ait ifadeleri örneğin bir şampuanın temizlik işlevinin dışında daha havalı ve dolgun bir saça sahip olunabileceğini söyleyerek insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadır. Böylece reklamlar, daha çok nesnelerin dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini yapabilen bir yapı oluşturur (Williamson, 2001: 12). Tüm dünyada adı pazarlamayla özdeşleşen Philip Kotler reklamın gücünü şu şekilde açıklamıştır:

“Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer reklam, bir de yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir”(Kodler, 2015: 151).

Kapitalist sistemin günümüzde en güçlü aracını temsil eden reklamlar, sesleri, renkleri, görüntüleri kullanarak tüketiciye en etkili ve hızlı şekilde ulaşmayı amaçlamaktadır. Bir kitle iletişim aracı olarak reklam: Gerek basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) gerekse elektronik iletişim araçları (radyo ve TV) ile aynı zamanda milyonlarca kişiye ürün, hizmet, simge, fikir ve kuruluş hakkında mesaj gönderilebilmektedir (Bir, 1988: 13). Reklam bu mesajı göndermeden önce, hedef kitlenin bilgi düzeyini kontrol eder ve bu alanda bir değişim yaratır. Sonrasında markayla ilgili aktarılan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturulur ve son aşamada tanıtımı yapılan markanın ürününü satın alma eylemini gerçekleştirmesi için tüketicinin harekete geçmesi sağlanmaya çalışılır.

Reklam metinleri genellikle bireyi özel bir ürün almaya teşvik eder. Bu ürünler arasında, metalara, metaların yer edinebildiği yerlere (mağazalar, dükkanlar) ve onlara sahip olmaya karşı bireyin ilgisini artırmaktadır. Eğer bireyde iyice tüketim alışkanlığı iyice yerleşmemişse ve alışveriş bireyin gündelik hayatının bir olgusuna dönüşmemişse, tek bir reklam ilanın mesajı bireyin tutumu üzerinde pek etkili olmamaktadır. Başka bir ifadeyle, reklam ajanslarının “ikna gayretleri” bireyde zaten yerleşik olan tüketici tutumuna seslenir ve zamanla onu pekiştirir. (Bauman, 2013b: 225)

Reklamlar, bireyi kendisinin yapması gereken bir mübadelede nesnelerinden biri olarak oluşturduğu sırada bireyin kendi “değer”ini bireye geri veren bir imgeyi alıp kendine mal ederken, bireyin kimliğini yabancılaştırır (Williamson, 2001: 65).

Levi-Strauss’un betimlediği gibi, kabilesel zihin için doğal dünya deşifre edilecek göstergelerle doludur. Doğanın sağladığı bu anlamsal evrenin yerini şimdi simgesel bir sistem alır: Kendisine “Doğal” statüsü hakkı verilen bir sistem. İdeolojinin özneyi (onu oluşturur ve yerleştirir) bir özgürlük durumu içinde nasıl sunduğunu gösterdim –liberal demokrasinin köşe taşlarından biri. Reklamcılıkta, alışılmış bolluklarına karşıt olarak ürünlerin, insanların ya da dilin dışlanması, özneye kendisi için bir anlam üretmeye “özgür” olduğu izlenimi vermeye yaradığı açığa kavuşacaktır. Bu “üretim”in niçin fiilen “tüketim” olduğu ima edildi –özgürlük, reklamın size verdiği bir konum olarak kalır (Williamson, 2001: 74).

Reklamların göstergeleri kullanarak bizzat toplumsal ilişkileri üreten ve gerçek parasal ilişkilere yerleşen bir ‘para’ mübadelesine bağlı olduğunu söyleyen Williamson, reklamın içinde eş zamanlı olarak temsil edilen imgelerle yer değiştirerek ürünlerin ve somut bireylerin özneler olarak farklılaşmasına ve adlandırılmalarına olanak verdiğini söylemektedir (Akçalı, 2006: 105). Böylece zamanla tüketici kullanım değeri beklentisi ile zevki birlikte düşünmeyi öğrenir; çünkü tüketim kültürü kullanım değerinin kendi başına anlam taşımasına ya da değerlendirilmesine izin vermez (Wills, 1993: 15). Reklamlarda kullanılan söylemler; rahat yerine ‘daha rahat’ ya da ‘daha özgür’, güvenilir, daha hesaplı, farklı, yeni, vb. tanımlarla tüketiciyi sadık tutacak stratejiler olarak ortaya çıkmaktadır (Akçalı, 2006: 104).

1.2. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın kuramsal çerçevesini Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı oluşturmaktadır. Simülasyon kuramı, postmodern dönemde özgürlük kavramının simülasyona uğradığını ve gerçek olmayan, gerçekmiş gibi kurgulanan metaya dönüştürülme sürecini açıklamak adına uygun zemini oluşturmaktadır. Simülasyon kuramında yer alan hiper-gerçeklik kavramı ile reklam metinlerinde yer alan özgürlük vaadinin gerçeklikten uzak ve gerçekmiş gibi yeniden üretilmesi durumu açıklanabilmektedir. Hiper gerçeklikle birlikte tüketim ideolojisi

çerçevesinde bireyin anlam dünyası devingen bir şekilde yeniden şekillendirilmekte ve anlamlandırılmaktadır.

1.2.1. Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı

Çalışmamızın kuramsal alanı, Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı ve simülasyonun gündelik hayatta kapladığı yerin genişlemesinde uygun ortamı yaratan postmodern durumu kritik eden Bauman'nın katılımları ile çerçevelenmiştir. Baudrillard simülasyon kuramıyla da ortaya koyduğu gibi, gerçekliğin yok olduğunu söyler. Baudrillard'a göre gerçekliğin yerini göstergeler ve “şeyler” almıştır ve gerçek ile onun simülasyonunu ayırmamız artık mümkün değildir. Simülasyon kavramı, gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine işaret eder ve bu kavram çoğunlukla “gizlemek” ile karıştırılmaktadır fakat gizlemek, sahip olunan bir şeye sahip değilmiş gibi yapmakken, simüle etmek ise sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Baudrillard Simülakrlar ve Simülasyon kitabında bu ayrımı şu şekilde açıklamaktadır:

“Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde hastalığa ait semptomlar görülen kişidir. Öyleyse “mış” gibi yapmak ya da gizlemek gerçeklik ilkesine bir zarar vermez. Yani bunlarla gerçeklik arasında her zaman açık seçik, gizlenmeye çalışan bir fark vardır. Oysa simülasyon bu “gerçekle” “sahte” ve “gerçekle”, “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır. Simüle eden kişi gerçekten hasta mıdır, değil midir? Çünkü bu insan gerçek semptomlar üretmektedir. Bu kişiye ne hastasın ne de değilsin denilebilmektedir. Yani bu kişiyi nesnel bir şekilde hasta ya da sağlam olarak değerlendirebilmek mümkün değildir” (Baudrillard, 2011: 16).

Böylece “Bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hiper gerçek yani simülasyon denilmektedir” (Baudrillard, 2011: 14). Baudrillard'a göre hiper gerçeklik, gerçeklikten daha fazlasını ifade etmektedir. Özellikle teknolojinin bireylere daha fazla özgürlük getireceği düşüncesi hakimken kitle iletişim araçlarının insan hayatında denetleyici ve anlam dünyasını yöneten etkili bir güç haline gelmesi ile medyanın ürettiği eğlence sektörü ve kitle iletişim araçlarının oluşturduğu popüler kültür, insan hayatında gerçek ötesi bir etki yaratmıştır. Baudrillard bu durumda hiper gerçekliği Disneyland üzerinden örneklendirir. “Disneyland'daki düşsellik ne gerçektir ne de sahte. Burası gerçeğe özgü düşselliği, gerçeği simetrik bir şekilde yeniden üretebilmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesidir” (Baudrillard, 2011: 30). Hiper gerçeklikten sonra gerçekliğe ihtiyaç kalmamıştır ve bunda televizyon önemli bir rol oynamıştır. Hiper gerçeklikle birlikte pek çok medya içeriği gibi reklamlar aracılığıyla insanın anlam dünyası yeniden şekillendirilmekte ve devingen bir şekilde bu yeniden anlamlandırma süreci devam

etmektedir. Baudrillard gerçeğin artık yeniden üretilen bir şey olduğunu tespit etmiştir: “Çağımızdaki temel hastalığın adı: Gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şeydir” (Baudrillard, 2011: 44). Medya ve kitle iletişim teknolojileriyle hiper gerçeklik üretilmekte ve her an yeni gerçekler inşa edilebilmektedir. Gerçek olma iddiasını şüphe geçirmez bir seviyeye getiren hipergerçeklik, Dünya’yı tamamen bir simülakra dönüştürmüştür. İnsan, artık bu gerçek ötesi gerçek dünyadan kaçamaz hale gelmiştir. Hiper gerçeğin sunumunda önemli bir araç olan televizyon reklamları, tüketim kültürünün de gücüyle markaların tanıtımlarını yaparken söz konusu markanın, ürünün tüketici ihtiyaçlarını en etkili ve hızlı şekilde karşılandığını iddia etmektedir. Bu ihtiyaçlar da gerçeklikten yoksun hiper gerçek ihtiyaçlara dönüşmektedir. Baudrillard, tüketim toplumunun kendi içinde yeniden anlam üretmeye ve kendisini yok edip yeniden şekillendirmeye yönelik bir eğilim olduğunu söyler.

“Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin “kullanım”ı sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelerin şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir.” (Baudrillard, 1997: 47)

Tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin ederken kullandığı mal veya hizmetlerden sağladığı kullanım yararına fayda denmektedir. Tüketici elde edeceğini düşündüğü bu faydaya nesneleri ne kadar sık tüketirse o kadar hızlı ulaşacağını düşünmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını belirleyen tüketim kültürü yeni ihtiyaçlar yaratarak üretimin ve tüketimin sürekli canlı tutulmasını sağlamaktadır. Tüketici bu nesne tüketiminde, nesnenin fonksiyonel faydasından çok tüketim kültürü tarafından oluşturulan nesnenin anlam dünyasında yer alan “sözde ihtiyaç”larına karşılık gelen anlamları tüketmektedir. Yeniden ve yeniden üretilen anlam dünyası artık sınıvlaştırılmış ve her kabın şeklini alabilir hale getirilmektedir. Tüketim eylemine teşvik eden mesajlarda vaat konusu olabilmekte ve her vaat başka bir vaadi bu da tüketme eylemini üreten bir sisteme dönüştürülmektedir. Baudrillard bu tüketim sirkülasyonunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesneler kümesine yönelir. Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi vb. toplu halde, her birinin tek tek sahip olduğundan farklı bir anlama sahiptir. Vitrin, reklam, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan marka parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesneleri değil, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst-nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi daha karmaşık bir tercihe götürür.” (Baudrillard, 1997: 18)

Postmodern toplum olarak adlandırılan günümüz toplumunda da, sermayeyi elinde bulunduran iktidar, tüketim toplumuna fayda sağlayan bir toplum yapısının oluşmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

“Postmodernizm, paranın rolünün arzusunun esas nesnesi olarak yeniden yorumlanması ya da güçlenmesi yolunda bir işaret veriyor mu? Baudrillard postmodern kültürü ”dışkı kültürü” olarak tanımlıyor; hem Baudrillard, hem de Freud için para=dışkı (bu duygunun bazı işaretleri Marx’ta da bulunabilir). Postmodernizmin gösterilenden çok gösteren, mesajdan (toplumsal emek) çok araç (para) üzerinde durması, işlevden çok kurguyu (icadı), şeylerden çok göstergeleri, etikten çok estetiği vurgulaması, paranın Marx’ın tanımladığı rolünde bir dönüşümden çok bir güçlenme olduğunu düşündürüyor”(Harvey, 2014: 123).

Ekonomi ve siyasetin birbirlerine yaşamsal biçimde bağlı bulunduğu bu toplum yapısında tüketim, devletin önemli bir güç aygıtı haline gelmesini sağlamıştır. Bauman, ekonomi ile siyasetin aynı değere sahip olduğu siyaset anlayışının bireysel özgürlük için tehlike arz ettiğini düşünmektedir. Bauman’a göre ekonominin siyaset ile eşdeğer hale geldiği bir siyaset anlayışı oldukça çürümüştür (Bauman, 2016: 113) ve çürüyen mevcut bu siyaset içerisinde siyasal özgürlük yitimini perdeleyen ise tüketimin özgürlük olarak sunuluşudur. Böyle bir siyaset anlayışı içerisinde bireylerin ekonomik faktörlerin etkisi altında kalarak toplumda var olma ve toplum tarafından kabul görme çabasına girmesi kaçınılmaz olmaktadır. Böylece tüketebilen ve tüketemeyen grupların oluşmasıyla toplumsal statü grupları yeniden tanımlanır olmuştur. Bu toplumsal statü gruplarına dahil olabilmek için de öncelikle toplumun kabul göreceği bir kimlik inşasının sağlanması bireylerin en mutlak görevi haline gelmiştir. Bocock da, tüketim toplumunda, tüketim faaliyetinin insanlara kimlik duygusuna sahip olma olanağı sağladığını söylemektedir:

“Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığını ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanabilirdi. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlıyordu” (Bocock, 1997: 24).

Kimlik duygusu, markaların reklam aracılığıyla tüketiciyle bulunduğu noktada tüketicinin toplum tarafından nasıl algılanmak istediği doğrultusunda tükettiği ürünler aracılığı ile de oluşturulmaktadır. Giyim eşyaları, otomobiller gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik tarzını dinliyor olmak, spor etkinliklerine katılım, bu kapsamda belirli bir takımın taraftarlığını yapıyor olmak kimlik oluşumu sürecinin sık rastlanan parçalarıdır. Böylece oluşturulan tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurlar haline gelir.

Kimlik arayışına adanmış bireyin hayatı, kargaşa doludur. “Kimlik”, göze çarpmak demektir: bu yüzden kimlik arayışı, bölmek ve ayırmaktan başka bir şey olamaz. Hal böyle olunca, bireysel kimliklerin savunmasızlığı ve kendi başına kimlik oluşturma çabalarının tehlikeli durumu, kimlik oluşturmaya çalışan bireylerin yaşadıkları korku ve kaygılarını ortadan kaldıracak yollar aramalarına yol açar ve bunu yapmış olanlar benzer şekilde korkmuş, kaygılı diğer kişilerin eşliğinde şeytan kovma ayinleri gerçekleştirirler (Bauman, 2016a: 22).

“Tüketim toplumunda bireye, dilediği kadar tüketme özgürlüğünün var olduğu her daim hatırlatılarak tükettiği metalar aracılığıyla istediği formda bir benlik inşa edebileceği bilinci oluşturulmaktadır. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir” (Bocock, 1997: 27).

Tüketim toplumu insanlara ihtiyaçlarını karşılamak, istediklerini vermek ve yeni istekler yaratmak ve bu istekleri yaratma sürecinde isteklerini karşılayan tüketiciler üzerinden kar etme olanağı sağlamak için çeşitlenmektedir. Bu istekleri yaratmaya ve bireyi tüketime teşvik etmek amacıyla reklam faaliyetlerine de oldukça fazla yatırımlar yapılmaktadır. İnsanın gündelik varoluşunu ele geçirmiş olan reklam faaliyetleri, kitle iletişim işlevi dışında bireyin gündelik hayatını sarmalayan kültürel değerlerin birbirlerinin yerine geçmesine dayanmaktadır.

“Bolluklar ülkesinin fantezileriyle kuşatılmış ve reklam palavralarıyla her şeyin kendisine önceden verileceğine ve bolluk üstünde kendisinin meşru ve devredilmez bir hakka sahip olduğuna ikna olmuş tüketiciler kitle, bolluğu doğanın bir sonucu gibi yaşamıyor mu? Tüketime inanç yeni bir öğedir; bundan böyle, yeni kuşaklar mirasçısıdır”(Baudrillard, 1997: 25).

Duyguların, düşüncelerin metalaştığı günümüz toplumunda birey, hayatının dört bir yanını kuşatmış olan nesneleri tüketerek kimlik duygusunu yaratabilmektedir. Baudrillard, nesnelerin hayatımızın neredeyse her alanını kontrol altına alabildiği tüketim toplumunda artık kaçınılmaz olan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği olduğunu söylüyor:

“Bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği var. Daha doğrusu, bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok NESNELER tarafından kuşatılmış durumda. Bu insanların gündelik alışverişi benzerlerinin eskiden yaptığı alışverişe benzemiyor; daha çok, statiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçimini taşıyor. Bu mal ve iletiler karmaşık ev içi örgütlenmesi ve bu örgütlenmenin parçası olan onlarca teknik köleden “kentsel yaşama özgü menkuller” e ve mesleki iletişim ve etkinlik araçlarına, nesnenin reklamlarda ve kitle iletişiminden

gelen iletilerde yüceltilmesinin oluşturduğu sürekli gösteriye kadar; bir tür saplantı haline gelmiş gatget'in⁷ artışından rüyalarımıza kadar giren karanlık gece nesnelerinin beslediği simgesel psikodramlara kadar uzanıyor”(Baudrillard, 1997: 15-16).

Hayatın her alanına sızmış olan nesnelerin yüceltildiği reklamlar, bu nesneler yığınınla zamanla duyguları da eklemiştir. Maddi nesneler yerini zamanla soyut nesnelere devretmiştir ve böylece hedef kitleye daha kısa yoldan ve daha etkili bir şekilde ulaşmanın yolu bulunmuştur. Mutluluk kavramını ele alacak olursak, mutluluk insanlık tarihi boyunca insanın sonunda ulaşacağını düşündüğü daimi umut kaynağı olmuştur. Mutlak mutluluğun mümkün olup olmadığı neredeyse her düşünür tarafından eserlere konu edilmiştir. Mutluluğun ne olduğu, nasıl elde edilebileceği ve sürekliliğinin nasıl sağlanacağı asırlardır tartışılmaktadır. Günümüz tüketim toplumunda ise mutluluk kavramı, insan için önemi göz önüne alınarak bir metalaştırma sürecinden geçirilmiş ve tüketiciye satın alınabilir bir nesne olarak sunulmuştur. Mutlu olmanın yolunu ararken iç yolculuğa çıkmaya, sayfalarca kitap okumaya, tezler ortaya koymaya, tartışmaya gerek kalmamıştır. Mutlu olmak için mutluluk sunacağı vaadinde bulunan X markasının Y ürünü satın almak artık mutlu olmak için yeterlidir. Yavuz Odabaşı Tüketim Kültürü adlı kitabında günümüzde maddi nesnelerin soyut nesnelere dönüşmesini şu şekilde açıklamaktadır:

“Kısaca günümüzde tüketilenler sadece maddi nesneler olmaktan çıkmış, soyut nesneler biçimine dönüşmüştür. Artık, daha karmaşık ve daha zor analiz edilen sembolik tüketim söz konusu dünyamızda, öte yandan “tüketme hakkı”, modern toplumların vazgeçilmez özelliklerinden biri haline geliyor. Tüketirken kendine ve çevresine zarar vermeyen bir bilinç kültürel olarak gelişiyor. Bireyin, aldatılmadan ve manipüle edilmeden özgürce tüketim yapabilme hakkı en doğal haklarından kabul ediliyor” (Odabaşı, 1999: 16).

Tüketim toplumunda reklamların ve kitle iletişim araçlarının yarattığı ve sunduğu dünyada özgürlük, mutluluk, güzellik, huzur gibi kavramlar kısa yoldan elde edilebilen bunun için sadece alım gücünü gözetken bir yapı oluşturulmuştur. Böylece insanlara göre bu dünyada herkes kral olabilir, herkes zirveye ulaşabilir algısı oluşturulmuştur. Statü yarışını kazanmanın tek yolu diğerlerinde olmayana sahip olmaktan geçtiği anlayışı vardır. Özgürlüğü elde etmek için tek bir ürünü tüketmek yeterli olmamaktadır. Nesnelerin anlam olarak yarattığı bütünselliğe göre bir nesnenin tüketimi diğer nesnenin hayata geçirilişini doğurmaktadır ve bu tüketim faaliyeti özgürlük hissinin yok olmaması için sürekli devam ettirilmelidir. Reklam bu tüketim sirkülasyonunun devamlılığı için bir nesneyi överken diğer nesneleri de övmektedir.

⁷ Fransızcaya İngilizceden girmiş olan bu sözcük yeni ve eğlendirici, çoğu zaman da, *faydalı bir işlevi olmayan nesne* anlamını taşır.(ç.n.)

Böylece bir nesnenin tüketilip yok edilmesiyle yeniden üretilen nesneyi tüketmeye eğilimli tüketiciler yaratılmaktadır. Günümüzde artık her şey değişmiştir. Bundan böyle anlam bunalımı yoktur. Çünkü her yerde giderek daha fazla anlam üretilmektedir ve yetersiz kalan artık yalnızca taleptir. Sistemin asıl sorunu da artık bu anlam talebi üretimidir (Baudrillard, 2003: 31).

Anlamanın kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmasında en önemli rolü oynayan araçlardan biri reklamdır. Reklam bu aktarımı yaparken kültürel alandaki bir temsilci ile tüketim ürününü bir araya getirir. Sürekli tüketiciyle buluşturulan kültürel alandan tüketim ürünlerine aktarılan anlam, tüketim törenleri aracılığıyla tüketim ürünü olarak tüketiciye aktarılır. Frankfurt Okulu kurucularından Adorno ve Horkheimer bu durumu, modern hayatın birey ve kültür üzerinde olan etkisini, kültür endüstrisi kavramı ile açıklamaya çalışmıştır:

“Kültür endüstrisi durmaksızın vaat ettiği şeylerle tüketicisini durmaksızın aldatır. Olay örgüleri ve ambalajlamayla verilen haz senedinin vadesi sürekli uzatılır: aslında yalnızca vaatten ibaret olan bütün bu gösteri haince bir biçimde, hiçbir zaman gerçekleşmez; yemek yemeye gelen müşteri menüyü okumakla yetinmelidir” (Max Horkheimer, 2010: 186).

Bu anlam aktarımıyla birlikte tüketim toplumunda özgürleştirildiği iddia edilen insanlar sonunda, doğadaki her şeyi yenilenebilir kılan soyutlanmayı doğanın bir kanunuymuş gibi sorgulamaksızın benimser.

Baudrillard Tüketim Kültürü adlı kitabında, tüketim kültüründe reklamın en dikkate değer kitle iletişim aracı olduğunu söylemektedir. Özgürlük kavramının insan için ifade ettiği değerleri belirleyen reklam metinleri içinde nesnenin öz değerlerinden çok hiper gerçekliğe sahip kurgulanmış soyut değerleri barındırmaktadır. Reklamın kültürel alanda anlam dünyasını şekillendirmedeki rolünü Baudrillard şu şekilde açıklıyor:

“Bu anlamda reklam belki de çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır. Nasıl reklam herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesneleri övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesneler bütününden ve nesneler ile markalar tarafından bütünleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece tüketici bir bütünsellik çizer ve McLuhan’ın kullandığı anlamda, yani ileti düzeyinde, ama her şeyden önce aracın kendisi ve kod düzeyinde bir işbirliği, içkin ve aracısız bir gizli anlaşma yoluyla tüketicileri yeniden kabileselleştirir. Her imge, her duyum bir oydaşma dayatır; bu, potansiyel olarak imgeyi deşifre etmeye, yani iletinin kodunu açarak otomatik olarak iletinin kodlandığı koda katılmaya çağrılan tüm bireylerin oydaşmasıdır.” (Baudrillard, 1997: 157)

Reklamın ürüne ve temsil ettiği markaya yüklediği anlam dünyası tüketiciler tarafından kabul edilmesiyle birlikte tüketim eylemi sürekli tekrarlanarak devamlılığını

garantilemektedir. Çünkü satın alınan mal, alıcısının arzu ve beklentilerini hiçbir zaman tam olarak karşılayamayacaktır. Böylece meta kapitalizmde, ürünün kullanım değeri gerçekleştirilemeyecektir. Bireyin tükettiği nesnelerle fetişleştirilmiş göstergeleri bireyin her daim karşısına çıkmaktadır. Baudrillard bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Bundan böyle hiçbir şey kendi yok oluşuna tanık olmayacaktır. Çünkü hiçbir şey gerçeğin yerini almış olan bu simülasyondan kaçamamaktadır. Bu arada toplumsal sırrını bile açıklayamadan öteki dünyaya göçmüş olacaktır” (Baudrillard, 2003,s.72).

Kapitalizm, bir özgürlük simülasyonu yaratmaktadır. Postmodern dönemde toplum denetim altına alınarak farklılıkları ortadan kaldırmakta ve bireyleri tektipleştirmektedir. İnsanı da bir araç olarak gören kapitalist sistem, neoliberal ekonomi üzerinden bireye bir takım vaatlerde bulunmaktadır. Bu vaatler içerisinde özgürlük, eşitlik, kardeşlik vaatleri bulunmaktadır. Tüketim edimiyle ulaşılabilen ve metalaştırılan özgürlük kavramı böylece kapitalizm ile simüle edilmeye başlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE ÖZGÜRLÜK KAVRAMININ YENİDEN ANLAMLANDIRILMASI

İnsanın özerkliği,
olanakların/olabilirliklerin tiranlığına dönüştü
H. Arendt

İnsan gündelik hayatı içerisinde çoğu eylemlerini kendi iradesiyle gerçekleştirmekte ya da bireye sunulan seçenekler arasından akıl yoluyla doğru edimi eyleme yoluna gidilmektedir. Gündelik hayat denilen evrende bireyin seçimleri ya da ona dayatılanlar, özgürlükler/tahakkümler, arzular, ihtiyaçlar/doyumsuzluklar gibi karşıt kavramların sorgulanıp tartışılması gerekmektedir. İnsanın yaşamı anlamlandırma biçiminin tüketim kültürüyle şekillendirildiği kapitalist sistemde gündelik hayat pratiklerini ve bireyin anlam dünyasını yeniden düşünmek bireyin özne olma imkanı için gerekli hale gelmektedir. Bireye tercihlerinde özgür olduğunu hissettiren kapitalizm, bireyin yaşamını tüketme ve tüketim ideolojisi üzerine inşa etmektedir. İnsana herkesten daha özgür daha farklı olma vaadinde bulunarak başkalarından farkı olmayan bir değerler dizgesi oluşturmaktadır. Bu farklılıklar düzeninde varlık gösterebilen birey, anlam dünyasını yeniden inşa eder ve kendini bu düzene rıza göstererek mahkum eder. Baudrillard bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Tüketici kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük olarak, talep olarak, tercih olarak, yaşar, farklılaşma ve bir koda boyun eğme zorlaması olarak yaşamaz. Farklılaşmak, farklılıkların bütünsel düzenini yerleştirmektir, bu düzense tüm toplum olgusudur ve kaçınılmaz olarak bireyi aşar. Farklılıklar düzeninde kendine bir yer açan her birey, bunu yaparak düzeni yeniden kurar ve böylece kendini bu düzene sadece göreceli olarak kaydolmaya mahkum eder” (Baudrillard, 1997: 68).

Tüketim alanının bir parçası haline gelen insan hayatındaki tüketim konusundaki her söylem, tüketiciyi insan türüne genel, ideal ve kesin cisimleşmesi olarak görülen evrensel insan haline, tüketimi de politik ve toplumsal özgürleşmenin başarısızlığının yerine koyarak ve başarısızlığına rağmen gerçekleşecek bir “insani özgürleşme” nin öncülleri haline getirmeye çalışır (Baudrillard, 1997: 100).

Tüketim kültüründe bireyin ihtiyaçlarının tatmini sağlanır fakat bireye bu ihtiyaçları karşılarken tercih yapma özgürlüğü verilmemektedir. Birey kendisi dışında var olan kendisine tüketime teşvik eden güçlere tabidir. Bu noktada bireyin tercihlerinde özgür olması ve kendi doğasını tanıyarak gerçek ihtiyaçlarını karşılayacak seçenekleri bulup bu yönde tercihlerde

bulunabilmesi imkansızlaştırılmaktadır. Kendini yöneten bu güçlerden bir haber olan birey, arzularını tatmin edebilmek için bu tahakküm altında kendini koyuvermiştir. Bauman bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Özgürlüğün modern sürümü, bireysellikte olan yakın bağının yanı sıra kapitalizmle olan sıkı fıkı ilişkisiyle de imlenir. Aslında, durumun gerçekten bu olup olmadığını soran siyasi kapitalizm muhaliflerinin kuşkuyla sorguladıkları ifade neredeyse kendini doğrular nitelikte olmaktadır ve tartışmayı kazanmaları çok küçük bir ihtimaldir. Özgürlüğün modern yorumlamaları ve kapitalizmin tanımları, ikisi arasındaki kırılmaz bağın gerekliliğini öngörecektir ve birinin diğeri olmadan manasız değilse de defolu var olacağı varsayımında bulunacak şekilde ifade edilir (Bauman, 2016: 62).

Bauman özgürlük adlı eserinde Mark Emmison'un kapitalizm üzerine söylediği düşüncelere yer vererek bireye ait ihtiyaçların, doğada ve ekranlarda değiş tokuş edilerek ihtiyaçların yeniden nasıl belirlendiğini şu şekilde açıklamaktadır:

Mark Emmison'ın gözlemine göre, kapitalizm dediğimiz şey, içinde türde her insan toplumunun sonsuz, varlık belirten ekonomik işlevlerinin, yani insani ihtiyaçların doğa ve akranlarla değiş tokuş yoluyla tatmininin, kıt ve sınırlı kaynaklar arasındaki seçim sorusuna neden-sonuç hesabının uygulanmasıyla sağlandığı bir durumdur. Ne var ki seçim ve neden- sonuç hesabı (yani gerekçeli, amaçlı ve mantık yönetiminde davranış), modern toplumda anlaşıldığı gibi özgürlüğün temel, tanımlayıcı özelliğidir. Bunu kapitalizmin özgürlüğe, tanım gereği, kesin değilse de devasa bir toplumsal yaşam sahası açması izler: insani ihtiyaçların karşılanmasını hedefleyen malların üretimi ve dağıtımı. Özgürlük (en azından ekonomik özgürlük), ekonomik organizasyonun kapitalist formu altında gelişebilir. Dahası, özgürlük bir gereklilik haline gelir. Özgürlük olmadan ekonomik faaliyetin amacına ulaşamaz (Bauman, 2016b: 63)

Bauman kapitalizmi, özgürlüğü kişinin eylemlerini başka düşüncelerle ilgilenmeksizin, yalnızca(kendi) neden-sonuç hesabıyla yönetme kabiliyeti olarak tanımlar. Yalnızca neden-sonuç hesabıyla desteklenen davranışta, diğer insanlar tek bir sonucun nedenidir. Tıpkı aynı amaca hizmet eden şeylerde olduğu gibi (hammaddeleler, ulaşım araçları vb) neden-sonuç hesabıyla yönetilen davranış da diğer insanları “şey gibi” yapmak için çabalar; yani diğer insanları seçimden mahrum etme eğilimindedir ve aynı şekilde onları eylemin özneleri yerine nesneleri haline getirir. Bu nedenle özgürlüğün kapitalizmle birleştirilen modern baskısında içselleştirilmiş bir müphemlik söz konusudur. Özgürlüğün etkililiği kimi diğer insanın özgür olmamasını gerektirir. Özgür olmak, diğerlerini özgür bırakmama yetkisi ve kabiliyeti anlamına gelir. Bu yüzden özgürlük, ekonomik olarak tanımlanmış formuyla toplumsal ilişkiler açısından modern öncesi uygulamalarından ayrılmaz. O, eskiden olduğu gibi seçicidir. Felsefi kabulünün aksine yalnızca toplumun bir

kısmı tarafından ulaşılabilir. Bir kutbunu normatif düzenleme, kısıtlama tarafından ulaşılabilir. Bu kutbunu normatif düzenleme, kısıtlama ve zorlamanın oluşturduğu ilişkinin öteki kutbudur (Bauman, 2016b: 65).

“Sınıflı toplumun insanın duyarlılığı ve aklını şekillendiren düzen ve organizasyonu imgelemin özgürlüğünü de şekillendirmiştir. Güdümlü rolünü kuramsal ve uygulamalı bilimlerde, özerk rolünü ise şiir, roman ve sanatlarda oynar. Bir tarafta araçsal aklın emirleri diğer tarafta bu aklın gerçekleştirmeleriyle sakatlanmış bir duyu deneyimi arasında imgelemin gücü bastırıldı: pratik olma, yani gerçekliği sadece baskının genel çerçevesi içerisinde dönüştürme özgürlüğü vardı: bu sınırların ötesinde, imgelemin eylemi toplumsal ahlakın tabularının ihlaliydi, sapkınlık ve çöküntü. Büyük tarihsel devrimlerde imgelem, kısa bir süreç için, serbest bırakılmış ve yeni bir toplumsal ahlak ve özgürlüğün yeni kurumları tasarılarına girmesine izin verilmiştir: sonrasında etkin aklın gerekliliklerine feda edilmiştir” (Marcuse, 2013: 36).

İnsanın aklını, duyarlılığını şekillendiren güç/iktidar, bireyin gündelik hayatta tercih yapma eylemini de denetim altına alarak özgürlüklerini de sınırlamaktadır. Reklamlarla kışkırtıcı arzular uyandırılan bireyde sürekli yeni ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Bireyin bu noktada baskıdan kurtulabilmesi için ona dayatılan bu ihtiyaçların kapitalist ekonominin ta kendisi olduğu bilincinde olabilmelidir.

“Özgürlük, tahakküm altında refah için gerekli olan rekabetçi eylemlere artık uyum gösteremeyen, yerleşik yaşam tarzının saldırganlığına, vahşiliğine ve çirkinliğine artık tahammül edemeyen, bir organizmanın ortamı haline gelebilir. O zaman, isyan doğanın tam içerisinde, bireyin “biyoloji”sinde, kök salabilir ve bu temel üzerinde, asiler özgürlüğün somut amaçlarının belirlendiği tek yer olan politik mücadelenin hedeflerini ve stratejilerini yeniden tanımlayabilirler” (Marcuse, 2013: 14).

Özgürlük arzusu, baskının deneyimlenmesiyle; yani kişinin rızasının olmadığı bir şeyi yapmaktan kaçamaması ya da tam aksine yapmayı istediği bir şeyi yapamaması (en azından eylemi gerçekleştirememiş olmaktan daha tatsız bir cezaya maruz kalmadan yapamaması) hissiyle birlikte gelir (Bauman, 2016b: 69) . Kapitalist ekonomi bireye sonsuz özgürlük alanı yarattığını iddia eder ve bireye sunduğu (tüketime teşvik odaklı) yeteneklerini bu alanda sergilemektedir. Kapitalizmin öncelikle özgürlüğe ihtiyacı vardır. Sözde özgürlük olarak ortaya çıkar bu durum ve tüketiciyi daha fazla tüketim nesnesiyle tanıştırmak amacıyla sözde özgür bir yaşam alanı yaratılmaktadır.

“Kapitalizm refah toplumunda tüm yeteneklerini gösterir. Dinamiğinin iki ana kaynağı- meta üretiminin ve üretici sömürünün artışı –birleşerek özel ve kamusal yaşamın tüm boyutlarına nüfuz ederler. Mevcut malzeme ve düşünsel kaynaklar (özgürlüğün olanağı) yerleşik kurumları öylesine aşmışlardır ki, sistemin devam etmesinin sadece savurganlığın, yıkımın ve denetimin sistematik olarak artışı sağlayabilir. Polisin, mahkemelerin, halk temsilcilerinin, halkın kendisinin baskılarından kaçan

muhalefet, kendini gençler entelijansiya arasında yayılmış isyanda ve zulme uğramış azınlıkların gündelik mücadelelerinde dışa vurur. Silahlı sınıf mücadelesi dışında sürdürülür: zengin canavarlarla savaşan yeryüzünün lanetlileri tarafından” (Marcuse, 2013: 17).

Bireyin demokratik hakları ve onlarla birlikte gelen eden özgürlükler, teoride yer alıyor fakat pratikte sağlanamıyorsa, bireyin toplumsal hayat içerisindeki çaresizliğinin üstüne bir de bahtsızlığını eklemektedir; çünkü hayatın bireye her gün sunduğu mücadele edebilme yetisi, ya bireylerin özgüvenlerinin ve haysiyetlerinin beslenmesini sağlamaktadır, ya da onları yerle bir etmektedir. “Sosyal devlet olmayan ve olmayı reddeden politik bir devlet, asla bireysel tembellik ve acizlikten kurtuluşu vaat edemez” (Bauman, 2013a: 22). Baudrillard, tüketimin toplum içerisinde bireyi çepeçevre saran bir gerçeklik olduğunu ve artık belirsizlik göstermeyerek etkin ve toplumsal bir davranış biçimine dönüştüğünü şu şekilde açıklamaktadır:

“Tüketim hiç de genel olarak sanıldığı gibi (bu nedenle ekonomi “bilim”i aslında tüketimden bahsetmeyi istemez) her yerde toplumsal kurallarla engellenen bireyin kendisine ayrılan “özel” alanda bir özgürlük ve kişisel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir belirlenimsizlik sektörü değildir. Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir”(Baudrillard, 1997: 95)

Sonuç olarak; tüketim bireyin gündelik hayatında güçlü bir toplumsal (tüketici bireylerin birbirinden soyutlanmasıyla) denetim ögesidir ve tam da toplumsal denetim ögesi olması sebebiyle tüketim süreci üstünde hep daha şiddetli bir bürokratik zorlama zorunluluğunu doğurmaktadır. Böylece bürokratik baskı, hep daha fazla gayretle özgürlüğün saltanatı olarak yüceltilecek ve bundan kurtulunamayacaktır (Baudrillard, 1997: 99).

2.1. Göstergelerin Tüketimi ve Reklam

Medyanın bireyin gündelik hayatını resmedişi, tüketim kültürü toplumunda karşımıza çıkan ve tartışılması gereken bir problemdir. Bireyi kuşatıp sarmalayan gündelik hayat dediğimiz evren içerisinde bireyin hayatını yönlendiren gücün/iktidarın neden böyle bir yol izlediğine cevap aramak bu problemin çözümünde sorulması gereken ana sorulardan biridir. Bireyin kendi iradesiyle yapmış olduğu eylemlerden oluştuğunu düşündüğümüz gündelik hayat, bireyin kendi tercihleri doğrultusunda mı yaşanmaktadır yoksa bireye yaşatılan bir dünyadan söz edilebilmekte midir? Bu noktada iktidarın güç aygıtlarından biri olan medya içeriklerine bakılmalıdır. Tüketim kültüründe medya piyasa aracılığıyla, piyasa hayrına metin içerikleri üretmekte ve böylece iktidarın/gücün koşullarına uygun nesneleşmiş yeni anlam

dünyası yaratmaktadır. Tüketim toplumunda anlamları yeniden üreterek manipüle etme gücüne sahip olan medya, bireyler üzerinde bir nevi esaret yaratmaktadır. Bireylerin gündelik hayatında eyleme biçimlerini şekillendiren kültürel değerler medya aracılığıyla içi boşaltılmış ve tüketime teşvik edecek anlamlarla, mesajlarla doldurulmuş metalara dönüştürülmektedir. Böylece bireyin hayatında sınırlanmış her anlama sığdırılabilecek kültürel bir başıboşluk yaratılmaktadır. Baudrillard, bu kültürel başıboşluğun medya aracılığıyla sunulan gösterge ve görüntüler aracılığıyla kurgulandığını söylemektedir:

“Baudrillard’agöre bizi toplumsalın ötesine iten kültürel başıboşluğun, gösterge ve görüntülerin bunaltıcı akışının örnekleri genellikle televizyonun, rock videolarının ve MTV’nin (müzik televizyonu) pastiş, kodların eklektik karışımı, tuhaf kolajlar ve anlam ile okunabilirliğe karşı koyan zincirlerinden boşalmış gösterenlerin örnekler olarak zikredildiği medyadan alınır” (Featherstone, 2013: 47).

Gündelik hayatın hemen her alanını kuşatacak şekilde medya, özellikle en güçlü silahı olan reklamlar aracılığıyla hemen her şeyin tüketime uygun hale getirilmesi için çalışmaktadır. Bedenler, kimlikler, anlamlar tüketim çarkının içerisinde yeniden üretilmektedir. Bu anlam üretimi tüketimin devamlılığı için gerekli hale getirilmektedir. Anlam dünyası piyasa güçlerince ele geçirilen ve yalnızca gösterge isteyen insanlara mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Oysa onlar içinde bir gösteri olması koşuluyla tüm içeriklere tapmaktadırlar ve yadsıdıkları şey anlamın “diyalektiğidir” (Baudrillard, 2003: 17).

Bu anlam üretimi sürecinde, kapitalizm koşulları altında, pazara sürülen malların doğal kullanım değerinden soyutlanarak yani maddi faydasından uzaklaştırılarak medya aracılığıyla yaratılan göstergeler ve tüketim hayrına yaratılan metinler aracılığıyla tüketiciye göstergeleri tüketmeye teşvik eden bir sistem oluşturulmaktadır. Gerçekte ne kadar mal varsa o kadar anlam varlık gösterebilmektedir. Sermayenin mal ürettiği dönemlerde tüketim kendi kendine gerçekleşmekteydi. Oysa günümüzde hem tüketiciyi hem de talebi üretmek gerekmektedir (Baudrillard, 2003: 30).

“Baudrillard’a göre metaların kitlesel üretimi yönündeki hamlenin temel görünümü şudur. Kapitalizm koşullarında, malların orijinal “doğal” kullanım değerinin mübadele değerine tabi kılınması metanın Saussurecü anlamda bir gösterge; yani anlamı öz göstergesel (self-referential) bir gösterenler sistemi içerisindeki konumu tarafından keyfi olarak belirlenen bir gösterge haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Şu halde tüketimin, kullanım değerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerekir” (Featherstone, 2013: 143).

Tüketim kültürü içerisinde, tüketme eylemi yalnızca insanın ihtiyaçlarına yönelik yapılan bir eylem olmaktan çıkmıştır. Bireyde uyandırılan toplumsal aidiyet duygusu, statü ve kimlik edinme gibi sembolik değerleri ifade eden bir eylemler bütünüdür. Bu

noktada reklamların kültürel değerlerle ve mitlerle olan ilişkisi ancak tüketim kültürü olgusuyla anlaşılabilir.

“Toplumsal varlık olarak (yani, anlam üreticisi ve değer olarak diğerlerine göreli olarak) insanın “ihtiyaçlar”ının sınırları yoktur. İnsan niceliksel sınırlı miktarda besin alabilir, sindirim sistemi sınırlıdır; ama besinin kültürel sisteminin kendisi sonsuzdur. Dahası bu göreli olumsal bir sistemdir. Reklamın kurnazlığıyla aynı andaki stratejik değeri tam tamına şudur: şeyleştirilmiş gelgeç toplumsal prestij istekleri içindeki herkese diğerlerine bağlı olarak ulaşmak. Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun “derin” motivasyonlarını yakalıyormuş gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar”(Baudrillard, 1997: 73).

İnsanın gündelik hayatının bütünü bitmek bilmeyen bir alışveriş çılgınlığı gibi ele alma özgürlüğü, dünyayı tüketim mallarıyla dolu bir depo olarak tasarlamak demektir. Baştan çıkarıcı tekliflerin bolluğu karşısında herhangi bir tüketim malının haz potansiyeli hızla tükenmeye yazgılıdır. İşini bilen, kaynaklarını iyi değerlendiren tüketicilerin şansına, bu özellikleri onları metalaştırmanın bu tür tatsız sonuçlarına karşı korumaktır (Bauman, 2017: 139). Burada bireyin isteyerek ve bilinçli olarak yapmış olduğu edimleri, tüketim toplumunun bireyin gündelik hayatını oluşturan anlamları metalaştırmasını engellediğini doğru yapılmış tercihlerle bireyin anlam dünyasının korunabildiğini söyleyebiliriz. Fakat tüketim toplumunda, bireyin kendi doğasını tanımaya, bilinçli tercihlerde bulunabilmek için düşünmeye zamanı yoktur. Kapitalist sistem insan hayatını, reklam sloganlarıyla, daha hızlı ve daha fazla tüketime teşvik eden vaatlerle kuşatmaktadır. Birey sisteme tasarruflarını yatırarak ve sistemi sermayesiyle besleyerek olmasa da sistemin ürünlerini tüketerek hizmet eder. Bireyin böylesine eksiksiz, ustaca ve pahalı şekilde hazırlandığı başka hiçbir dinsel, politik ya da ahlaki bir etkinlik yoktur(Galbraith) (Baudrillard, 1997: 98).

Böylesine tüketim kültürü içerisinde gömülüp kalmış insanlar üstlerini taklit etmeye alıştırılmamış olsalardı, büyük resmi görerek, kişiliklerini geliştirme vaadiyle çağıran eğitim kampanyaları ve çığırtaan reklamlar, onlara aşağılayıcı, ikiyezölü girişimler olarak ve onları sahte bir doyum içinde uyutma çabaları olarak görünürdü (Horkheimer, 1986: 146).

“Tüm tüketim ideolojisi bizi yeni bir döneme girdiğimize ve kesin bir insani “Devrim”in Üretim’in acı ve kahramanlık dolu Çağını, İnsan’a ve arzularına hakkının teslim edildiği Tüketim’in keyifli çağından ayrıldığına inandırmak istiyor. Hiç de öyle değil. Üretim ve Tüketim; burada söz konusu olan, üretici güçlerin ve bu güçlerin denetiminin genişletilmiş yeniden üretiminin tek ve aynı büyük mantıksal sürecidir” (Baudrillard, 1997: 96).

Tüketim ideolojisi bireye umut vermek zorundadır. Umudunu kaybetmiş bir birey toplumda yer edinebilme ve benliğini yeniden inşa edebilme gücünü kaybetmeye eğilimli olabilmektedir. Bu durum tüketimin aksayacağı ve piyasa güçlerini zorlayacak bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Tüketim toplumunda bireyler özgür, mutlu ve umutlu hissettirilerek (tüketim nesneleri aracılığıyla) tüketim ideolojisinin içerine hapsedilmektedir. Tüketim ideolojisinin en etkin şekilde bireyle buluşturulduğu reklam metinlerinde bireylere gündelik hayatlarında karşılaştıkları sorunlardan metaların tüketilmesiyle kurtulabilecekleri imkanların sağlandığı mesajı verilmektedir. Tüketim davranışı ekonomik ihtiyaçların karşılanması yanında, sosyal ve kültürel ihtiyaçların da karşılanmasını kapsamaktadır. Örneğin; özgüven problemi yaşayan bir birey, X marka araba ile özgüvenini geri kazanabileceği ve toplumda değer görebileceği vaadi reklamlarda çokça yer almaktadır. Başka bir reklam metninde ise toplum tarafından baskı gören ve istediği gibi toplumda var olamadığından şikayetçi bir birey için Y markasına ait ürünleri giyerek daha özgür ve istediği gibi bir tarza sahip olabileceği ve baskılardan uzaklaşabileceği vaadine yer verilebilmektedir. Birey reklamlarda yer alan vaatlerle gerçekleştirdiği tüketme edimi sonucunda arzularını doyuma ulaştıracağını düşünerek pazara sürülen metaları tüketmekte ve her doyuma ulaşamadığında pazara yeniden bir meta sürülerek bireyin devamlı tüketimi sağlanmaktadır.

Reklam mal ve hizmetleri ile kuşatılmış tüketim toplumunda, reklam metnlerinin içeriklerinde yer alan vaatler ile tüketicilerin satın almaları kolaylaştırmakta ve tüketim kültürünün benimsenmesine olanak sağlanmaktadır. Sonuç olarak; reklamlar, nesneler ve tüketim kültürüne ait değerler arasında bir köprü kurarak, tüketim ideolojisinin yayılmasında ve benimsenmesinde öncelikli bir rol üstlenmektedir.

2.1.1. Reklamda Özgürlük Söyleminin İnşası

Artık düşünmek istediğimi
düşünemiyorum, düşüncelerimin yerini devingen görüntüler aldı.

Walter Benjamin

Postmodern dönemde bireyin gündelik yaşamını şekillendiren en önemli kültürel faktörlerden biri de reklamlardır. Reklam, insan yaşamının her alanına sızabilen, gündelik hayat pratiklerini denetleyen bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın tanımında da yer aldığı gibi birinci işlevi olarak “şeyleri bize satmak” olarak ifade edilmektedir. Fakat reklamlar bu işlevi yerine getirirken bile bir anlam oluşturma süreci gerçekleştirir. “Reklam,

‘şeyler’in bu ifadelerini, insan ifadeleri olarak bize tercüme eder; onlara insani olarak simgesel bir ‘değişim-değeri’ verilir”(Williamson, 2001: 13).Kapitalist sistem içerisinde reklam söylemlerinin ideolojik söylem ile toplumsal uzamı kuşatma konusunda ortak bir girişim içinde olduğunu söyleyebiliriz. Reklamlarda kullanılan söylem pratikleri ile ideoloji kavramı birbirinden sürekli beslenen ve aynı doğrultuda anlamlar oluşturan olgulardır. Kültürel değerlerin bireyin anlam dünyasında yeniden şekillenmesi ve anlamlandırılmasıyla reklam, bu değerleri metalaştırarak bireye satmaktadır. Bu bağlamda “Reklamlar daha çok nesnelerin dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini yapabilen bir yapı oluşturur” (Williamson, 2001: 12).

Reklamların ne söylemek istediğini, ürün ve hizmetleri tanıtmaya biçimini ele alarak anlayabiliriz. Bu doğrultuda söz, görüntü, müzik, ses kullanılarak bireye en hızlı ve doğru şekilde ulaşmayı amaçlayan reklamların ideolojiden beslenen söylemlerini incelememiz gerekmektedir. “Reklamların biçimi ve bu biçim içindeki imaları benimsememiz aracılığıyla anlam süreçleri, ideolojisinin önemli bir parçasını oluşturur”(Williamson, 2001: 29).

“Kapitalizmin yabancılaştırıcı etkisini ve post-modern sürecin yarattığı belirsizlik ve çerçevesizlik sonucunda ortaya çıkan aidiyet duygusundaki zayıflığı manipüle etmeye yönelik pek çok reklamda sunulan, yaratılmış olan boşluğun doldurulacağı vaadidir” (Taşkaya, 2013: 4). Özne ve iktidar arasında reklam aracıyla sağlanan bu iletişimi Foucault, Özne ve İktidar adlı eserinde şu şekilde açıklamaktadır:

“ Bu anlamda özgür olmak demek farklı ve çeşitli davranış biçimleri ve tepkilerin gerçekleştirilebildiği bir imkanlar alanıyla karşı karşıya olmak demektir. Bir iktidar alanı tıkandığında, yönetim ve yapılandırma ilişkisi tek yönlü, sabit ve tersine çevrilemez hale geldiğinde artık iktidar ilişkilerinden söz edilemez. Böyle bir durumda artık yalnızca tahakküm vardır ve tahakkümün olduğu yerde iktidar ilişkisi olamaz. Dolayısıyla, iktidar ve özgürlük birbirini dışlayan bir çatışma ilişkisi içinde değil; daha çok karmaşık bir ilişki içinde yer alırlar” (Foucault, 2014: 21).

Bu bağlamda ideoloji, reklam ve söylem arasındaki ilişki birbirini besleyerek bütünleştirici bir yapı oluşturmaktadır. Bireyin modern öncesi dönemde olduğu gibi baskı aygıtları aracılığıyla iktidar ilişkilerine eklenmesi günümüzde artık bir birlikteliği ve bütünleştiriciliği gerektirmektedir. Bu bağlamda bireylerin özgürlük alanları iktidar yapıları ile doğrudan bağlantılı ve bütünleştirici bir konumda bulunmaktadır. Foucault’a göre bireyin özgürlük alanı iktidar tarafından tek yönlü bir yapılandırılmaya maruz bırakıldığında işte orada iktidar kendi kendini bitirmiş bulunmaktadır. Bu nedenle iktidarın var olabilme koşulları ile bireyin özgürlük alanları birbirine diyalektik bir biçimde ilişkilenebilir. Foucault, iktidar söyleminin toplumsal uzamda hayat bulabilme olanağını

tahakküm kavramıyla sınırlandırmaz aksine tahakkümün dışlandığını ve iktidar ilişkilerinin yapılarını açıklamaktadır. Baudrillard bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Özgürlük, devrim ve tarihsellik şemalarının erişemedikleri kitle, bu durumu kendine göre bir savunma ve misilleme yöntemi haline getirmiştir. Kendi üstünde ne türden bir “iktidarın” etkin olduğunu bilmeyen kitle, hayali bir politik sınıfın elinde düşsel bir gönderen ve simülasyon modeline dönüşmüştür” (Baudrillard, 2003: 27).

Medya, çok geniş kültürel yapıya sahip insanlara hitap etmesinin yanında tüm bireylere tektip bir yapı sunmaktadır. Bireylerin ihtiyaçlarının ve hayattan beklentilerinin çok farklı olmasına karşın bütün bireylere aynı şekilde çözümler önerilmektedir. Önerilen bu çözüm önerileri ekonomik sistemi, iktidarı/gücü yıpratmayacak, iktidara karşı kimliklerin de iktidarla uzlaştırılabilecek ve bu kesime suskun sarmalı durumu yaratacak biçimde şekillenmektedir. Medya, bireyleri medya aracılığıyla tüketime teşvik ederek her kesimden bireyleri ortak paydada buluşturmakta ve bireylere yine tüketim aracılığıyla “bireysellik”, “eşitlik” ve “özgürlük” vaat etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZGÜRLÜK VAAT EDEN REKLAM ÖRNEKLERİNİN İDEOLOJİK SÖYLEM ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Çalışmanın evrenini 2010-2018 yılları arasında yayınlanan, YouTube’ da izlenme sayısı 1000’den fazla olan 450 reklam oluşturmaktadır. Her yıl için izlenme oranı en yüksek 50 reklam izlenmiştir. Bu evren içerisinde özgürlük vaadini doğrudan kullanan 17 reklam, amaçlı örneklemle belirlenmiştir. Doğrudan özgürlük vaadinde bulunan 17 reklam, Van Dijk’ın ideolojik söylem analizi kullanılarak çözümlenmiş ve nitel analiz yöntemi kullanılarak betimsel sonuçlara ulaşılmıştır.

Gündelik hayat içerisinde birey, dil aracılığıyla iletişim kurabilmekte ve sözlü-yazılı kültürün oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kültürün şekillenmesinde etkili olan dil pratikleri ise söylemi oluşturmaktadır. Söylem, ideolojinin oluşmasında önemli bir rol oynar ve ekonomik-toplumsal iktidar söylem tarafından sürekli yeniden üretilmektedir. Van Dijk ideolojinin ortaya çıkma durumunu şu şekilde açıklamaktadır: “İdeolojiler genellikle iki veya daha fazla grubun çatışan çıkarları söz konusu olduğunda, toplumsal mücadele veya rekabet olduğunda ve egemenlik durumlarında ortaya çıkar. Böyle bir muhalefet ise, bilişsel ve söylemsel olarak biz ve onlar karşıtlığında da görüldüğü gibi çeşitli kutuplaşma biçimleri ile gerçekleşir. İdeolojik söylemin genel stratejisinin anlamsal olarak karşıtlıklar tarafından yürütülen bu kutuplaşma şekli, bizim iyi şeylerimizi ve onların kötü şeylerini vurgulamak içindir” (Van Dijk, 2015: 62).

Kapitalist ekonominin yarattığı toplumsal mücadele içerisinde birey yine kapitalizmin hayrına tüketim eylemiyle bu mücadelede toplumda varlık gösterebilme çabası göstermektedir. Medya kapitalizmin en güçlü aracı rolünü üstlenirken tüketime teşvik eden söylemlerini reklamlar aracılığıyla dile getirmektedir. Bireyin toplumsal hayatta en önemli mücadelelerinden biri olan bireysel özgürlük arzusuna reklamlar, tüketim nesneleriyle karşılık vermekte ve özgürlük olgusunun satın alınabilir tüketim nesnesine dönüştürülmesiyle birlikte özgürlük simülasyonu yaratılmaktadır. Çalışmamızda dil, ideoloji ve söylem arasındaki diyalektik çerçevede, reklam söylemlerinde yer alan özgürlük vaadinin simüle edilmiş biçimleri incelenmektedir.

3.1. Mavi - Kıvanç Tatlıtuğ & Barbara Palvin: Modada Jean Efsanesi Reklam Filmi



Görsel 3.1 Mavi “Modada Jean Efsanesi” Adlı Reklam Filmine Ait Görsel

Mavi Markasının Modada Jean Efsanesi adlı reklam filmi, Kıvanç Tatlıtuğ’ un motorla yolculuğa çıktığı sahne ile başlamaktadır. Bu sahneyle birlikte reklamda dış seste Kıvanç Tatlıtuğ’ un kendi sesinden şu sözlere yer verilmektedir:

“Özgürlük, vazgeçilmezim benim. Kanıma işlemiş sanki. Belki bundandır jeani hep yakıştırırım kendime. Evet ya, özgürlüktür jean benim için. Kızda da erkekte de özgürlük bir yaşayış tarzıdır jean. Her zaman her yerde olabilmektir. Jean bir histir bana göre, aşk, sevinç, macera, tutku dolu bir his... Jean genç olmaktır. Güzel hissetmektir. Yerinde duramamak, pes etmemek, köşeye çekilmemek, koşmak, yakalamak, hep olmaktır jean. Jean benim için böyle bir şeydir işte. Vazgeçilmez bir şey.”

Bu söylemler sonunda dış ses son olarak “modada jean efsanesi. Mavi” ifadesiyle reklam sonlandırılmaktadır. Reklamın ilk sahnesinden itibaren hareketli, dinamik bir tonda müzik reklam görüntülerine ve söylemlere eşlik etmektedir. Bu da reklamın gençlik, dinamiklik içeriğini desteklemektedir. Reklam boyunca Barbara Palvin ve Kıvanç Tatlıtuğ farklı mekanlarda Mavi marka jean ile görüntülenmektedir. Bireyin jean ile istediği zaman, istediği yerde olabilmesi gerektiği mesajı, görüntüler, müzik ve söylemlerle reklam boyunca canlı tutulmaktadır.

Reklamın ilk sahnede oyuncu, özgürlüğün kendisi için ne ifade ettiğini anlatmaya başlamaktadır. “Özgürlük, vazgeçilmezim benim” diyerek bireyin hayatında önemli bir kavram olduğu ve kanına işlediği anlatılmaktadır. Bu söylemin hemen ardından “belki bundandır, jeani hep yakıştırırım kendime” söylemiyle özgürlük arzusu jean nesnesiyle bağdaştırılmaktadır. Özgürlük kavramının nesnelleştiği söylemler reklam boyunca devam etmektedir. Oyuncu “ evet ya, özgürlüktür jean benim için” ifadesiyle direkt olarak özgürlüğün birey için bir metaya dönüştürüldüğü ve bu söylemle birlikte bireyin jean ile özgür hissedilebildiği mesajı net olarak verilmektedir. “Kızda da erkekte de özgürlük, bir yaşayış tarzıdır jean” ifadesinde ise ürünün hitap ettiği kitlenin kız ve erkekten oluştuğu belirtilmekte ve bireyde Mavi jeane sahip olabilen kızın da erkeğin de özgür bir yaşam tarzına kavuşabileceği arzusu uyandırılmaktadır.

Reklamın ilerleyen sahnelerinde jean ürünü ile insanın doğasına ait hisler arasında anlam transferi yaratılmaktadır. Yapılan anlam mübadelesiyle jean, aşk, sevinç, macera, tutku dolu hisler ile beraber konumlandırılmaktadır. Böylece bireye ait özellikler satın alınabilir bir nesneye yüklenmektedir. Bunun dışında, gençlik güzellik, hep var olabilmek yine Mavi marka jean ile sahip olunabilen özelliklere dönüştürülmektedir. Burada jean ürününün tüketimi ile birlikte bireyin daima sahip olma arzusu duyduğu bütün yaşamsal durumlar vaat edilmektedir.

Postmodern dönemde bireyin yaşadığı kimlik sorunu kapitalizmin reklam aracılığıyla ortaya çıkardığı bir sorun olarak görülebilmektedir. Bireyde yaratılan bu kimlik problemiyle reklamlarda sunulan vaatler sözde çare olarak sunarak bireydeki kimlik sorununu sömürmektedir. Tüketim kültüründe bireyler, bir ürünü satın alırken kullanım değeri dışında onun için ne ifade ettiğine ve üründe hangi anlamların kodlandığına dikkat etmektedir. Bu gerçeğe birlikte reklamlar bireyin satın aldığı kıyafetlere, yiyeceklere, hizmetlere yoğun anlam yüklemektedir. Kapitalist sistem bireylere ihtiyaçlarının özgürleşmesi gerektiğini her daim söyleyerek tüketimin devamlılığını sağlamaktadır. Bu reklamda da görüldüğü üzere dil bireyin anlam dünyasını, özgürlük ideolojisini yeniden şekillendirmede önemli ve doğrudan bir rol oynamaktadır.

Bauman özgürlüğü, insanın soluduğu hava olarak tanımlamaktadır. Ancak bireyin soluduğu bu havayı sorgulaması, tartışması gerektiğini söylemektedir. Özgür olabilmek adına yapılan eylemler, bireyin duyduğu arzular ve ihtiyaçlar her daim sorgulanmalıdır. Bireyin tüketim nesnelerinin tüketimiyle özgürlüğü elde edebileceğini düşündüren reklamlar bireyin yaşam alanını havasız ve anlam karmaşasıyla dolu bırakmaktadır.

Tablo 3.1 Mavi Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Bauman'ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Yaklaşımlarda Özgürlük	Reklam Söyleminde Özgürlük
Bauman: "Özgürlük, soluduğumuz hava gibidir. Bu havanın ne olduğunu sormaz, onun hakkında düşünüp tartışmaya zaman harcamayız. Şayet kalabalık ve havasız bir odada nefes darlığı çekmiyorsak"(Bauman, 2016:7).	"Özgürlük, vazgeçilmezim benim. Kanıma işlemiş sanki. Belki bundandır jeani hep yakıştırdım kendime. Evet ya, özgürlüktür jean benim için. Kızda da erkekte de özgürlük bir yaşayış tarzıdır jean. Her zaman her yerde olabilmektir. Jean bir histir bana göre, aşk, sevinç, macera, tutku dolu bir his... Jean genç olmaktır. Güzel hissetmektir. Yerinde duramamak, pes etmemek, köşeye çekilmemek, koşmak, yakalamak, hep olmaktır jean. Jean benim için böyle bir şeydir işte. Vazgeçilmez bir şey."

Reklamda oyuncunun özgürlüğü vazgeçilmezi olarak nitelendirip sonrasında jean ile özgürlüğü aynı anlam içerisinde konumlandırmasına karşılık Bauman, özgürlüğü bireyin soluduğu hava olarak tanımlamakla birlikte bu solunan havanın ne olduğunun sorgulanması gerektiğinin ve üzerine düşünülüp tartışılması gerektiğini söylemektedir. Reklamda Mavi

marka jean tüketimi ile bu özgürlüğün elde edilebileceği anlatılırken Bauman, bahsedilen özgürlüğün birey tarafından daima üzerine düşünmesi gereken birey için vazgeçilmez bir olgu olduğundan bahsetmektedir.

Bauman, postmodern dönemde bireyin ona sunulan özgürlük anlayışını sorgulaması gerektiğini düşünmektedir. Postmodern dönemde toplumda tam özgürlüğün beraberinde belirsizlik ve korunmasızlık gibi faktörleri besleyen bir ortam yaratılmaktadır. Birey kedisine yaratılan bu çerçeve içerisinde tercihlerde bulunabilmekte ve bu tam özgürlükten uzak korunmasız ve belirsiz bir yaşamı temsil etmektedir. Bauman Özgürlük adlı eserinde özgürlüğün toplumda bütünleşmeyi ve yeniden üretimi beraberinde getirdiğini şu şekilde dile getirmektedir:

“Özgürlüğün, toplumumuzda eş zamanlı olarak hem toplumsal bütünleşme ve sistematik yeniden üretim için vazgeçilmez bir koşul olduğunu göreceğiz. Bireysel özgürlük, bireysel yaşam dünyası, toplum ve toplumsal sistem üçlüsünü bir arada tutan bağ olarak bu merkezi konumuna, özgürlüğün yakın zaman önce üretim ve güç alanından tüketim alanına kayması sonucu ulaşmıştır. Toplumumuzda bireysel özgürlük en başta tüketicinin özgürlüğünden oluşur; o, verimli bir pazarın varlığına tutunur ve karşılığında bu varlığın koşullarını güvence altına alır”(Bauman: 2016: 15).

Bauman’a göre günümüzde toplumların sahip olduğu özgürlük anlayışında tüketim eylemi ön plandadır. Bireyin yaşamını çevreleyen medya içerikleri, bireyin özgürlüğünü tüketim gücüyle belirlemektedir. Birey, kendi arzuları ve beklentilerini maddi yetersizlikler nedeniyle karşılayamaz böylece kendine göre yoksuldur ve bu nedenle her birey sürekli olarak özgürlük mücadelesi içerisinde yaşamını devam ettirebilmektedir. Piyasa ideolojisi özgürlüğü nesne biçimine dönüştürecek söylemleri, reklamlar aracılığı ile kitlelere ulaştırdığında sağlayacağı kabul, özgürlük kavramının anlamsal içeriğini giderek piyasanın arzu ettiği biçime demirleyebilecektir. Özgürlük arzusu, bu yolla salt biçimsel tatmine yönlendirilebilecektir.

3.2. Loft Reklam Filmi: Aleyna Tilki #LOFTgibiCesurOl Reklam Filmi



Görsel 3.2 Loft Aleyna Tilki Reklam Filmine Ait Görsel

Reklam filmi oyuncunun Loft marka jean ile cesur ve güçlü imajı yaratan jest ve mimiklerin vurgulandığı görüntüler ile başlamaktadır. Reklam oyuncusu Aleyna Tilki'nin genç ve güçlü imajıyla markanın ürünü konumlandırılmaktadır. Oyuncunun sesiyle reklam şu ifade ile başlamaktadır:

“Bir jean ile daha öteye nasıl gidilir? Durun göstereyim. Güçlü, özgür, genç ve en önemlisi cesur görünmek için Loft.”

Reklamda öncelikle bir jean ile daha güçlü, daha özgür, genç ve cesur olabileceği mesajı verilmektedir. Oyuncunun jean ile daha cesur hareket edebiliyor olması onun özgürlük alanını da ifade etmektedir. Jean bireye güçlü, cesur ve güçlü olabildiği özgür bir alan yaratılmış gibi sunulmaktadır. Reklamda bir jean ile vaat edilen özgürlükten çok özgürmüş gibi görünmektedir ve özgürlük yine parayla satın alınan bir meta olarak yansıtılmaktadır. Dahası güçlü, özgür, genç ve en önemlisi genç görünmek ile güçlü, özgür ve cesur olmak arasındaki fark silikleştirilerek, simüle edilmiş gerçeğe yetinilebileceği önerisi sunulmaktadır. İnsanın daha özgür hissedebilmesi için bir Loft marka jeane sahip olması yeterli görülmektedir. Oysa birey kendi yaşam pratiklerini kendi belirleyebildiği müddetçe özgürlüğünden söz edilebilmektedir. Tüketim kültüründe bireye dayatılan yeniden inşa edilmiş anlam dünyası içerisinde bireye kendi doğasını tanıyarak ve edimlerini belirleyerek seçimde bulunabilme şansı bırakılmamaktadır.

Marx'a göre “bireyler zorunlu olarak içinde bulundukları günlük üretim ilişkilerinden ve kaygılarından -kuşkusuz kastedilen kapitalist üretim ilişkileridir- uzaklaştıkça da üretir ve özgürleşir” (Cangöz, 2001: 144). Marx sürekli tüketime teşvik eden kapitalist sistemi tam da bu işlevi bakımından reddeder ve bireyin kapitalist sistemde özgür olmadığını söyler.

Tablo 3.2 Loft Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Karl Marx'ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Yaklaşımlarda Özgürlük	Reklam Söyleminde Özgürlük
Marx'a göre: "Özgürlük, bir insanın, öteki insanlarla komünal ilişkiler içinde kişinin öznesneleştirimini (self-objectification) oluşturan arzu, yetenek ve becerilerin somut toplamını belirleyecek şekilde yaşamasıdır" (Brenkert, 1998: 124).	"Bir jean ile daha öteye nasıl gidilir? Durun göstereyim. Güçlü, özgür, genç ve en önemlisi cesur görünmek için Loft."

Reklamlar, kültürel üretim araçlarının egemenliğindedir. Kitle kültürü, bireyin gündelik hayatında yer alan eğlencenin, serbest zamanının yeniden üretilmesinde katkıda bulunan söylemlerin ve görsel sanatların egemenliğindedir(Aydoğan, 2005: 83). Marx, özgürlüğü insanın diğer insanlarla ilişkisi ile ve sınıfsal yapı ile üretim ilişkileri çerçevesinde ele almaktadır. Bireyin kendi özüne ait arzu ve yeteneklerinin bilincinde olarak yaşaması gerektiğini söylemektedir. Toplumdaki alt ve üst yapıdan, bireyin diğer insanlarla komünal ilişkiler içinde ele alınabilecek özgürlük kavramı reklam metninde, bireyin jean ile yaşamında daha öteye ve hedeflerine gidebileceği vaadi verilmektedir. Reklam filmi daha öte olarak ele aldığı durumu "güçlü, özgür, genç ve cesur" olguları ile birlikte konumlandırmaktadır. Bir meta olarak sunulan özgürlük kavramıyla bireyin ulaşmak istediği özgürlük olgusu aynı söylem içerisinde yer verilmektedir. Reklamda sunulan özgürlük söylemleriyle bireyin ulaşmak istediği özgürlük olgusunun birlikte konumlandırılmasıyla birlikte, ideolojiden beslenen reklam söylemleri, bireyin bireysel ihtiyaçları ve kimlikleri parçalanmakta ve siyasallaştırılmaktadır.

Toplumsal hayatta sömürü ve toplumsal eşitsizlikler insanlık tarihi boyunca tüm sınıflı toplumlarda kendini göstermektedir. Marx'ın üzerinde durduğu, "yabancılaşmış emek", "meta üretimi", "artıdeğer" ve paranın sermayeye dönüştürülmesi olguları kapitalizmle birlikte ortaya çıkmıştır. Marx, Alman İdeolojisi adlı kitabında üretim ile bireyin birbirine bağlı bir tarihi olduğundan şu şekilde bahsetmektedir: "Tarihte ne kadar geriye gidersek, birey ve dolayısıyla üretim yapan birey de o kadar bağımlı olarak, daha büyük bir bütünün parçası olarak belirir"(Marx,2008: 122). "Kapitalizmi savunan liberal düşünürler, kapitalizmin daha önceki toplumlara kıyasla bireyin özgürlüğünü artırdığını iddia ederlerken kısmen haklı olsalar bile, bireyci analizlerinde sınıfsal boyut tamamen eksik olduğu için, "değiş tokuş alanı"ndaki bireysel özgürlüklerle eşzamanlı olarak, "üretim alanı"nın temelinde sınıfsal özgürlükler yattığını göremezler"(Silier, 2011: 55). Liberalizmin ön ayak olduğu kapitalist ekonomik sistemde bireyin (özbenliklerini oluşturan) arzu, yetenek ve becerileri göz ardı edilerek bir kitle kültürü oluşturulmakta ve farklı arzulara, yeteneklere sahip bireyler tektipleştirilmektedir. Bunun amacı ulaşmak istenen kitleye daha kolay ve etkili yolla sürü

psikolojisi oluşturularak sağlayabilmektir. Reklamda insanın toplumsal hayatta daima daha güçlü, daha özgür olma arzusu bütün insanların duyması gereken arzu olarak ifade edilmekte ve daha özgür olma arzusunun jean ürünü ile karşılanabileceği mesajı yer almaktadır. Bunun yanı sıra “bir jean ile daha öteye nasıl gidilir? Durun göstereyim” ifadesi ile bireyin kendini gösterme arzusu toplum tarafından onaylanma, takdir edilme arzusuna seslenilmekte ve rol model olarak gösterilme çabası yer almaktadır. Birey toplumsal hayat içerisinde kendini kabul ettirme ve hoş karşılanma arzusu taşımaktadır. Tüketim kültürü tam da bu noktada bireyler arasında rekabet yaratarak “daha özgür”, “daha güçlü” birey modelini tüketim nesneleri kullanarak inşa etmektedir. Böylece birey bu özelliklere sahip olmak amacıyla tüketme eylemine yönlendirilmekte ve bu tüketim edimi sürekli yeniden üretilen ihtiyaçlarla canlı tutulmaktadır.

3.3. Hyundai KONA: “Hayatı Özgür Yaşa!” Reklam Filmi



Görsel 3.3 Hyundai KONA Reklam Filmine Ait Reklam Görseli

2018 yılında yayınlanan, Hyundai markasına ait reklam filmi, bir erkeğin arabasına yaslanmış ve güvende olduğu havası yaratılan görüntü ile başlamaktadır. Bir kadın ve erkeğin Hyundai Kona araç ile seyahati, araç içerisinde rahatlığı reklam boyunca gösterilmektedir. O sırada dış ses şunları söylemektedir:

“Herkes gibi mi yaşıyorsun yoksa kendin gibi mi? Başkalarının izinden mi gidiyorsun yoksa kendi yolunu mu seçiyorsun? Şimdi, ruhunu özgür bırak. Gücünü yollara yansıt. Kendi tarzınla var ol. Yeni Hyundai Kona. Hayatı özgür yaşa.”

Kapitalist sistemde özgürlük simülasyonu sürekli yeniden üretilir ve bu tüketimi daima canlı tutar. Liberalizmin yaratmış olduğu serbest piyasanın etkisiyle piyasa güçleri bireye daha fazla tüketebilecekleri özgür bir alan yarattığını iddia etmektedir. Kapitalist sistem bireyin özgür hissetmesini sağlayacağı vaadiyle daha fazla ürün pazara sürmektedir. Tüketim

toplumunda yer alan tüketim nesnelerinden biri olan araba ürünü, reklam söylemlerinde ulaşım kolaylığı, bireyin istediği yere, istediği zaman gidebileceği özgürlüğünü ona sunma vaadi ile bireyde tüketme eylemini kamçılayan metaların başında yer almaktadır.

Tablo 3.3 Hyundai Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Foucault'nun Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Yaklaşımlarda Özgürlük	Reklam Söyleminde Özgürlük
Foucault: “Özgürlüğün pratiği ise, yani etik, bir ethos, bir davranış biçimi, bir kendimizi yönetme, kendi davranış alanlarımızı yapılandırma, yaşamımıza ne tür bir biçim ya da yapı vereceğimize karar verme sanatıdır”(Foucault, 2014: 26).	“Herkes gibi mi yaşıyorsun yoksa kendin gibi mi? Başkalarının izinden mi gidiyorsun yoksa kendi yolunu mu seçiyorsun? Şimdi, ruhunu özgür bırak. Gücünü yollara yansıt. Kendi tarzınla var ol. Yeni Hyundai Kona. Hayatı özgür yaşa.”

Kapitalist ekonomi bireyin özgür hissetmesini istemektedir. Özgür hisseden birey, daha fazla tüketim nesnesine ulaşabileceği düşüncesine kapılabilmektedir. Böylece kapitalizm bireyi, daha çok tüketmeye özgürlük vaadiyle itmektedir. Foucault özgürlüğü tam da bu noktada ele almaktadır. Foucault, iktidardan tamamen ayrılmış bir özgürlükten söz edilemeyeceğini söylemektedir. Foucault'a göre özgürlük, iktidar ile ele alınabilecek bir olgudur. Bir toplumda özneler özgür olmadıkları ve direnme imkânına sahip olunmadığı sürece bir iktidar ilişkisinden söz etmek mümkün değildir (Foucault, 2014: 47). Özne, özgür olduğu sürece burada iktidar ilişkisi mevcut olabilecektir. Foucault'ya göre, iktidar politikaları özgür bireyler üzerine uygulanır, özgürce eylemde bulunmayan bireylerin ya da öznelerin olmadığı yerde iktidardan söz etmek anlamsızdır. Bireye daha çok tüketebilmesi amacıyla yaratılan bu özgürlük simülasyonu içerisinde birey, özgürlük vaadinde bulunan reklamlardaki tüketim nesnelerini tüketerek özgür bir hayata kavuşabileceği algısı yaratılmaktadır. Foucault İktidar ve Özne adlı eserinde bireyin özgürlüğü kullanarak kendi davranışlarını belirleyebilmesini ahlaki özneleşme olarak tanımlamakta ve şunları söylemektedir:

“Özgürlüğün pratiği ise, yani etik, bir ethos, bir davranış biçimi, bir kendimizi yönetme, kendi davranış alanlarımızı yapılandırma, yaşamımıza ne tür bir biçim ya da yapı vereceğimize karar verme sanatıdır. Bu, özgürlüğü kullanarak kendimizi kendi davranışlarımızın öznesi olarak yeniden kurmak, yani bir ahlaki özneleşmedir. Ancak bu etik anlayışı geleneksel etiğin tersine evrensel bir nitelik taşımaz, çünkü farklı kendiyile ilişki biçimleri vardır ve kendiyile kurulabilecek her ilişki herkes için eşit ölçüde ideal olamaz” (Foucault, 2014: 26).

Foucault, özgürlük pratiğini açıkladığı bu değerlendirmede özgürlük, etik ve söylem kavramlarını bir arada ele almaktadır. İktidarın söylem aracılığıyla toplumsal hayata sızdirdığı

ideolojilerin bireyin hayatını şekillendiren bir güce sahip olduğu tüketim toplumunda su götürmez bir gerçek olarak görülebilmektedir. Öznenin davranış biçimlerini belirleyen, toplumsal hayattaki rolüne yön veren iktidarın ideolojik söylemleri bilgiyi iktidarla bağımlı kılmaktadır. Cem Deveci'ye ait Foucault'nun İktidar Kavramsallaştırmasında Siyasal Boyutun Ayırıştırılamazlığı adlı makalede söylem ve iktidar ilişkisi şu şekilde açıklanmaktadır:

“Bilgi söylemseldir çünkü hangi önermelerin kabul edilip, hangilerinin dışlanacağına sınırının çizilmiş olması gerekir. En genel düzeyde, dilde anlam söylemsellik sayesinde oluşur. Dil pratiklerini içeren iktidar yalnızca anlamın oluşma sürecinde değil, aynı zamanda oluşmuş söylemlerin toplumsal pratiklerde uygulanması sürecinde de kaçınılmaz olan bir boyuttur. Doğruluğun, dolayısıyla da bilginin söylemsel formasyonlarla örtüşük olması, söylemsel formasyonların da yapısal bir iktidar ilişkisi içermesi, bilgiyi dolaylı da olsa iktidara bağımlı kılar. Ama öte yandan da, özellikle insan bilimlerinde erişilmiş bilgi bütünlerinin toplumsal ilişkilere uygulanmasında, yani pratiklerin ve eylemlerin denetlenmesinde de bilgi iktidarla buluşur” (Deveci, 1999: 30).

Bireyin gündelik hayatındaki eylemlerinin denetlenmesinde bilgi iktidarla buluşmakta ve böylece ideolojik söylemler yine iktidarın lehine mesajlar içermektedir. Bu mesajların iletilmesinde tüketim toplumunda reklamların gücü oldukça fazladır. Sermayeyi elinde bulunduran iktidar tüketicinin davranışlarını belirleme ve denetlemede reklamlarda kullanılan söylemlere ihtiyaç duymaktadır. Reklam sektörü, tüketim zincirini canlı tutmak amacıyla duygusal ve/veya rasyonel mesajlarla donattığı öneriler bütününe anlam dünyamıza aktarmaktadır. Bu mesajların pek çok ve çeşitli duyguyu içerdiği basit gözlemle bile anlaşılabilir (Taşkaya, 2013: 3).

Reklam metninde yer alan, “herkes gibi mi yaşıyorsun yoksa kendin gibi mi? Başkalarının izinden mi gidiyorsun yoksa kendi yolunu mu seçiyorsun?” sorusuyla bireye kendi davranışlarını kendi belirleme imkanı verilebileceği ve bu yolla bireye farklılaşma vaadi verilmektedir. İnsanın tarih boyunca peşinde olduğu, uğruna savaşlar verdiği özgürlük “yeni Hyundai Kona. Hayatı özgür yaşa” söylemiyle tüketim nesnesine indirgenmektedir. Özgür bir hayatın araba nesnesinin satın alınmasıyla mümkün olabileceği ve özgürlüğün para ile satın alınabilir bir metaya dönüştürüldüğü görülmektedir.

3.4. Koton Reklamı: Şimdi Özgür Ruhlu Jean Moda



Görsel 3.4 Koton Reklam Filmine Ait Görsel

Reklam filmi şehirden ve şehrin kargaşasından uzak bir ortamda Fahriye Evcen'nin özgür bir alana sahip olduğunu imleyen sahne görüntüsüyle başlamaktadır. Oyuncunun içine girdiği mekanda kıyafetini istediği gibi tasarlayacağı araç gereçlerin bulunduğu görülmektedir. Makaslar, kumaşlar, motifler oyuncunun etrafında bulunmakta ve oyuncu bu malzemelerle dilediği ürünü tasarlamaktadır.

Şehirden uzakta yer alan bu mekanda kimsede olmayan farklı motifler ve tüketiciye özel tasarımlarla farklılık vaadinde bulunmaktadır. Bu sahneler sırasında arkada çalan müzik Amerikan kovboy film müzikleriyle sakın bir gitarın bir arada çalınması yine özgür ruhlu, rahat, farklı kıyafetlerin sunuluşunu desteklemektedir.

Reklam boyunca hafif tonda bir müzik dinletilmekte ve şu söylere yer verilmektedir: “Gittim, gördüm, gezdim, çizdim, seçtim, ölçtüm, biçtim, kestim, baktım, sevdim, diktim, giydim.” Reklamı sonlandırırken ise oyuncu Fahriye Evren konuşmaya başlayarak şunları söylemekte: “Sizin için tasarladım. Şimdi özgür ruhlu jean moda. Moda Koton’da” ve reklam sonlandırılmaktadır. Reklam metninin içeriğine baktığımızda özgürlük olgusu bir nesne ile bağdaştırıldığı direkt olarak gözümüze çarpmaktadır. “Özgür ruhlu jean” ifadesinde özgürlüğün felsefik, düşünsel değerinin tamamen ortadan kaldırıldığını ve meta olarak sunulduğunu görmekteyiz. Burada bireye özgür ruhlu jean ile dilediği gibi giyinebileceği ve farklılık yaratabileceği mesajı verilmektedir. Tarzının bir başkası tarafından belirlendiği ve bireye sunulduğu gerçeği özgürlük sloganıyla ört pas edilebilmektedir. Tüketim kültüründe hayat tarzını sorgulamadan kendisi için belirlenen yaşam pratiklerini uygulamaya alıştırılmış birey özgürlüğü hissedebilmek için para karşılığında ürünü satın alıp, özgürlüğü bedeninde bir meta olarak taşımaktadır. Featherstone Postmodernizm ve Tüketim Kültürü kitabında bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsenmekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görüşlerinin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler” (Featherstone, 2013: 145).

Reklamda kullanılan söylemlerle bireyde farklılık arzusu uyandırılarak ürün ile özgürlük vaadi verilmekte ve insanın anlam dünyasının en önemli sorunsallarından biri olan özgürlük kavramı, para ile satın alınabilen bir meta olarak sunulmaktadır. Reklamda bir diğer verilmek istenen mesaj ise bireyin seçimlerinde özgür olduğudur. İsteddiği tarzda giyinebileceği ve böylelikle seçimleriyle özgürlüğü elde edebileceği dolaylı olarak anlatılmaktadır. Tüketim toplumunda bireyin kendi doğasını tanıyarak özgür iradesiyle seçim yapabilme özgürlüğü elinden alınmaktadır. Artık sadece tüketim kültürü hayrına seçimler yapılabilmektedir. Bütün seçimler en son tüketme edimine çıkmaktadır.

“Tüm bir “özgürlük” uygarlığının doruk noktasına ulaştığı bu tatmin ve bireysel seçim aldatmacası (ki öncelikle ekonomistler tarafından yapılır) bizzat sanayi sisteminin ideolojisidir, sanayi sisteminin keyfiligi ve toplumsal zararlarının tamamı bu ideolojiyle aklanır: Soysuzluk, kirlilik, kültürsüzleşme; aslında tüketici kendisine *seçme özgürlüğünün dayatıldığı* balta girmemiş iğrençlik ormanında egemendir”(Baudrillard, 1997: 83).

Tablo 3.4 Koton Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Nietzsche’nin Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Yaklaşımlarda Özgürlük	Reklam Söyleminde Özgürlük
Nietzsche:“Özgür ruh” un olgunluğuna ve bütünlüğüne erişebilen bir ruhun son ve kesinkes durumuna ulaşması, bir kurtuluş, zincirleri koparma şeklinde gerçekleşir”(Nietzsche,2007:45).	“Gittim, gördüm, gezdim, çizdim, seçtim, ölçtüm, biçtim, kestim, baktım, sevdim, diktim, giydim. Sizin için tasarladım. Şimdi özgür ruhlu jean moda. Moda Koton’da”

Nietzsche, bireyin özgür ruhuna erişebilmesini bütün kısıtlamalardan kurtularak ve bireyin bütün zincirlerini kırarak mümkün olabildiğini söylemektedir. Nietzsche’ ye göre zincirlerini kırıp kendi doğasına uygun hareket eden ve cesur olan birey üst insan olarak tanımlanmaktadır. Üst insan, bireyin kendisi için en doğru kararlar alabilen ve özgür ruhu yakalayabilendir. Oysa reklam filminde üst insanı temsil eden özgürlük olgusu,Koton markasına ait giyimleri istediği gibi biçimlendirebileceği ve kendi tarzını yaratabileceği özgürlüğüne indirgenmektedir.Reklamlarda belirtilmesi gerekli olan önemli noktalardan biri de incelenen reklamlarda sunulan yaşam biçimlerinde özgürlük olgusunun nasıl kodlandığıdır. Reklam metinlerinde bir değer olarak kodlanan özgürlüğün pazarlanmakta olan ürünün hedef kitlesiyle örtüşmesi gerekmektedir.

Özgürleşmenin bir sembolü olarak sunulan ürün ile tüketici arasındaki iletişimi yine reklamlarda kullanılan söylemler sağlamaktadır. “Şimdi özgür ruhlu jean moda” söylemi ile bireyin bütün yaşamsal savaşının içerisinde duyduğu özgürleşme arzusuna jean nesnesine yüklenen “özgür ruh” sembolüyle karşılık verilmektedir. Reklamlar bu noktada tüketim toplumunda yer alan değerlerin yaygınlaştırılmasında önemli bir role sahip olup gösterge ve sembollerinde içinde barındıran sosyo-kültürel metinler aracılığıyla tüketici ile sermaye güçleri arasında bir bağ kurmaktadır. Bireyin gündelik hayatını çevreleyen medyada kullanılan söylemlerle ideolojiler bireylere aktarılmaktadır. Birey gündelik hayatı içerisinde bu söylemlerin bulunduğu reklam metinlerine sürekli maruz kalmaktadır. İncelenen reklam metninde olduğu gibi bireye özgür ruha sahip olabilmesinin jean ürününün tüketimiyle mümkün olduğu mesajı verilerek tüketici her daim tüketmeye teşvik edilmekte ve tüketim canlı tutulmaktadır.

3.5. Yeni Elidor Reklamı: Özgürlük Doğamızda Var!

Reklam metinlerini genellikle gençlik, dinamiklik, yenilik, rahatlık, özgürlük, güzellik kavramları üzerine konumlandıran Elidor markası, “Özgürlük Doğamızda Var” reklam filmi ile genç kızların seçtikleri yaşam tarzı ne olursa olsun hayatın her alanında; meslek, okul seçimlerinde, giyim tercihlerinde, hobilerinde istedikleri doğrultuda hareket etmeleri gerektiğinin altını çiziyor. 2017 yılında yayınlanan reklam filmi genç bir kadının aynanın karşısında giyinip saçlarını yapmasıyla başlıyor. Aynanın karşısında istediği gibi giyinip, istediği gibi yaşadığını ve buna kimsenin karışamayacağını söylüyor.



Görsel 3.5 Elidor Reklam Filmine Ait Görsel

Reklamın diğer sahnelerinde de aynı kişi farklı tarzlarda giyinip saçlarını yaparak beden dili ile istediği gibi giyindiğini bundan dolayı mutlu olduğunu ve özgür olduğu mesajı sesler ve görüntülerle verilmektedir. Reklamda ayrıca birbirinden farklı birçok tarza bürünüp radyodan müzik açıp hazırlanan kadın oyuncu “zaman” konusunda da kadınların özgür

olduğumesajı yer almaktadır. Bu arada oyuncunun saçında yapmış olduğu müdahalelere rağmen Elidor marka şampuan ile saçlarının hep güçlü ve canlı olduğu söylenmektedir. Reklamda kullanılan müzik yumuşak bir gitar sesiyle başlıyor ve devamında oyuncunun giyim tarzına göre müzik de paralel olarak değişmektedir. Enerjik ve gençlik temasına uygun bir müzik kullanılmıştır.

Reklamın mottosu olan “istediğimiz gibi” söylemine paralel olarak reklamda konumlandırılan genç kadın, istediği gibi giyinip aynaya yaklaşarak saçlarını yaparak oyuncu şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Her kafadan bir ses çıkıyor. Bunu giyersem milletin içinde rahat edemezmişim. Saçlarımı böyle yaparsam çok dikkat çekmişim. Evde oturmak varken çalışmak benim neyimeymiş. Şimdi eğlenmenin ne yeri ne de zamanıymış. Öyleymiş böyleymiş fark etmez. Biz istediğimizi giyeriz, istediğimizi yaparız. Çünkü özgürlük doğamızda var.”

Ana metin söylendikten sonra, son olarak aynı ses markanın ismini söylemekte ve markanın logosuyla reklam bitirilmektedir. Böylece özgürlük vaadi markanın ismi ile bir arada konumlandırılmaktadır. Reklam boyunca verilmek istenen mesaj, bireyin zaten kendi doğasında var olan özgürlüğü saçlarını istediği tarzda yaparak ve istediği gibi giyinerek ortaya çıkarabilme imkanına sahip olduğudur. Spinoza ise özgürlüğün bireyin kendi doğasını tanıyarak ve doğasının zorunluluklarının bilincinde olarak eylemde bulunmasıyla mümkün olabileceğini söylemektedir.

Tablo 3.5 Elidor Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Spinoza’nın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

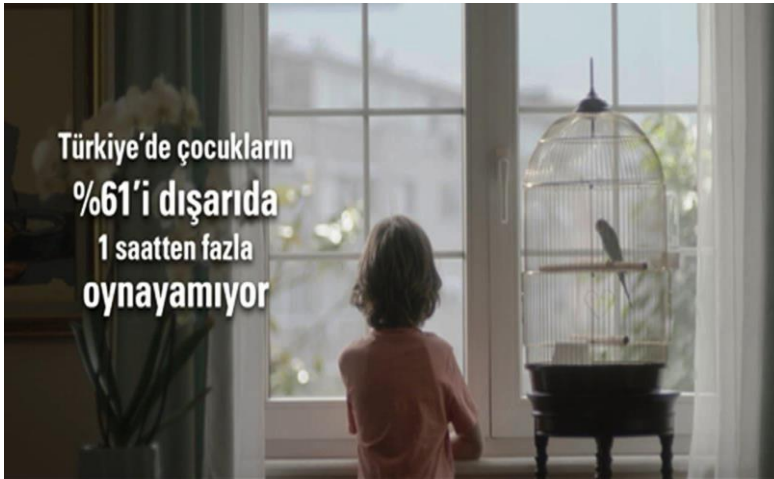
Felsefik Yaklaşımlarda Özgürlük	Reklam Söyleminde Özgürlük
Spinoza: “Özgürlük insanın kendi doğasının zorunluluğunu bilerek eylemesidir”(Spinoza, 2011:33).	“Her kafadan bir ses çıkıyor. Bunu giyersem milletin içinde rahat edemezmişim. Saçlarımı böyle yaparsam çok dikkat çekmişim. Evde oturmak varken çalışmak benim neyimeymiş. Şimdi eğlenmenin ne yeri ne de zamanıymış. Öyleymiş böyleymiş fark etmez. Biz istediğimizi giyeriz, istediğimizi yaparız. Çünkü özgürlük doğamızda var.”

Spinoza bireyin kendi zorunluluklarının farkında olarak doğasına uygun hareket ederek özgürlüğe ulaşabileceğini dile getirmektedir. Spinoza’ya göre, davranışlarımızın dış etkenler tarafından belirlenmesi, hareket özgürlüğümüzü kısıtlamaktadır. Birey için sadece dış etkenler değil ayrıca bireyin iç dünyasını oluşturan belirlenimler de önemlidir. Bireyin özgür olabilmesi için, davranışlarının ve edimlerinin birey tarafından belirleniyor olması gerekmektedir. Bireyin kendi iradesiyle belirlediği edimlerin olduğu bir durumda özgürlüğün

varlığından söz edilebilmektedir. Reklamda ise bireyin özgürlük arzusu Elidor marka şampuan kullanarak istediği tarzda saçlarını şekillendirebilme ve istediği gibi giyinebilme özgürlüğüne indirgenmektedir. Bireyin istediği zaman eğlenebilme özgürlüğü, istediği kıyafetle istediği yere gidebilme özgürlüğü ürünün tüketilmesiyle şartlandırılmaktadır. İnsanın doğasında var olan özgürlük arzusunun tatmini yine bir tüketim nesnesiyle karşılanmaktadır.

Günümüz tüketim toplumunda ideoloji, nesneleri anlamlandırmada önemli bir yer tutmaktadır. Sermaye güçlerinin egemen söylemleri ve değerleri medya tarafından yeniden üretilmekte ve kurulmaktadır. Bu yeniden üretim sürecinde medya ideolojik söylemleri meşrulaştırma ve doğallaştırma işlevi görmektedir. Reklamda sürekli dile getirilen ve reklamın mottosunu oluşturan “istediğimiz gibi” söylemiyle bireye saçlarını istediği gibi şekillendirip istediği tarzda giyinmesinin ve bunu özgür iradesiyle yapıyormuş yanılsaması yaratılarak özgürlük vaadi verilmektedir. Bireyin doğasında doğuştan var olan özgürlük olgusu reklamda bireye doğasında var olan özgürlüğü Elidor marka şampuanı kullanarak ortaya çıkarabileceği mesajı verilmektedir. Spinoza özgürlüğün, bireyin zorunluluğunu tanımasıyla mümkün olabileceğini söylerken reklam metninde bireyin doğasında var olan özgürlük, pazara sürülen satın alınabilir bir nesne ile ilişkilendirilmektedir.

3.6. OMO: “Bırakın Çıksın, Özgürce Oynasın”



Görsel 3.6Omo Reklam Filmine Ait Görsel

Reklamın ilk sahnelerinden itibaren çocukların anne karnından büyüyene kadar sürekli hapis hayatında olduğunu belirten ifadelerle, görüntülere, hareketlere çokça yer verilmiştir. Anne karnı ve evin içi “hapishane” ortamına benzetilmektedir. Reklam metni şu şekilde ilerlemektedir:

“9 ay içeride yattım, şu işe bak ki çıkar çıkmaz tekrar içeri girdim. Uzun süre gökyüzünü sadece pencereden gördüm. Görüş günlerini ipe çekerdim, içeride şartlar o kadar da kötü değildi; görevlerini getirdiğin sürece kimse karışmazdı, ama ben hep dışarının hayalini kurdum. Türkiye’de çocukların %61’i dışarıda 1 saatten fazla oynayamıyor. Bırakın dışarı çıksın özgürce oynasın.”

Ve son olarak Omo markasının mottosu olan sloganla reklam sonlandırılmaktadır:“Omo kirlenmek güzeldir.”

Çocuğun kendi gelişimi için gerekli olan her türlü aktivite zorunluluk olarak gösterilmekte ve onu bu zorunluluklardan, “hapis” hayatından kurtulabilmek için dışarıda kirlendiğinde bu sorunu ortadan kaldıracak bir temizlik ürünü imdada yetişmektedir. Bu reklamda, çocukların kirlenen çamaşırlarının Omo deterjan ile yıkanması çocukların dışarı çıkabilmesine ve özgürce oynayabilmesine fırsat tanıdığı mesajı verilmektedir.

Bireyin daha çocuk yaşta iken özgürleşmesinin tüketim ürünleriyle şartlandırılması tüketim ideolojisinin söyleme işlenmesi reklamda direkt olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanın özgürleşmesi ve toplumda varlık gösterebilmesi çocukluğundan itibaren engellenen bir bireyi konu alan reklamda çocuğun özgürleşmesine kıyafetlerinin kirlenecek olması engel olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.6 Omo Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Bauman’ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Düzlemde Özgürlük	Reklam Düzleminde Özgürlük
Bauman:“İnsanlar kendilerini yaratmakta özgürdürler; ne oldukları, İlahi Takdir’in geri alınması mümkün olmayan hükmüne bağlanmaz, bir kader meselesi değildir” (Bauman, 2001, s. 177).	“9 ay içeride yattım, şu işe bak ki çıkar çıkmaz tekrar içeri girdim. Uzun süre gökyüzünü sadece pencereden gördüm. Görüş günlerini ipe çekerdim, içeride şartlar o kadar da kötü değildi; görevlerini getirdiğin sürece kimse karışmazdı, ama ben hep dışarının hayalini kurdum. Türkiye’de çocukların %61’i dışarıda 1 saatten fazla oynayamıyor. Bırakın dışarı çıksın özgürce oynasın.”

Reklamlar ürettikleri yeni anlam dünyasının inanılır kılınması adına reklamlarda çocukları çokça kullanmaktadır. Çocuk sesiyle seslendirilen reklamda, çocuğu tüketici olmaya ve ebeveynlerini tüketime zorlayan bir itici güç ortaya çıkarmaktadır. Z kuşağının aile içinde söz sahibi olmaya başlaması durumuyla ebeveynlerin de tüketim alışkanlıklarında önemli bir role sahip olmaktadır. Bauman, bireyin kendisini yaratmakta özgür olduğunu söylerken reklam filminde bireyin özgürleşmesi ve kendi doğasını tanıma fırsatı deterjan markasının tüketilmesiyle şartlanmaktadır. Reklamda çocuk bireyin özgürleşmesi, ebeveynlerine bağlı olduğu ve bu özgürleşmenin ebeveynin Omo marka deterjanı tüketmesiyle gerçekleşebileceği mesajı yer almaktadır.

Bireyin gelişim sürecinin neredeyse her dönemine hitap eden reklam söylemleri, bireyi içinde bulunduğu durumdan kurtarma ve ona arzularını bağışlama vaadini reklam söylemleriyle tüketiciye duyurmaktadır. Bauman, bireyin benlik inşasında kendi tercihleriyle bunu gerçekleştirebileceğini söylerken, reklam metni ailede başlayan özgürlük simülasyonunu söylemlerine taşımaktadır. Bireyin doğal süreci olarak bilinen anne karnında olma durumunu tutsaklık olarak yansıtarak çocuk bireylere daha çok erken yaşlarda bu tutsaklıktan kaçmanın yolunun tüketme eyleminden geçtiği mesajı verilmektedir.

3.7. SEK Quark: “Tatlı Yerken Özgür Olma Vakti!”



Görsel 3.7SEK Quark Reklam Filmine Ait Görsel

Piyasaya yüksek proteinli, meyve parçacıklı, hafif bir tatlı olarak sürülen Sek Quark markasının reklam filminde, farklı mekanlarda kadın ve erkek oyuncular görüntülenmektedir. Bu mekanlar iş yeri, ev ortamı ve spor yapılan bir alandan oluşmaktadır. Bireyin her canı istediği zaman ve istediği mekanda ürünü tüketebileceği algısı oluşturularak reklam metninde şunlar söylenmektedir:

“Tatlı yemek pişmanlıktı. İyi tatlı bir rüyaydı. Ama şimdi Sek Quark geldi, tatlı yerken özgür olma vakti. Sek Quark, yeni Sek Quark hayal değil gerçek bak. Sek Quark, yeni Sek Quark tatlı yerken özgürüm bak.(...) Artık tatlı yemekte özgürüz.”

Reklam söyleminde yer alan “tatlı yerken özgür olma vakti” sloganıyla bireyin diyetten özgürleşme durumu anlatılmaktadır. Postmodern dönemde, bireyin ideal beden

ölçülerinin belirlenmesi, bu belirlenen standartlara uymayan bireyler modaya ayak uydurmak isterken, istediği yiyeceği tüketmek isterken kısıtlanmaktadır. Birey reklamlarda metalar ile yeniden anlamlandırılan özgürlük kavramını, ona dayatılan sınırları asgari miktarda aşabileceği tatlı yiyebilme durumuyla tanımlamaktadır. Canlı, dinamik, hareketli bir tonda kullanılan müzik, bireye Sek Quark tatlı ile bedeninin toplumun dayattığı formda kalabileceği ve yaşamın her alanında özgürce hareket edebileceği mesajını desteklemektedir. İnsanda kışkırtılan özgürlük arzusu, bir nesnenin tüketilmesiyle karşılanmaktadır. Reklamlarda kullanılan göstergeler ve söylem ile özgürlük kavramının ideolojik anlamı değiş tokuş edilerek yeniden bir anlam inşası sürecine sokulmaktadır. Özgürlük kavramının ideolojisi reklamda anlatılan ve vaat edilen özgürlük söyleminde satın alınabilir bir metaya dönüştürülmektedir. Tüketim toplumunda ne kadar mal varsa o kadar da anlam vardır (Baudrillard, 2003: 30). Piyasa güçlerinin sadece mal ürettiği dönemlerde tüketim kendiliğinden gerçekleşmekteydi oysa şimdi hem tüketiciyi hem de ihtiyaçları üretmek gerekmektedir(Baudrillard, 2003: 30).

Postmodern dönemde, bireyin modaya ayak uydurabilmek adına beden ölçülerinin denetlenmesiyle yeni ihtiyaçlar da üretilmektedir. Diyet yapan bireylere “daha sağlıklı, daha hafif” sloganı ile yeni tüketim ürünleri piyasaya sürülmektedir. “Bedenlerin denetimli bir biçimde üretim aygıtına sokulması ve nüfus olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanması sağlanmıştır” (Foucault, 1993: 144). Reklam metinleriyle bedeninin sağlığı için gerekli olan yiyecek reklamlarıyla bedeninin denetimi konusu günden güne artarak daha fazla gündeme getirilmektedir. İktidarın/gücün bireyin bedeni üzerindeki bu denetimiyle sermayenin yarattığı ihtiyaçlar diyalektik halindedir.

“İktidar, bir beden üzerinde uygulandığına göre beden iktidardan önce gelmektedir; iktidar bedeni şekillendirdiğine göre de beden bazı bakımlardan ya dahir dereceye kadar iktidar tarafından imal edilir(Butler, 2012: 275).”

Reklamda ruhun sahip olması gereken özgürlük olgusu bedene atfedilmiştir. Böylece “beden ruhun yerini almış, bedeninin etrafı sağlık, perhiz, tedavi, arzu gibi söylemlerce kuşatılmış, çeşitli emirleri yerine getiren bir nesneye dönüşmüştür...” (Baudrillard, 2008: 163).

Tablo 3.7 Sek Quark Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Baudrillard’ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Yaklaşımlarda Özgürlük	Reklam Düzleminde Özgürlük
Baudrillard:Özgürlük, devrim ve tarihsellik şemalarının erişemedikleri kitle, bu durumu kendine göre bir savunma ve misilleme yöntemi haline getirmiştir. Kendi üstünde ne türden bir “iktidarın” etkin olduğunu bilmeyen kitle, hayali bir politik sınıfın elinde düşsel bir gönderen ve simülasyon modeline dönüşmüştür (Baudrillard, 2003: 27).	“Tatlı yemek pişmanlıktı. İyi tatlı bir rüyaydı. Ama şimdi Sek Quark geldi, tatlı yerken özgür olma vakti. Sek Quark, yeni Sek Quark hayal değil gerçek bak. Sek Quark, yeni Sek Quark tatlı yerken özgürüm bak.(...) Artık tatlı yemekte özgürüz.”

Söylemin gücüyle bireyin anlam dünyası yeniden şekillendirilirken beden bir araç olarak kullanılmakta ve beden üzerinden özgürlük olgusunun anlam inşası yeniden gerçekleştirilmektedir. “Beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir, düzenlenir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir” (Baudrillard, 2008, 166).

3.8. MAVİ: Serenay Sarıkaya & Kerem Bürsin - Çok mu Çok Modayız



Görsel 3.8 Mavi Reklam Filmine Ait Görsel

Reklam, oyuncu Serenay Sarıkaya’nın çekimlerde giydiği Mavi marka kıyafetleri giyindiği görüntüler ile başlamaktadır. Reklamın ilk sahnesinden itibaren oyuncunun Mavi marka kıyafetler içerisinde oldukça rahat olduğu ve özgürce hareket edebildiği görüntüler ile vurgulanmaktadır. Özellikle Serenay Sarıkaya’nın kendi kimliğiyle reklamda yer alması, bir kanaat önderi olarak reklamın ikna edici gücünü oldukça desteklemektedir.

Reklam sürecince oyuncunun gündelik hayatında yaptığı pratikleri yerine getirdiği gösterilmekte sürekli çekimlerde olan ve koşturan oyuncunun bu koşuşturma içerisinde mavi marka kıyafetler sayesinde oldukça rahat ve özgür hissettiği mesajı verilmektedir.

Reklamın 32. saniyesinde oyuncu rahatça hareket edebildiği kıyafetler içerisinde olduğuna gönderme yaparak “özgürlük bu işte” demektedir. Bedenin kıyafetler içerisindeki

rahatlığı özgürlük kavramı ile açıklanmaktadır. Reklamda, Mavi marka kıyafetler içerisinde bireyin özgür hissettiği mesajı direkt olarak verilmektedir.

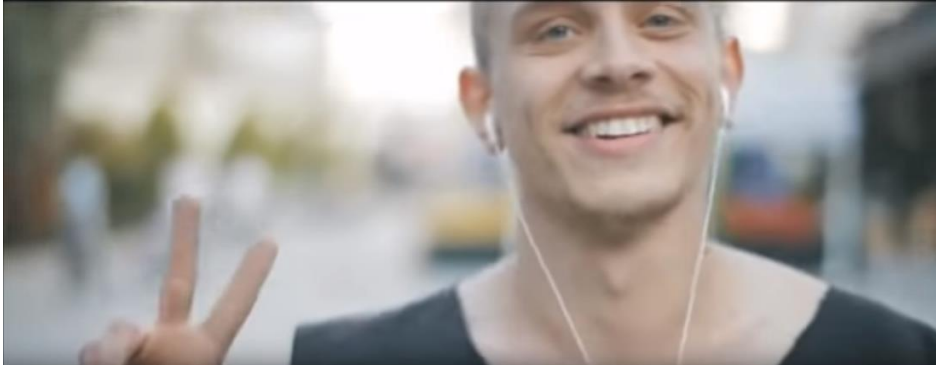
Tablo 3.8 Serenay Sarıkaya, Kerem Bursin- Mavi Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Kant'ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Düzlemde Özgürlük	Reklam Söyleminde Özgürlük
Kant: “Özgürlük; bir idedir, insan aklının ürettiği bir fikirdir. Bu fikir insanın istemesini, eğilimlerini, çıkarları belirleyebildiği gibi saf aklın ürünü olan “Ahlak yasası” dediği bir yasada belirleyebilir”(Kant,1999: 78).	Özgürlük bu işte! Mavi çok mu çok modayız.

Kant'ta özgürlük, bireyin hem kendisiyle hem de diğer özgür kişilerle kurmuş olduğu etik değerler çerçevesinde ortaya koyulan edimler bütünü ve etik bir değerdir. Etik değerleri içinde taşıyan bireyin başka etik bir kişiyle olan iletişimiyle ortaya çıkan etik değerlerin temelinde, kişinin kendisine duyduğu saygı ve kendi tercihleriyle seçmiş olduğu edimler ve etik değerler olduğu için Kant'ta özgürlük bireyin öncelikle kendi iç denetiminde kendine sağladığı etik ve değerleri insan ilişkilerine de yansıtmasıyla özgürlüğün sağlanabileceğini söylemektedir. Etik bir değer olarak özgürlük, insan ilişkilerinin ve böylece evrensel ahlak yasasının olmazsa olmazıdır. Ahlak yasası saf aklın ortaya koyduğu bir üründür. Ahlak yasası kişinin kendisiyle olan ilişkisinde ortaya çıkabilecek olan bir yasadır. Bireyin özgür iradesiyle ortaya çıkan istemeye sahip olması ahlak yasasına uygun biçimde eylemde bulunması aynı şeye işaret etmektedir. Özgürlük, bireyin öncelikle kendiyle ilişkisinde ortaya çıkmaktadır. Buna göre Kant özgür olma halini, etik kişi olmadan mümkün olamayacağını söylemektedir. Etik kişi, evrensel ahlak yasasına uygun şekilde seçimler yapan ve eylemde bulunan, böylece özgür olan kişidir.

Sonuç olarak, Kant özgürlüğü ahlak yasasının idesi olduğunu ifade etmektedir. Kant'a göre bireyin özgür iradesinin varlığından söz edilebilmektedir ve bireyin yaptığı seçimlerle özgürlüğe ulaşabilmesi mümkündür. Tabi ki bu yapılan eylemlerin her birinin evrensel ahlak yasasında yer alabilecek şartlara uygun olması koşulu ile. Reklamda oyuncunun Mavi marka kıyafetler içerisinde rahatça hareket edebildiği sahnede “özgürlük bu işte” söylemine yer verilmekte ve böylece Kant'ın ahlak yasasının ön koşulu olan özgürlük olgusu bireyin Mavi marka kıyafetler içerisindeki hareket özgürlüğüne indirgenmektedir.

3.9. Hürriyet Gazetesi Reklam Filmi: Hürriyet Benim



Görsel 3.9 Hürriyet Gazetesi Reklam Filmine Ait Görsel

Hürriyet gazetesine ait reklam filminde her kesimden ve her meslek grubundan insanlar gösterilerek hürriyet olgusunun her kesim için vaat edilmesi ele alınmaktadır. Bireyin her koşulda tercihte bulunabilme özgürlüğüne sahip olduğu reklamda şu sözlerle anlatılmaktadır:

“Yazabilirim, sorabilirim, gönlümce konuşabilirim, istersem, susabilirim, hürriyet benim. Sevebilirim, seçebilirim, aşkımdan ölebilirim, ben kendim olabilirim hürriyet benim. Hak benim, hayat benim, yol benim, seçim benim, özgürüm, hürüm, bireyim hürriyet benim. Uçabilirim, coşabilirim, başka dilde doğabilirim, hayalime koşabilirim, hürriyet benim. Ben bir ağaç olabilirim, hürriyet benim.”

Her yaştan, her cinsiyetten bireye seslenen reklam filmi, bireyin kendi doğasına uygun yaşama hakkına sahip olmasından ve eylemde bulunurken özgür davranabilmesinden söz etmektedir. Tüketim toplumunda insanın kendi doğasını tanıyarak o yönde edimlerini belirleme imkanını göz önünde bulundurursak bunun çok da mümkün olmadığını söyleyebiliriz. Birey postmodern dönemde tüketim kültürünün yarattığı sınırlar ve sunduğu seçenekler arasından seçim yapma hakkıyla sınırlandırılmaktadır. Kapitalist sistem içerisinde birey eylemin öznesi olmaktan çıkarılarak nesnesine dönüştürülmektedir. Bauman Özgürlük adlı eserinde bu durumu şu şekilde dile getirmektedir:

“Kapitalizm, özgürlüğü kişinin eylemlerini başka düşüncelerle (“başka”, tanımı gereği, daha az etkili araçları ya da sonuçların uzlaşmasını ya da her ikisini de gerektiren türde düşüncelerdir) ilgilenmeksizin, yalnızca(kendi) neden-sonuç hesabıyla yönetme kabiliyeti olarak tanımlar. Fakat neden-sonuç hesabının toplumsal özü nedir? Yalnızca neden-sonuç hesabıyla desteklenen davranışta, diğer insanlar tek bir sonucun nedenidir. Tıpkı aynı amaca hizmet eden şeylerde olduğu gibi (hammadde, ulaşım araçları vb) neden-sonuç hesabıyla yönetilen davranış da diğer insanları “şey gibi” yapmak için çabalar; yani diğer insanları seçimden mahrum etme eğilimindedir ve aynı şekilde onları eylemin öznelere yerine nesnelere haline getirir. Bu nedenle özgürlüğün kapitalizmle birleştirilen

modern baskısında içsel bir müphemlik söz konusudur. Özgürlüğün etkililiği kimi diğer insanın özgür olmamasını gerektirir. Özgür olmak, diğerlerini özgür bırakmama yetkisi ve kabiliyeti anlamına gelir. Bu yüzden özgürlük, ekonomik olarak tanımlanmış formuyla toplumsal ilişkiler açısından modern öncesi uygulamalarından ayrılmaz. O, eskiden olduğu gibi seçicidir. Felsefi kabulünün aksine yalnızca toplumun bir kısmı tarafından ulaşılabilir. Bir kutbunu normatif düzenleme, kısıtlama tarafından ulaşılabilir. Bu kutbunu normatif düzenleme, kısıtlama ve zorlamanın oluşturduğu ilişkinin öteki kutbudur”(Bauman, 2016: 65)

Reklamda anlatılan her kesim için özgürlüğün mümkün olduğu fikri, Bauman’ın özgürlüğün her kesim için geçerli olamayacağı düşüncesine ters düşmektedir. Ekonomik olarak sınıflandırılan toplumda gücü elinde bulunduran birey seçimlerini özgürce yapabilmekte ve edimlerini kendi doğasına uygun şekilde gerçekleştirebilme imkanına sahip olmaktadır. Fakat bu durum diğerlerinin özgürlüğünü engelleyen, baskı altına alan bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Belli bir kısmın özgürlüğü, diğerlerinin baskı altına alınmasını gerektirmiştir(Bauman, 2016:33). “Kitleler, baskı altına alınmalarının onları baskı altına alanların özgürlük davasına daha iyi hizmet etmesini sağlayabileceği yeni bir katı düzenin (görevle yönetilen fabrika zeminine) içinde ezilmek üzere eski alışlagelmiş katı düzenden (komünal etkileşimlerin alışkanlıklarla yönetilen ağından) zorla çekilip alınmışlarıdır” (Bauman, 2016: 33).

Söylem, bireyin bulunduğu toplumun sosyal ve kültürel yapısından beslenmektedir. Reklamlarda duyduğumuz söylemler anlatılanın dışında bireye başka şeyler anlatabilmektedir. İdeolojik söylem analizi ile reklamlarda kullanılan alt metinleri ortaya koyarak söylem ve ideolojinin piyasa koşullarına uygun aynı dili kullandığını görebilmekteyiz. Reklamda yer alan “seçebilirim, ben kendim olabilirim hürriyet benim” söylemiyle bireyin özgür olabilmesinin kendi elinde olduğu ve mümkün olduğu ifade edilmektedir. Oysa tüketim kültüründe bireyin özgürleşmesi ve doğasının zorunluluklarını belirleyebilmesi için gerekli zaman, koşullar, özgürlük alanı kapitalist güçler tarafından denetlenmektedir.

Tablo 3.9 Hürriyet Gazetesi Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Aristoteles’in Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Düzlemde Özgürlük	Reklam Söyleminde Özgürlük
Aristoteles:“İnsanın kendi akli aracılığıyla tercihte bulunabilmesi”(Aristoteles,1997:69).	“Yazabilirim, sorabilirim, gönlümce konuşabilirim, istersem, susabilirim, hürriyet benim. Sevebilirim, seçebilirim, aşkımdan ölebilirim, ben kendim olabilirim hürriyet benim.Hak benim, hayat benim, yol benim, seçim benim, özgürüm, hürüm, bireyim hürriyet benim.Uçabilirim, coşabilirim, başka dilde doğabilirim, hayalime koşabilirim, hürriyet benim. Ben bir ağaç olabilirim, hürriyet benim.”

Aristoteles, bireyin akıl doğrultusunda ve zorunluluklarının farkında olarak gerçekleştirdiği eylemlerinde özgür olduğunu söylemektedir. Bu eylemleri “isteyerek yapma”, “istemeyerek yapma” ve “bilgisizlikten yapılan” eylemler olarak üçe ayırmaktadır (Aristoteles, 1997). Tüketim kültüründe, bireyin edimlerinin kapitalizmin yaratmış olduğu tüketim ideolojisi çerçevesinde sınırlandırıldığı varsayımından yola çıkarak bireyin eylemlerinin isteyerek ve kendi doğasının farkında olarak gerçekleştirilen edimler olmadığını söyleyebiliriz. Reklam filminde her kesimden insan tipleri gösterilerek yaşam şartları ve sosyal konum ne olursa olsun her bireyin özgürce düşüncelerini ifade edebileceği ve özgürce seçimlerde bulunma hakkına sahip olduğu vaadi yer almaktadır. Hürriyetin bireye ait olduğu ve her koşulda onunla olduğu mesajı reklam boyunca ses, görüntü ve söylemlerle desteklenmektedir. Tüketim toplumunda varlık gösteren bireyin tüketim ideolojisi çerçevesinde davranışlarının ve anlam dünyasının şekillendirildiğini söyleyebiliriz. Böyle bir durumda reklamda vaat edildiği gibi bireyin hangi sosyal statüde olursa olsun özgürce seçim yapma hakkına sahip olduğu söylenememektedir.

3.10. Koton Jeans: Can Bonomo Reklam Filmi



Görsel 3.10 Koton Can Bonomo Reklam Filmine Ait Görsel

Can Bonomo'nun yer aldığı Koton reklam filmi, Can Bonomo'nun dikiş makinesinin başında olduğu sahne ile başlamaktadır. Oyuncu reklam boyunca kendi kıyafetini kendisi tasarlayan ve kendi tarzını kendisi yaratan bir profil çizmektedir. Reklamda bireyin istediği tarzda giyinebilme özgürlüğüne sahip olduğuna şu sözlerde yer verilmektedir:

“Rahat bırak kendini, ruhunu özgür bırak. Bırak paralansın üstünde. Bırak görsünler içinden geçenleri. Seni en iyi anlatan neyse kendini ona bırak.”

Kapitalizm bireyin özgür hissetmesini amaçlamaktadır. Birey özgür hissederek daha özgür hissettireceği vaadi veren tüketim ürünlerini satın alabileceği özgür hissettiği bir ortam yaratılmaktadır. Reklamda “rahat bırak kendini, ruhunu özgür bırak” söylemiyle bireye, tercihte bulunacağı giyim tarzında özgür olduğu ve rahatça seçimini yapabileceği mesajı verilmektedir. Reklamda oyuncunun dikiş makinesi başında, kendi çizip tasarladığı kıyafetler ile bireye farklılaşma vaadi de vermektedir. Bireye reklam metinleriyle özel bir ürün piyasaya sürdükleri belirtilerek yaratılan bu farklılaşma arzusunu Bauman şu şekilde açıklamaktadır:

Her reklam metni ve her ilan bizi özel bir ürün satın almamız için yüreklendirmeyi ve kışkırtmayı amaçlar. Ancak bunlar arasında, metalara, metaların bulunabileceği piyasalara (mağazalar, dükkanlar) ve onlara sahip olmaya karşı ilgimizi artırır. Eğer genel ilgi hali hazırda iyice yerleşmişse ve alışveriş hayatın günlük bir olgusuna dönüşmemişse, tek bir ilanın mesajı tutumumuz üzerinde pek etkili olmaz. Başka bir ifadeyle, reklam ajanslarının “ikna gayretleri” zaten yerleşik olan tüketici tutumuna seslenir ve zamanla onu pekiştirir (Bauman, 2013: 225).

Reklamda kullanılan söylemler ideolojiden de beslenerek yeni bir anlam çerçevesi oluşturarak bireye ulaşmayı amaçlamaktadır. İnsan, yaşamının neredeyse her alanında bu reklamlara ve söylemlere maruz kalmaktadır.

Tablo 3.10 Can Bonomo Koton Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Hegel’in Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Düzlemde Özgürlük	Reklam Söyleminde Özgürlük
Hegel: “Formel evrenselliğin hakikati, kendi kendisini belirleyen evrensellik, iradedir, özgürlüktür. İrade, muhteva, obje ve gaye olarak kendi kendisini; sonsuz form olarak evrenseli aldığı an, artık sadece kendiliğinde özgür irade olmaktan çıkar, aynı zamanda, kendisi için özgür irade olur; o, artık hakikati içinde İde’dir” (Hegel, 1991: 29).	“Rahat bırak kendini, ruhunu özgür bırak. Bırak paralansın üstünde. Bırak görsünler içinden geçenleri. Seni en iyi anlatan neyse kendini ona bırak.”

3.11. Dove Reklam Filmi: Saçlarını Taçlandır Reklam Filmi



Görsel 3.11 Dove Reklam Filmine Ait Görsel

Dove markasına ait reklam filminde farklı saç tarzında kadınların eğlenceli bir ortamda hep birlikte şarkı söyledikleri sahne ile başlamaktadır. Reklam filmine eşlik eden şarkının sözleri şu şekildedir:

“Seviyorum her halimi, herkes böyle sevsin beni, ister düz ister bukleli kendine güven en güzeli. Olduğun gibi ol bırak. Bak senin gibi güzel hayat. Saklanma özgürce adım at. Kendi dalganı yarat. O gülüş, bu gülüş, şu bakış, hadi saçlarınla bir barış, yeniden kendinle tanış. İşte senin için bu alkış.(...) Saçlarını taçlandır.”

Kapitalist sistem içerisinde yaratılan tüketim ekonomisiyle birlikte reklamcılık sektöründe bireylerin duygularından faydalanılarak reklam metinleri oluşturulmaktadır. Kapitalizmin bireylerin kimlik ve benliklerinin sıvılaştırması ile birlikte bireylerde benlik kaybına yol açılmaktadır. Bireyin benliğinde görmek istediği ve doğasında var olan özellikler tüketim nesnesine aktararak satın alınabilir bir metaya dönüştürülmektedir. Reklamda bireyin istediği tarzda saçının doğal haliyle toplumda var olma özgürlüğüne sahip olabilmesi Dove marka saç bakım ürünleri ile desteklenmektedir. Bireyin zaten doğasında var olan saç tarzı yine ‘doğallık’ vaadi veren Dove markası bireyde daha doğal olma arzusu uyandırarak tüketiciye sunulmaktadır. Yani bireye doğal olma özgürlüğü vaat ederek yine daha doğal olabilmek adına marka ürünleri sunulmaktadır. Reklam sonunda dove marka saç bakım ürünleri gösterilerek bu mesaj desteklenmektedir.

Tablo 3.11Dove Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Bauman’ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Düzlemde Özgürlük	Reklam Söyleminde Özgürlük
Bauman: “Kararlar verebilmek özgürlüğümün kanıtıdır. Aslında özgürlük, karar verme ve seçme yetisidir”(Bauman, 2013: 30).	“Seviyorum her halimi, herkes böyle sevsin beni, ister düz ister bukleli kendine güven en güzeli. Olduğun gibi ol bırak. Bak senin gibi güzel hayat. Saklanma özgürce adım at. Kendi dalganı yarat. O gülüş, bu gülüş, şu bakış, hadi saçlarınla bir barış, yeniden kendinle tanış. İşte senin için bu alkış.(...) Saçlarını taçlandır.”

3.12. Türk Telekom: Prime’la Yurt Dışı Özgürlük Kampanyası Reklam Film



Görsel 3.12 Türk Telekom Prime Reklam Filmine Ait Görsel

Reklam filmi, kadın ve erkeğin yurtdışında telefonla fotoğraf çekip paylaştığı bir sahne ile başlamaktadır. Daha sonra yalnız bir kadın yine yurtdışında bir kafede telefonuyla zaman geçirirken ve son olarak bir erkek telefonuyla konuşurken görüntülenmektedir. Haluk Bilginer’ in seslendirdiği reklam filminde şu sözler yer almaktadır:

“ Türk Telekom Prime tarifeniz tam 72 ülkede ekstra ücret ödmeden kullanma özelliği ile size yurt dışında da özgür bir dünya sunuyor. Siz de Türk Telekom Prime’ın 10 GB tarifesine geçin, ayda sadece 49 liraya yurtdışında bile hayatı kat kat yaşayın.”

Reklam filminde yer alan, “ekstra ücret ödmeden kullanma özelliği ile size yurt dışında da özgür bir dünya sunuyor” söylemiyle, bireyin yaşamının gerekliliği olan özgürlük olgusunu ücret ödememden de markanın ürününü kullanarak elde edebileceği mesajı verilmektedir. “Ücret” ve “özgür bir dünya” kavramlarının bir arada kullanılması vaat edilen özgürlüğün satın alınabilir bir nesne olarak sunuluşunu direkt olarak ortaya koymaktadır.

Tablo 3.12 Türk Telekom Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Marcuse Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Düzlemde Özgürlük	Reklam Söyleminde Özgürlük
Marcuse: “Bireyin kendisinde özgürlüğün içgüdüsel kökü diye bir şey vardır ve bu içgüdüsel kök büyüyemezse sağladığı kurumlar ne olursa olsun yeni toplum özgür olmayacaktır”(Marcuse, 2013: 17).	“Türk Telekom Prime tarifeniz tam 72 ülkede ekstra ücret ödmeden kullanma özelliği ile size yurt dışında da özgür bir dünya sunuyor”.

3.13. Vodafone: İş Ortağım Özgür Çalışan – Dizi



Görsel 3.13 Vodafone Özgür Çalışan Reklam Filmine Ait Görsel

Reklam filmi, bir iş yeri ortamında üç kadının birlikte zaman geçirebildiği bir zaman diliminde aralarından bir kişinin telefonundan izlediği dizinin bir bölümünü izletmek istemesiyle başlamaktadır. Çalışan bireye vaat edilen özgürlüğü ele alan reklamda Vodafone markasının ürünü “Özgür Çalışan Paketi” olarak yer almaktadır. Reklam metnini oluşturan söylemler şu şekildedir:

“Şirket hattında patron sizsiniz. Vodafone özgür çalışan paketleriyle şirket hattınıza istediğiniz kadar internet, dakika, sms yükleyin, kredi kartınızla ödeyip limitleri özgürce siz belirleyin. Gelecek heyecan verici. Hazır mısınız?”

İş hayatında bireyi diğer bireylerden daha özgür kılabilceği vaadiyle hazırlanan reklam filminde özgürlüğün bir paket olarak bireye sunulmasıyla özgürlüğün satın alınabilir bir metaya dönüştürülmektedir. Ayrıca çalışan bireyin özgürlük anlayışı sorgulanmadan bireye bir meta ürünü ile özgürlük paketi sunulmaktadır. Bireyin istek ve arzuları üretici güçler tarafından belirlenmekte ve pazara sunulan metalarla bu arzuların doyurulmasına tüketici çağırılmaktadır. Descartes bireyin istek, arzularının ikiye ayrıldığını söylemektedir; birincisi ruhun zevkleri, ikincisi ise insani zevklerdir. İnsani zevkler, bedenle birleşmiş ruhun zevkleridir (Descartes 1996: 43). Descartes’ın özgürlük anlayışı ile reklamda kullanılan özgürlük söyleminin karşılaştırılması şu şekildedir:

Tablo 3.13 Vodafone Özgür Çalışan Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Descartes’ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Özgürlük	Düzlemde	Reklam Söyleminde Özgürlük
Descartes: “İrademin pek geniş ve pek yaygın olduğunu ve hiçbir sınırla kapalı bulunmadığını, gerçekte kendim tecrübe ediyorum. Burada bana kayda değer görünen şudur ki: bende mevcut olan diğer bütün şeyler arasında pek geniş ve pek mükemmel olan hiçbirisi yoktur ki ondan irademin daha geniş ve daha mükemmel olabileceğini fark etmeyeyim((Descartes 1967: 178)).”		“Vodafone özgür çalışan paketleriyle şirket hattınıza istediğiniz kadar internet, dakika, sms yükleyin, kredi kartınızla ödeyip limitleri özgürce siz belirleyin”.

Descartes insanın hür olduğunu ve bu hürliğünün ona Tanrı tarafından bahşedilmiş irade sayesinde olduğunu ifade eder. Tanrı insana bu iradeyi sırf irade olarak, kendi iradesine denk bir şekilde vermiştir. Descartes'ın özgürlükle ilgili ortaya koyduğu problem şu şekildedir: “Tanrı yalnızca var olan ve var olacak her şeyi bengilik (sonsuzluk) içinde bilmekle kalmaz, ama bunu önceden buyurur. Ve öyleyse insan özgürlüğünün Tanrısal önceden buyurma ile nasıl uzlaştırılabileceği sorusu doğar”(Copleston 2010: 150).

Descartes'in bireyin iradesinin kendisine bağlı olduğunu söylemesine karşın tüketim toplumunda kapitalist ekonominin ideolojik söylemler aracılığıyla reklam metinleri üzerinden bireyi tüketime teşvik ettiği ve tüketim ideolojisi çerçevesinde oluşturduğu seçenekler içerisinde bireye tercih yapma rızası oluşturmaktadır. Birey kendi duygulanımlarını tespit edip kendisi için iyi olanı bulmasına izin verilmeden yaşamının her alanında tüketim ürünlerine maruz bırakılmaktadır.

3.14. Vodafone FreeZone Reklamı - Özgürlük Paketi



Görsel 3.14 Vodafone FreeZone Reklamı Özgürlük Paketi Reklam Filmine Ait Görsel

Reklam filmi başrolünde oynayan erkek oyuncunun otobüs yolculuğunda çok sıkıldığı görüntüyle başlamaktadır. Telefonu eline aldığı an istediği ortamda kendini bulmakta ve eğlenmeye başlamaktadır. Şarkıcı Teoman'ın seslendirdiği bir müzik reklam filmine eşlik etmektedir. Reklam metni şu şekilde oluşmaktadır:

“İnternetin cebindeyse özgürlüğün elinde. Freezon faturasız yeni özgür ikili pakette 500 mb ve 11.000 sms ayda sadece 15 lira. Bu fırsat kaçmaz. Vodafone Freezone.”

Reklamda bireyin özgürlüğü cep telefonundaki internet paketiyle bağdaştırılmaktadır. Bireyin özgürlüğünün koşulu internet paketini doya doya kullanabilmesi olarak sunulmaktadır. Bauman'ın özgürlük anlayışı ile reklamda kullanılan özgürlük söyleminin karşılaştırılması şu şekildedir:

Tablo 3.14 Vodafone Özgürlük Paketi Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Bauman’ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Düzlemde Özgürlük	Reklam Söyleminde Özgürlük
Bauman: “Özgürlük arzusu, baskının deneyimlenmesiyle; yani kişinin rızasının olmadığı bir şeyi yapmaktan kaçamaması (en azından talep edilene razı olmaktan daha tatsız bir cezaya maruz kalmadan yapmaktan kaçamaması) ya da tam aksine yapmayı istediği bir şeyi yapamaması (en azından eylemi gerçekleştirememiş olmaktan daha tatsız bir cezaya maruz kalmadan yapamaması) hissiyle birlikte gelir”(Bauman, 2016: 69).	“İnternetin cebindeyse özgürlüğün elinde. Freezon faturasız yeni özgür ikili pakette 500 mb ve 11.000 sms ayda sadece 15 lira. Bu fırsat kaçmaz. Vodafone Freezone.”

Özgürlük arzusunun başkaları tarafından denetlenmesi durumu postmodern dönemde daha çok kendini göstermektedir. Postmodern dönemde kapitalizmin gelişmesiyle birlikte, tüketimin standartları giderek artmış ve diğer gelişmelerle beraber tüketim olgusu, ekonomik materyalist güçlerden daha çok, göstergelerin egemen olduğu, arzuya dayalı bir tüketim anlayışı şekline dönmüştür (Yanıklar, 2006: 27).

Reklam metninde yer alan “internetin cebindeyse özgürlüğün elinde” söylemiyle yüzyıllardan beri tartışılan özgürlük olgusu internet kullanımının özgürlüğüne indirgenmektedir. Bireyin eğlenme, gezme, sosyalleşme özgürlüğü cep telefonunda internetin var olmasına koşullandırılmaktadır.

3.15. Orkid Ultra 5 Yıldızlı Koruma Reklam Filmi



Görsel 3.15 Orkid “ Ultra 5 Yıldızlı Koruma” Reklam Filmine Ait Görsel

Reklama filmi dört kadın oyuncunun aynı anda kabinden çıkarak dans etmesiyle başlamaktadır. Reklam metni şu şekildedir:

“ Havamız yerinde, bugün bizim günümüz olacak. Bak şimdi Orkid var. Gel de bak şimdi, şık koruma bölgeleriyle nasıl da emdi. Bir anda kupkuru kalmadı hiç izi. Havamız yerinde, özgürüz her an. Havamız yerinde, güvenimiz tam.”

Orkid markasının reklam filminde, kadının özgür hareket edebilmesi marka ürünüyle koşullanmaktadır. Kadının bedeninin rahatlığı ve özgürce hareket edebilmesi için Orkid marka ped kullanması gerektiği mesajı verilmektedir. Bedenin özgürlük alanının ve bireyin özgüvenli hissetmesinin belli metalara ihtiyaç duyması gerekliliği mesajı reklam boyunca tüketiciye verilmektedir.

Kant, ahlak yasası çerçevesinde ele aldığı özgürlük anlayışını ahlak yasasının olmazsa olması olarak açıklamaktadır. Kant’a göre birey tercih ettiği davranış biçiminin evrensel ahlak yasasında yer alabilecek olması şartına göre tercih etmelidir. Edimlerini kendisi belirleyen bireyin öncelikle tam anlamıyla özgür olduğundan söz edilebilmelidir. Reklam metninde bireyin özgürlüğü, özgür hareket edebilmesi dış etkenler tarafından belirlenmiş bir özgürlük yoludur. Reklamda bireyin özgürlüğü elde edebilmesi, Orkid adlı metanın tüketimiyle gerçekleşebileceği vaadi yer almaktadır. Kant’ın özgürlük anlayışı ile reklamda kullanılan özgürlük söyleminin karşılaştırılması şu şekildedir:

Tablo 3.15 Orkid Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Kant’ın Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Düzlemde Özgürlük	Reklam Söyleminde Özgürlük
Kant: “Özgürlük kavramı; gerçekliği pratik usun zorunlu bir yasasıyla kanıtlandığı oranda salt, dahası kuramsal usun dizgesindeki bütün yapının kilit taşıdır. Kuramsal us’ta, yalın ideler olarak, dayanaksız kalan bütün öteki kavramlar (tanrı, ölümsüzlük kavramları) şimdi özgürlük kavramına bağlanır, onunla birlikte ve onun aracılığıyla dayanak bulur, nesnel gerçeklik kazanır; bunların <i>olanağı</i> özgürlüğün gerçek olmasıyla kanıtlanır. Çünkü bu ide ahlak yasası dolayısıyla aydınlığa çıkar”(Kant, 2001: 24).	“Havamız yerinde, bugün bizim günümüz olacak. Bak şimdi Orkid var. Gel de bak şimdi, şık koruma bölgeleriyle nasıl da emdi. Bir anda kupkuru kalmadı hiç izi. Havamız yerinde, özgürüz her an.”

Kant’ın evrensel ahlak yasasının ön koşulu olarak gördüğü ve ahlak yasasının idesi olarak ele aldığı özgürlük olgusu reklamda, bireyin hareket özgürlüğüyle sınırlandırılmaktadır. Zeka ve akıl varlığının bireyde olması gerektiği ve bu doğrultuda tercihlerde bulunması gerektiğini söyleyen Kant’a karşın bireyin özgürlüğü bir metanın satın alınması ve kullanılmasıyla koşullandırılmaktadır. Kant’a göre, eylemlerin bütün ahlaksal değerini belirlemede tek ölçüt olarak kabul edilen evrensel ahlak yasası, aynı zamanda özgür istemeyi doğrudan belirleyecek nitelikte olan tek yasadır. Çünkü “istemenin belirlenmesi, ahlâk yasasına uygun olmakla birlikte ne türden olursa olsun yalnızca bir duygu -ahlâk yasası istemenin yeterli bir belirlenme nedeni olabilsin diye, varsayılması zorunlu olan bir duygu-aracılığıyla oluyorsa, yani yasa uğruna olmuyorsa, o zaman eylem gerçi yasalılık içerecek, ama ahlâklılık içermeyecektir” (Kant,1994: 79). Kant bireyin yalnızca duygularının belirlediği davranış biçimlerinin yasallık içerdiği söylerken günümüz tüketim toplumunda birey zorunlu duyguları nedeniyle eylemleri denetlenmekte ve şekillendirilmektedir. Bireyin duyguları

kullanılarak kapitalizmin hayrına gerekli olan davranış biçimleri bireyin gündelik hayatını şekillendirmektedir. Bu noktada reklam metinleri, kapitalist sistemin temelinde yer alan değerlerin meşrulaştırılmasında ve sistemin yeniden yarattığı her ideolojik anlayışın toplumsal düzlemde yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklamda yer alan kadınların ped ürünü ile özgürleştiği ve hareket özgürlüğüne kavuştuğu mesajı verilerek bireyin gündelik hayatta rahat edemediği özel günlerinde Orkid marka ped ile rahatça hareket edebildiği ve özgür hissedebildiği mesajı verilmektedir. Genel olarak reklamda, kadının özgürlüğü hareket özgürlüğüne indirgenmiştir.

3.16. Casper Türkiye: “VIA F1 ile İçindeki Fotoğrafçıyı Özgür Bırak!” Reklam Filmi



Görsel 3.16CASPER “İçindeki Fotoğrafçıyı Özgür Bırak” Reklam Filmine Ait Görsel

Reklam filmi, iki gencin bir yolculuğa çıktığı sahne ile başlamaktadır. Yumuşak tonda rock tarzı bir müzik eşliğinde dış ses şu sözleri söylemektedir:

“Güzellikleri görmek için derinlemesine bakmalısın. Hayat büyük resmi görüp küçük detayları yakalamakta saklı. İstedğin zaman, istediğine odaklanabilmek için özgür olman gerek. Dual kamera özelliğiyle yeni Casper VIA F1. İçindeki fotoğrafçıyı özgür bırak.”

Reklam süresince iki gencin yolculukları boyunca karşılaştıkları manzaraların, canlıların, Casper VIA F1 sayesinde diledikleri zaman görüntü alabildikleri mesajı, görüntülerle konumlandırılmaktadır. Böylece “istedğin zaman, istediğine odaklanabilmek” mesajı reklam boyunca desteklenmektedir. Özgürlük olgusu, bireyin istediği zaman, istediği resme odaklanabilmesine indirgenmekte ve bu özgürlüğü bireye sağlayacak olan telefon nesnesi olarak yansıtılmaktadır. Bireyde, özgürce istediğini yapabilmesi için reklamda tanıtılan nesneye sahip olma arzusu yaratılmaktadır. Reklamda kullanılan istediğin zaman, istediğine odaklanabilmek “için” söylemiyle özgürlüğün nedeni bireyin, Casper VIA F1 marka telefona sahip olarak istediği zaman, istediğine odaklanmasına bağlanmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle artan teknolojik ürünlerin tüketimi çılgınlığı, bireyin sahip olduğu makinelerin kullanım değerinin artık tükendiğine inandırılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Birey, içinde var olduğu gruba ayak uydurmak ve varlık göstermeye devam edebilmek adına “daha gelişmiş, daha estetik, daha farklı” sloganlarıyla pazara sunulan teknolojik ürünleri sürekli tüketmeye teşvik edilmektedir. Horkheimer Akıl Tutulması adlı kitabında bu durumu şu şekle açıklamaktadır: “Yeryüzünde insanların büyük bölümü açıklıkla boğuşurken elindeki makinelerin büyük bölümünü çürümeye bırakan, birçok önemli buluşu rafa kaldıran ve çalışma saatlerinin büyük bir bölümünü budalaca reklamlara ve yıkım araçlarının üretimine ayıran bir toplum, "yararlılık" düşüncesini bir akide haline getirebilmiştir!” (Horkheimer, 1986: 155).

Tablo 3.16 Casper Reklamında Kullanılan Özgürlük Söylemi İle Felsefik Düzlemde Hume’un Özgürlük Söyleminin Karşılaştırılması

Felsefik Düzlemde Özgürlük	Reklam Söylemlerinde Özgürlük
David Hume:“Özgürlükten yalnızca istemenin belirlemelerine göre eylemde bulunma ya da bulunmama gücünü anlarsak özgürlük var demektir. Fakat özgürlükten isteme belirlenmeden eylemde bulunmayı anlarsak özgürlük yok demektir”(Hume, 1998: 86).	“İstediğin zaman, istediğine odaklanabilmek için özgür olman gerek. Dual kamera özelliğiyle yeni Casper VIA F1. İçindeki fotoğrafçıyı özgür bırak.”

Hume, bireyin dışında yer alan cisimleri zorunluluk olarak ele almaktadır (Hume, 1997: 253). Dışsal cisimlerin devinimlerinin aktarılmasında herhangi bir ilgisizlik ya da özgürlük izi bulunmamaktadır. Bireyin özgürlüğünü kısıtlayan bu nesneler günümüz tüketim toplumunda bireyin yaşamını sarmalamaktadır. Reklam metinlerinde bir özgürlük vaadi olarak tüketiciye sunulmaktadır. Reklamda tanıtılan telefon nesnesine yüklenen anlamlar içerisinde fotoğrafçılık konusunda bireyin arzularını harekete geçiren söylemler yer almaktadır. Her bireyin içerisinde özgürleşmeyi bekleyen bir fotoğrafçı olduğu ve reklamda tanıtılan telefona sahip olarak bireyin içindeki fotoğrafçıyı özgür bırakması gerektiği söylenmektedir.

Sonuç olarak Hume, birey dışında yer alan nesnelerin birey için bir zorunluluk olduğunu ve bu nesnelerin özgürlük izi barındırmadığını söylemesine karşın reklam filminde, bireyin istediği zaman, istediği görüntüye odaklanabilmesi, içindeki fotoğrafçıyı özgür bırakarak arzularını doyuma, Casper VIA F1 marka telefonla ulaşabileceği vaadi verilmektedir.

3.17. Avon Türkiye: “Güzelliğini Özgür Bırak!” Reklam Filmi



Görsel 3.17 Avon “Güzelliğini Özgür Bırak” Reklam Filmine Ait Görsel

Reklam filmi kadın oyuncunun evinin içerisinde Avon markasına ait parfümlerden birini seçerek sürmesi ve evinden çıkıp doğada huzurlu bir şekilde yürümesiyle başlamaktadır. Evinin bahçesinde çiçekleri koklayarak ve çocuğuyla eğlenceli vakitler geçirdiği görüntülerle reklam filmi devam etmekte ve reklam boyunca şu söylemlere yer verilmektedir:

“Karşınızda Avon’nun yeni kokusu Eve Truth... Kendin olmanın özgürlüğü... Hiçbir zaman maske takmamak... Doğruların her neyse onu yaşamak... Güzelliğini özgür bırak.”

Felsefik Düzlemde Özgürlük	Reklam Söylemlerinde Özgürlük
Foucault: “Kölelik, insan zincirlenmiş olduğunda değil, hareket edebileceği ve hatta kaçabileceği zaman bir iktidar ilişkisidir” (Foucault, 2000: 75)	“Kendin olmanın özgürlüğü... Hiçbir zaman maske takmamak... Doğruların her neyse onu yaşamak... Güzelliğini özgür bırak.”

Foucault’un insanın davranış biçimine, yaşamına sermayeyi elinde bulunduran gücün/iktidarın çıkarları gözetilerek yapılan ve iktidar politikası olarak gerçekleştirilen müdahaleye biyopolitika adını vermektedir. Foucault’ya göre biyopolitika kavramını anlayabilmek için öncelikle liberalizmin doğasını anlaşılmalıdır. Foucault’ya göre liberalizm bireye kendi çıkarlarına göre yeniden yaratılmış bir özgürlük sunmaktadır. Sunulan bu özgürlük tüketimin özgürlüğüdür. Liberalizm ile birlikte birey, özgürlüğe ihtiyaç duyarken diğer yandan özgürlüğü tüketmektedir. Bu da demek oluyor ki aslında özgürlüğü üretiyor da. Foucault’un ifadesiyle “liberalizmin özgürlük formülü ‘özgür ol’ değil “özgür olman için gerekeni üreteceğim” söylemidir (Foucault 2008: 63). Foucault’un iktidar anlayışı, insan ilişkilerinden yeniden üretilmesiyle türeyen, yaşamı destekleyen, özgürlük vaat eden, denetim ve düzenlemesini biyopolitika ile gerçekleştiren iktidar anlayışının göstergesi olan bir mekanizma olarak anlaşılmaktadır.

Foucault'un ele aldığı iktidar yapısında reklam metnlerinin ideolojiden beslendiğini varsayarak bu reklamda yer alan “kendin olmanın özgürlüğü” ve “güzelliğini özgür bırak” sloganıyla bireye Avon marka parfümü tüketerek kendi olmanın özgürlüğünü yaşayacağı ve güzelliğini özgür bırakabileceği vaadi verilmektedir. Reklamda oyuncunun gerçek yaşam içerisinde Avon markasının yeni çıkardığı parfüm sayesinde sanki hiçbir sorununun olmadığı, mutluluğun ve özgürlüğün yaşandığı bir ortamda görüntülenmektedir. Reklamda yaratılan bu özgürlük simülasyonunda bireyin özgür iradesine dayalı herhangi bir ifadeye rastlanmamaktadır. Aksine yine tüketime teşvik eden bir mesaj yer almaktadır. Medyanın sunduğu özgürlük parayla satın alınabilecek kadar yakındır. Bireyin kendi benliğini inşa etmesi aşamasında Avon marka parfümün tüketimi tüketiciye hatırlatılmaktadır. Toplumsal hayatta kendi olabilmenin özgürlüğü bir tüketim nesnesinin tüketimi ile koşullandırılmaktadır.

Sonuç olarak, yüzyıllardan beri düşünürlerin aklın birey için iyi olanı tercih etmesi için gerekli olduğunu ve bireyin doğuştan özgür iradeye sahip olduğunu söylemesinin üzerine reklam metnlerinde sloganlaşan özgürlük kavramı yer almaktadır.

Tablo 3.18 İncelenen Reklamların Görüntülenme Sayıları ve Reklam Linkleri

1	SEK Quark	“Tatlı Yerken Özgür Olma Vakti!” Reklam Filmi	10.366.920	https://www.youtube.com/watch?v=A0vWdhX2iwQ&list=WL&index=21
2	Casper	“VIA F1 ile içindeki fotoğrafçıyı özgür bırak!” Reklam Filmi	6.527.763	https://www.youtube.com/watch?v=8x_AKF Szfvk&list=WL&index=11
3	Koton	“Özgür Ruhlu Jean Moda” Reklam Filmi	4.483.898	https://www.youtube.com/watch?v=Ev_dz5z uzjQ&list=WL&index=4
4	Loft	“Loft Gibi Cesur Ol” Reklam Filmi	4.204.458	https://www.youtube.com/watch?v=sEIDWd p3UNU&list=WL&index=15
5	Dove	“Saçlarını Taçlandır” Reklam Filmi	3.588.993	https://www.youtube.com/watch?v=r_Y-jzMLuzU&list=WL&index=14
6	Koton	“Can Bonomo, Koton Jean” Reklam Filmi	2.670.392	https://www.youtube.com/watch?v=xEu3Cee XMkg&list=WL&index=16
7	Mavi	“Çok Mu Çok Modayız” Reklam Filmi	2.272.502	https://www.youtube.com/watch?v=JOaXQfg 3Bkg&list=WL&index=1
8	Elidor	“Özgürlük Doğamızda Var” Reklam Filmi	1.705.381	https://www.youtube.com/watch?v=olQq1bq 27RI
9	Mavi	“Modada Jean Efsanesi” Reklam Filmi	1.327.539	https://www.youtube.com/watch?v=AAFXeL 4_qGo&list=WL&index=20
10	Avon	“Güzelliğini Özgür Bırak” Reklam Filmi	1.319.579	https://www.youtube.com/watch?v=4RsaPmv 7too
11	Türk Telekom	“Türk Telekom Prime’la Yurt Dışı Özgürlük Kampanyası” Reklam Filmi	1.309.099	https://www.youtube.com/watch?v=h1KT5sC 59U4&list=WL&index=2
12	Hyundai	“Hyundai KONA Hayatı Özgür Yaşa!” Reklam Filmi	1.247.918	https://www.youtube.com/watch?v=7g9P7Q1 fVYw&list=WL&index=9
13	Omo	“Bırakın Çıksın, Özgürce Oynasın” Reklam Filmi	635.298	https://www.youtube.com/watch?v=T-Pa3hX7Bjg&list=WL&index=12
14	Vodafone	“Vodafone İş Ortağım Özgür Çalışan” Reklam Filmi	172.817	https://www.youtube.com/watch?v=XAWrR LrabDk&list=WL&index=10
15	Hürriyet Gazetesi	“Hürriyet Benim” Reklam Filmi	74.373	https://www.youtube.com/watch?v=CKtOfm Eo3-s&list=WL&index=7
16	Vodafone	“Yeni Özgür İkili” Reklam Filmi	61.068	https://www.youtube.com/watch?v=PvuGiBI 2bDg&list=WL&index=8
17	Orkid	“Orkid Ultra 5 Yıldızlı Koruma” Reklam Filmi	12.929	https://www.youtube.com/watch?v=UrmKdIJ mgvo&list=WL&index=13

Özgürce beslenebilme, diyetten özgürleşme olarak ele alabileceğimiz Sek Quark reklam filminde, tatlı yerken bireyin özgür hissetmesi mesajı üzerinden özgürlük vaadinde

bulunulmaktadır. Casper markasına ait “VIA F1 ile içindeki fotoğrafçıyı özgür bırak!” sloganı ile reklam telefon ile bireyin istediği zaman, istediği gibi görüntüleri fotoğraflayabilmesi özgürlük olgusuyla bağdaştırılmaktadır. Koton reklam filminde ise farklılaşma vaadi ile insana ait bir özellik olan “özgür ruh” olgusu jean nesnesine aktarılmaktadır. Koton marka jean nesnesinin tüketimiyle bireye özgür ruh vaadinde bulunulmaktadır. Loft markasının oyuncu Aleyna Tilki ile tanıtımını yaptığı reklam filmine ait metinde, bireye içinde bulunduğu durumdan daha öteye gidebilmesi için jean ürününe sahip olmanın yeterli olduğu vaadi yer almaktadır. Daha güçlü, daha özgür, daha cesur olabilmek için Loft marka jean ürününün tüketilmesi gerektiği mesajı tüketiciye verilmektedir. Kişisel bakım ürünleri pazara sunan Dove markasının bireye saçlarını doğal haliyle günlük hayatta özgürce kullanabileceği mesajı verilen reklam filminde kız çocukları oynatılarak çocuk tüketicileri kazanmak ve çocuk tüketiciler yaratmak amaçlanmaktadır. Bireyin toplum içerisinde doğal haliyle özgürce hareket edebilmesi Dove marka şampuanın tüketimi ile şartlandırılmaktadır. Diğer bir reklam filmi olan Can Bonomo’ nun oynadığı Koton reklam filminde yine bireyin farklılaşması ve özgürce istediği stilde giyinebileceği mesajı ve Koton markasına ait farklı kıyafetlerle özgürleşme vaadi verilmektedir. Mavi markasına ait reklamlarda ise genellikle bedeninin özgürlüğü rahat kıyafetlere sahip olmakla koşullandırılmaktadır. Birey hareket özgürlüğü için Mavi markasına ait ürünleri tüketmeye teşvik edilmektedir. Kişisel bakım ürünleri piyasaya süren Avon markasının yeni çıkan parfümünü tanıttığı reklam filminde ise bireye güzelliğini özgürleştirilmesi için parfüm nesnesi sunulmaktadır. Bireyin güzel ve özgür hissetmesi metalastırılarak bir nesneye bağlı kılınmaktadır. Bir diğer reklam olan “Türk Telekom Prime’la Yurt Dışı Özgürlük Kampanyası” reklam filmi ile bireye yurtiçinde sağladığı özgürlüğün yanında yurtdışında da özgür hissedebileceği konuşma paketiyle özgürlüğü satın alınabilir bir meta olarak paket halinde sunmaktadır. Bir araba markası olan Hyundai marka araba reklamında ise bireye ürünü kullanarak özgürce yaşayabileceği, farklı olabileceği ve kendi olabileceği vaatleri verilmektedir. Çocuk bir oyuncunun oynatıldığı Omo markasına ait reklam filminde, bireyin doğduğu andan itibaren doğasında var olan özgürlük olgusu bireye sokağa çıkıp özgürce oynayabilmesi ile verilmektedir. Bireyin ebeveyninin Omo marka deterjanı tüketmesiyle çocuk özgürleşebilmekte ve reklam metninde yer alan söyleme göre özgürlük olgusu yine bir nesnenin tüketimiyle mümkün olabilmektedir. Vodafone markasına ait reklamlarda ise bireyin cep telefonunda internet paketinin olması bireyin özgürce eğlenebilmesi ve boş zamanını yönetebilme özgürlüğüne sahip olma imkanını sağladığı mesajı verilmektedir. Burada bireyin eğlenme özgürlüğü ve boş zamanını yönetebilme özgürlüğü ele alınmaktadır. Hürriyet Gazetesi’ne ait reklam filminde ise bireyin her yaşta ve

her sosyal koşulda özgürlüğünün elinde olduğu, dilediğini söyleyebildiği, özgür iradeye sahip olduğu mesajı verilmektedir. Tüketim toplumunun bireyin arzularını, düşüncelerini, ihtiyaçlarını tüketim çerçevesinde sınırlandığı gerçekliğinden uzak ele alınan reklam filmi metninde, bireyin özgürleşmesi için vaat bulunmaktadır. Orkid markasına ait reklam filminde ise kadının bedeninin rahatça hareket etmesi ve özgür hissetmesi ped ürününün kullanımına bağlanmaktadır. Burada bireyin hareket özgürlüğü satın alınabilir bir metaya indirgenmektedir.

İncelenen 17 reklamda görüldüğü üzere, tüketim fikirleri reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içermektedir. Reklam söylemleri, tüketiciyi giysilerini, otomobillerini, telefonlarını, bakım ürünlerini satın alırken etkilemektedir. Satın alınan bu nesneler yalnızca doğrudan faydacı bir kullanım değerinden çok, anlam ileten, tüketicinin benlik inşasını etkilemeyi amaçlayan, daha çok tüketime teşvik eden anlamlar bütünü oluşturmaktadır. Bu sırada özgürlük vaatleriyle dolu bu reklamlar, özgürlüğü –tanıtımını yaptıkları ürün dolayısıyla- tek boyutlu bir anlama sabitlemektedir.

SONUÇ

Sanayi kapitalizmi kitlesel üretim tekniklerini mükemmelleştirmektedir. Tüketim kültüründe artık yeni ürünler piyasaya sürmekten çok “yeni tüketiciler” üretmek, sermaye güçlerinin ve bu sermayenin en güçlü silahı olan medyanın en birincil görevi sayılmaktadır. Postmodern olarak tanımlanan dünyada, bireyin kim ve ne olduğunu anlayabilmesi gittikçe zorlaşmaktadır. Modern teknolojinin bireylerin hayatını denetlenebilir ve bağımlı kıldığı bu dünyada, modernleşme kapitalizmin ekmeğine yağ sürmekte ve emperyalizm için uygun ortamı yaratmaktadır. “Modernleşme, kapitalizm ve emperyalizm için ideolojik kılıf olarak hizmet vermektedir” (Erdoğan, 2000: 317). Postmodern toplumda, insanlığın en önemli sorunsallarından biri olan özgürlük anlayışına tüketim aracılığıyla erişilebileceği bir durum olarak yansıtılmaktadır. Bir giyim reklamı “rahat ve özgür hisset” sloganıyla pazara sunulurken, reklam aracılığıyla da kişinin özgürlük ve mutluluğunun kurucu ögesi olarak tanıtılmaktadır.

Reklamlar, geçmişten günümüze imgeleri kültürel sermayenin ekonomik yararına uygun metalar oluşturmakta önemli bir işleve sahiptir. Reklam metinleri oluşturulurken tüketiciye verilen mesajlarda, bireyin hayatında rahatsız olduğu sorunları çözme, daha özgür, daha mutlu, daha sorunsuz bir hayatın mümkün olduğu vaatleri bulunmaktadır. “Kapitalizmin yabancılaştırıcı etkisini ve post-modern sürecin yarattığı belirsizlik ve çerçevesizlik sonucunda ortaya çıkan aidiyet duygusundaki zayıflığı manipüle etmeye yönelik pek çok reklamda sunulan, yaratılmış olan boşluğun doldurulacağı vaadidir”(Taşkaya, 2013: 4).

Milyonlarca televizyon izleyicisinin her biri televizyondaki reklamlara karşı olabilir fakat bu reklamlar yine de gösterilmeye devam eder. Bu tüketimin öncelikle tek tek kişilere yönelik bir söylem olarak düzenlenmesi ve bu asgari değiş tokuştaki doyumları ve düş kırıklıklarıyla kendini tüketmek eğiliminde olmasıdır. Tüketim nesnesi bireyi yalnızlaştırır (Baudrillard, 1997: 101). Eğer her şey böyle göstergeler biçimi altında değiş tokuş edilebiliyorsa, bu geleneklerin “özgürleşmesi” sayesinde olmamakta farklılıkların, onların tamamını içinde toplayan bir düzene göre toplumsal tanınma göstergeleri olarak üretilmiş olmalarından ve birbirlerinin yerine geçirilebilir olmaları nedeniyle belli bir süre sonra aralarında ancak yukarı ile aşağı, sağ ile sol arasındaki kadar gerilim ve çelişki olmasındandır(Baudrillard, 1997: 111).

Tüketim toplumunda bireylerin tükettiği ürünler ile soyut anlamlar ve değerler arasında gerçekleştirilen yeniden üretim ilişkileri medya ve reklamlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Reklamlar, bireyin doyum satın alabileceği, tüketime teşvik eden mesajlar

içeren tüketim ideolojisinin güçlü bir aracıdır. Bireylerin ihtiyaçlarına aynı metalarla seslenen kültürel sanayi ve reklamlar bireyleri tektipleştirmektedir. Bireylerin birbirinden farklılıklarını ortadan kaldırmakta, birbirlerinden farksız ve uyumlu hale getirmekte ve böylece metaları bireyler için çekici hale getirmektedir. Horkheimer ve Adorno'nun Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserinde bu durumu şu şekilde açıklamışlardır:

Halkın ihtiyaçlarını seri niteliği taşıyan bir hiyerarşiyle karşılamak, özelliklerin sırf matematiksel olarak yazıya dökülmesine yaramaktadır. Herkes önceden ipuçları vasıtasıyla belirlenmiş “level”ına (düzeyine) göre adeta kendiliğinden davranmalıdır ve kendi tipi için seri halde çıkarılan ürünler kategorisine el atmalıdır. Birer istatistik malzemesi olarak tüketiciler, ... araştırma gruplarının haritalarında gelir gruplarına göre ayrılmakta ve kırmızı, yeşil, mavi alanlara dağıtılmaktadır (Horkheimer- Adorno, 2010:11).

Baudrillard , “tüketim kültüründe, bireylerin artık anlamlı ve özgür bir toplumsal şeklinde vaftiz edilmeyi yadsıdıkları enteresan bir noktada bulunuyoruz. Bireyleri, kitleyi yeniden ele geçirip, kullanma düşüncesinden artık vazgeçmeliyiz. Çünkü kitle diye bir şey yoktur. Bütün iktidarların gelip içinde yok oldukları bu sessiz yığın bir sosyolojik bütünlük ya da gerçekliğe sahip değildir” demektedir.(Baudrillard, 2003: 45).

Medya endüstrileri ve reklamlar aracılığıyla üretilen yeni anlam dünyasında özgürlük, güven, rahatlık, ayrıcalık, güzellik gibi birçok tutku ve özlemin satın alınabilecek ürünlerle konumlandırılması, tüketim kültürünün bir sonucu olarak öncelikle reklamlarda kurgulanmaktadır.

Tüketim toplumunda herkes pazarda özgür ve eşit olarak kabul edildiğinden bireyin yapacağı seçimler önceden yasal olarak belirlenmiş statü ya da kültürel yasaklamalarla sınırlandırılmamıştır. Dahası, tüketim kültürü kendisini rahatlık ve bolluğun demokrasisi olarak tasvir ettiğinden evrensel olma iddiasını gütmektedir. Özgür bir şekilde tüketmek, insanının temel bir hakkı olarak sunulmakta ve tüketici olma hakkı modern batılı öznenin doğumla beraber kazandığı ideolojik bir nitelik olarak düşünülmektedir. Benzer bir şekilde, kimin ne tüketiceği ya da ne kadar tüketebileceği konusunda herhangi bir sınırlama yoktur.

Engelleyici ve sinsi kısıtlamaların yokluğuna genellikle özgürlük deriz. Çoğumuz, yani geç modern ya da postmodern dünyanın sakinleri, bu anlamda, atalarımız kadar özgür olmayı ancak rüyalarında görebilir (Bauman, 2001, s. 60)

Bauman'nın kesin bir şekilde ifade ettiği gibi, tüketim toplumunda kısıtlanan bireyin atalarının özgürlüğüne ulaşabilmesinin neredeyse imkansız olduğu söylenebilmektedir. Tüketim toplumunda bireyde seçim yapma özgürlüğünün önemsizliği algısı

oluşturulmaktadır. Bireyde pazara sunulan ve anlam sürecinden geçirilen metaların tüketimiyle arzuların, ihtiyaçların doyurulmasının daha hızlı ve kolay olduğu düşüncesi oluşturulmaktadır. Bauman Bireyselleşmiş Toplum adlı eserinde Leo Strauss'un bu konudaki görüşüne şu şekilde yer vermektedir:

Bireyselleşmiş erkeklerin ve kadınların kendini kabul ettirme yeteneği, bir kural olarak, sahici öz oluşumun gereklerini yerine getirmede başarısız olur. Leo Strauss'un gözlemlediği gibi, engellenen özgürlüğün öteki yüzü seçmenin önemsizliğidir. Bu iki yüz birbirini koşullar: sonucu önemsiz olan bir şeyi yasaklama sıkıntısına katlanmak neden? Klinik bir gözlemci, özgürlüğün, artık önemli olmadığı zaman ortaya çıktığını söyleyecektir. Bireyselleşme baskılarıyla biçimlendirilen özgürlük biçiminin tatlı merheminde iğrenç bir iktidarsızlık sineği vardır; bu iktidarsızlık, özgürlüğü vermesi ve güvence altına alması beklenen yetkilendirme göz önüne alındığında daha iğrenç ve altüst edici hissedilir (Bauman, 2001, s. 64)

Tüketim toplumunda bireylerin tüketim arzularının kamçılanmasında medya ve modern reklamcılık çok önemli bir paya sahiptir(Aydoğan, 2005: 8). Kitleyi tüketmeye teşvik eden kapitalizm, reklamcılık ve pazarlama aygıtlarına ihtiyaç duymaktadır. “Modern reklamcılık, tüketicilerdeki duyguları kışkırtan ürünlerle bağdaştıran duygusal imgelerle iletişim kurar”(Aydoğan, 2005: 9). Birey için en önemli duyguların içerisinde yer alan özgürlük, mutluluk, sevgi gibi olgular tüketim nesneleriyle anlam değiş tokuşu yapılarak ve anlam sürecinden geçirilerek bu olgular meta olarak pazara sürülmektedir. Bireylere özgürlük vaat eden reklam metinleriyle bireyler arzularını doyuramadıkça aynı vaatlerle sunulan tüketim nesnelerini tüketmeye devam etmektedir. Tüketim toplumu, ihtiyaçları hiçbir zaman karşılanamayan, arzuları doyuma ulaştırılamayan ve böylece gittikçe bireyselleşen ve yabancılaşan kitleler yaratmaktadır. Yaratılan bu kitlelerin sayısı arttıkça benliğini, yaşama dair hedeflerini tüketim eylemiyle gerçekleştirip bu şekilde hedeflerine ulaşacağını ifade eden bireyler çoğalmaktadır.

Kitleleri tüketime teşvik eden, bu doğrultuda politikalar izleyen tüketim toplumunda, özgürlük kavramının simülasyonu yaratılmaktadır. Tarih boyunca neredeyse her düşünürün ele alıp tartıştığı ve doğası gereği bir tanıma sığdırılamayan özgürlük olgusu, günümüz tüketim toplumunda bir araba markasıyla, bir giyim markasıyla yeniden anlam sürecine alınmakta ve bir tüketim nesnesiyle birlikte konumlandırılmaktadır. Tüketicinin bütün ihtiyaçlarını karşılayabileceğini söyleyen kapitalist sistem bireyin benliğini ve bulunduğu toplumun kültürünü oluşturan bütün değerleri nesneleştirmekte ve satın alınabilir bir metaya dönüştürmektedir. Bu süreci hızlandıran ve kolaylaştıran en önemli araç reklamlardır. Reklamlar hiçbir zaman bireyin özgür seçimine izin vermez. Bireyin arzularını kontrol etmektedir ve nesneleri ona göre anlamlandırmaktadır. “Reklam insanın ihtiyaçlarına ve

mallara göre ayarlanmış gibi görünür. Aslında, der Galbraith, reklam, sanayi sistemine göre ayarlanmıştır: “ reklam sadece sisteme önem vermek için ihtiyaçlara böylesine önem veriyormuş gibi görünüyor, ayrıca reklam toplumsal bakış açısından tekno-yapının önemini ve prestijini takviye eder.” Reklam aracılığıyla toplumsal amaçları kendi yararına çeviren ve kendi amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi dayatan, sistemdir: “ General Motors için iyi olan...”(Baudrillard, 1997: 83).

Günümüz tüketim toplumunda, bireyin ihtiyacı olsun ya da olmasın belli vaatlerle tanıtılan ürünün satın alınması ve böylece tüketicinin doyuma ulaşacağı ve bütün ihtiyaçlarının karşılanacağı düşüncesi yaratılmaktadır. Tüketim toplumunda bireye sunulan metaları birey, ne kadar çok tüketirse o kadar çok özgür olduğunu hissetmektedir. Bireylerin zihinlerine zorla, imgelerle kazınan reklamlar sürekli bir nesne satın alma hissi yaratarak bireyin ruhsal zenginlik yaşayacağı savını ileri sürmektedir. Yaratılan özgürlük simülasyonu ile günümüz tüketim toplumunda, rasyonel bir özgürlük varlığından söz edilememektedir, sadece bir özgürlük yanılsamasının varlığından söz edilebilmektedir.

Bu çalışmada incelenen 17 reklamda doğrudan özgürlük vaadinde bulunduğu ortaya konulmuş ve reklam metinlerinin ideolojik söylemlerle bireyin anlam dünyasını tüketim odaklı yeniden üretebildiği görülmüştür. Birey, özgürlük arzusunun satın alınabilir metalarla tatmin edilebileceği hiper gerçeklik ile tüketim odaklı bir yaşamın içine hapsedilmektedir. Reklam metinlerinde bireye özgürleşme adına seçim özgürlüğünün olduğu ve bireysel özgürlüğünün reklamlarda tanıtılan tüketim nesnelerine sahip olmakla sağlanabileceği aldatmacası yer almaktadır. Baudrillard bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Bir kez daha, tüketicinin özgürlüğünün ve bağımsızlığının aldatmacadan başka bir şey olmadığını kabul etmek konusunda Galbraith (ve diğerleriyle) sadece aynı fikirde olunabilir. Tüm bir “özgürlük” uygarlığının doruk noktasına ulaştığı bu tatmin ve bireysel seçim aldatmacası (ki öncelikle ekonomistler tarafından yapılır) bizzat sanayi sisteminin ideolojisi, sanayi sisteminin keyfiliği ve toplumsal zararlarının tamamı bu ideolojiyle aklanır: Soysuzluk, kirlilik, kültürsüzleşme; aslında tüketici kendisine seçme özgürlüğünün dayatıldığı balta girmemiş iğrençlik ormanında egemendir”(Baudrillard, 1997: 83).

Tüketim toplumunda birey, kendi benliğini inşa etme noktasında tercihlerinde özgür olmadığı ve yaratılan özgürlük simülasyonu çerçevesinde sürekli özgürlük vaadinde bulunan reklam söylemlerine maruz bırakılmaktadır. İncelen 17 reklamda kullanılan; “özgürlüktür jean benim için”, “şimdi özgür ruhlu jean moda”, “bir jean ile daha öteye geç, özgür ol”, “ruhunu özgür bırak, gücünü yollara yansıt”, “tatlı yerken özgür olma vakti”, “internetin elindeyse özgürlüğün cebinde” gibi söylemlerle insanın hayatında yüzyıllardan beri toplumsal

bir sorun olarak ele alınan özgürlük olgusu jean ürünün tüketimine, tatlı yerken özgür hissetme durumuna, bir arabayla bireyin ruhunu özgürleştirebileceği vaatlerine indirgenmiştir. Özgürlük vaadi ile bireyin hayatına dahil olan bu söylemler, bireye bu tüketim nesneleri arasında tercih yapmakta özgür olduğu aldatmacasında bulunmaktadır. Birey zorunluluklarını ve kendisi için gerçekte neye ihtiyaç duyduğunu belirleyemeden bu tüketim nesneleri arasında kaybolmaktadır.

Sonuç olarak, postmodern dönemde her şey tüketim üzerine kurulmaktadır. Birey kendi temel ihtiyaçlarını gidermek için gerçekleştirdiği tüketim edimiyle sadece reklamlarda sunulan görüntüleri tüketmektedir. Birey, tüketim toplumunun bireye sunduğu kısıtlı seçenekler havuzu içerisinde “kendi iradesiyle” bir şeyler tüketiyor hissine kapılmaktadır. Bu tüketme eğilimiyle birey yalnızca, kapitalist sistemin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bütün bu sürecin hızlandırılmasında medya büyük rol oynar. Tüketim kültürünün kalbinde reklam, reklam sektörünün kalbinde kapitalizm yer almaktadır. Kapitalizmin kalbinde de kitle iletişim araçları ve ana akım medya yer almaktadır. Birey, postmodern dönemde medya ve reklamların gözetimi, denetimi altındadır. Birey gündelik hayat içerisinde gözlerini açıp kafasını çevirdiği neredeyse her yerde tüketime teşvik eden söylemlere, görüntülere maruz kalmaktadır. Reklam metinlerinde yer alan, “daha özgür hisset”, “daha güzel ol”, “daha mutlu ol” söylemleriyle tüketim toplumu, bireyin bütün duygusal ihtiyaçlarını(kendi yarattığı) karşılama vaadinde bulunup yeni kültürel tüketim ürünlerini pazara sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adugit, Y. (2013).*Özgürlüğün Kısa Tarihi, Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Ankara.
- Akçalı, İ. S. (2006).*Gündelik Hayat ve Medya*, Babil Yayıncılık, Ankara.
- Akgün, E. (2009).*Özgürlük Kavramının Felsefe Tarihindeki Gelişimi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Althusser, L. (1991).*İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (Çev.Y. Alp ve Mahmut Özışık), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aristoteles (1997).*Nikomakhos'a Etik*, Ayraç Yayınları, Ankara.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (1997).*Tüketim Toplumu*, (Çev: H. Deliçaylı, F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2003).*Sessiz Yığınların Gölgesinde: Toplumsalın Sonu*, (Çev. O. Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev.Hazal Deliceçaylı, & Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011).*Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. O. Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z. (2012).*Siyaset Arayışı*, (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2000).*Postmodernite ve Hoşnutsuzlukları*, (Çev. İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2001).*Bireyselleşmiş Toplum*, (Çev. Y. Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2006).*Küreselleşme*, (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2011).*Parçalanmış Hayat*, (Çev. İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*, (Çev. F. D. Ergun), Say Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2013).*Sosyolojik Düşünmek*, (Çev. A. Yılmaz),Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2016).*Cemaatler*, (Çev. N. Soysal), Say Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2016).*Özgürlük*,(Çev. K. Eren), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bir, A. A. (1988).*Reklam ve Reklam Stratejilerine Giriş, Reklamın Gücü*, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- Bocock, R. (1997).*Tüketim*(Çev. İ.Kutluk), Dost Kitapevi, Ankara.
- Brenkert, G. G. (1998). *Marx'ın Özgürlük Etiği*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Butler, J. (2012). *Bedenler ve İktidar*, Cogito, No:70-71, s 275.
- Copleston. (2010). *Felsefe Tarihi*, (Çev. Aziz Yardımlı), İdea Yayınevi, İstanbul.
- Çalcı, S. (2012). *GillesDeleuze ve FelixGuattari 'de Arzu Ontolojisi ve Politika*, Yüksek Lisans Tezi.Akdeniz Üniversitesi, Felsefe Bölümü Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Çoban, B. ve Özarslan, Z. (2015). *Söylem ve İdeoloji*, (Çev. N. Ateş, Z. Özarslan, B. Çoban), Su Yayınevi, İstanbul.
- Deleuze, G. (2005). *Spinoza. Pratik Felsefe*, (Çev. U. Baker), Norgunk Yayıncılık, İstanbul.
- Deleuze, G. (2008). *Spinoza Üzerine Onbir Ders*, (Çev. U. Baker), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Descartes, R. (1967). *Felsefenin İlkeleri*. (Çev. Mehmet Karasan), M.E. Basımevi, İstanbul.
- Descartes, R.(1996). *Ahlak Üzerine Mektuplar*, (Çev.S. Sollers), Say Yayınları, İstanbul.
- Doyuran, L. (2018). “*Medyatik Bir Çalışma Alanı Olarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi*”. Erciyes İletişim Dergisi, Kayseri.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*, ERK Yayınevi, Ankara.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foucault M. (2008). *The Birth of Biopolitics*, (Çev.Graham Burchell), Palgrave Macmillan, New York.
- Foucault, M. (1993). *Cinselliğin Tarihi*, (Çev. Hülya Tufan), Afa Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü - Seçme Yazılar 4*. (Çev.Ferda Keskin, & Işık Ergüden), Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar*, (Çev.: Işık Ergüder, Osman Akınhay), Haz.: Ferda
- Harvey, D. (2014). *Postmodern Durum*, (Çev. S. Savran), Metis Yayınları, İstanbul.
- Hegel, G. W. F. (1991). *Hukuk Felsefesinin Prensipleri*, (Çev: Cenap Karakaya), Sosyal Yayınları, İstanbul
- Hegel, G.F.W. (1991). *Hukuk Felsefesinin Prensipleri*, (Cenap Karakaya), Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Horkheimer, M., Adorno, T.(2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Horrocks, C. (2000). *Baudrillard ve Milenyum*, (Çev. K. H. Ökten), Everest Yayınları, İstanbul.
- Hume, D. (1976). *İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Soruşturma*, (Çev. Oruç Aruoba), Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Hume, D. (2009). *İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme*, (Çev. E. Baylan), BilgeSu Yayınevi, Ankara.

- Kant, I. (1994). *Pratik Aklın Eleştirisi*, (Çev. İ. Kuçuradi, Ü. Gökberk, F. Akatlı). Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Ankara.
- Kant, I. (1995). *Ahlak Metafiziginin Temellendirilmesi*, (Çev. İonna Kuçuradi, Ü. Gökberk, F. Akatlı) Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Ankara.
- Kant, I. (1999). *Pratik Aklın Eleştirisi*, (Çev. İonna Kuçuradi, Ülker Gökberk, Füsün Akatlı),
- Kant, I. (2001). *Pratik Usun Eleştirisi*, (Çev.İ. Zeki Eyupoğlu), Say Yayınları, İstanbul.
- Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kodler, P. (2015). *Kodler ve Pazarlama*, (Çev. A. Yağcılar), Aura- İş Dünyası Dizisi, İstanbul.
- Lefebvre, H. (1996). *Marx'ın Sosyolojisi*, (Çev. S. Hilav), Sorun Yayınları, İstanbul.
- Marcuse, H. (2013). *Özgürlük Üzerine Bir Deneme*, (Çev. S. Soysal), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Marx, K.; Engels, F. (2008). *Alman İdeolojisi*, (Çev. Belli, S.), Sol Yayınları, Ankara.
- Marx, K. (1993). *1844 El Yazmaları*, (Çev. K. Somer), Sol Yayınları, Ankara.
- Marx, K. (2003). *Kapital III. Cilt*, (Çev. A. Bilgi), Sol Yayınları, Ankara.
- Marx, K. (2004). *Kapital I. Cilt*, (Çev: A. Bilgi), Sol Yayınları, Ankara.
- Nietzsche F. (2010). *Güç İstenci*. (Çev. N. Epçeli) , Say Yayınları, İstanbul.
- Nietzsche, F. (2007). *İyinin ve Kötünün Ötesinde*. (Çev. A. İnam), Say Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Özlem, D. (2003). *Ahlakta, Hukukta ve Siyasette Özgürlük Kavramı*, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Platon (2002). *Devlet*, (Çev. H. Demirhan) , Sosyal Yayınları, İstanbul.
- Silier, Y. (2011). “*Marx ve Rousseau: Eşitsizlik ve Özgürlük*”, Doğu Batı: Düşünce Dergisi (Marx özel sayısı), 55, 139-154.
- Spinoza, B. (2004). *Etika*, (Çev. H. Z. Ülken), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Spinoza, B. (2011). *Ethica*, (Çev. Ç. Dürüşken), Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Taşkaya, M. (2013). “*Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamın Tüketimi*”. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(1): 1-37.
- Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Ankara.
- Williamson, J. (2001). *Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, (Çev: Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- <https://dusunbil.com/ozgurlugun-iki-ugragi-kant-ve-nietzsche/> (Erişim tarihi: 09.03.2019).
- <http://www.flisfdergisi.com/sayi16/63-94.pdf> (Erişim tarihi: 03.01.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=4YGnPgtWhsw> (Erişim tarihi:14.12.2018).

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/31905>(Erişim tarihi: 05.12.2018).

https://www.youtube.com/watch?v=wAvcm_Zd0Uk(Erişim tarihi: 12.11.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=Q15HSaUWp3A&t=51s> (Erişim tarihi: 21.10.2018).

<http://blog.ilem.org.tr/marxi-yeniden-dusunmek-insan-dogasi-toplum-ve-ozgurluk/>(Erişim tarihi: 18.02.2018).

<http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5499/ozgurluk-ve-medyada-uretilen-ozgurluk-anlayisi#.XQQW9XrVLIU> (Erişim tarihi: 05.02.2018).

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/214900>(Erişim tarihi: 07.04.2019)



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Duygu TOK
Doğum Tarihi	11.11.1994
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Alanya Fevzi Alaettinoğlu Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Selçuklu Belediyesi
E-posta	duygutok.07dm@gmail.com