

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

ANABİLİM DALI

**POSTMODERN KÜLTÜR VE HALKLA İLİŞKİLER: KAMPANYALAR
ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Doktora Tezi

Beris Artan Özoran

Ankara-2018

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

POSTMODERN KÜLTÜR VE HALKLA İLİŞKİLER: KAMPANYALAR
ÜZERİNE BİR ANALİZ

Doktora Tezi

Beris Artan Özoran

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Nuran Yıldız

Ankara-2018

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

Beris Artan Özoran

POSTMODERN KÜLTÜR VE HALKLA İLİŞKİLER: KAMPANYALAR
ÜZERİNE BİR ANALİZ

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nuran Yıldız

Tez Jurisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

.....
.....
.....
.....
.....

İmzası

.....
.....
.....
.....
.....

Tez Sınavı Tarihi:

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Prof. Dr. Nuran Yıldız danışmanlığında hazırladığım “Postmodern Kültür ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Kampanyaları Üzerinden Nitel Bir Analiz (Ankara.2018)” adlı doktora tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih:

Adı-Soyadı ve İmza

Beris Artan Özoran

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: POSTMODERN KÜLTÜR VE HALKLA İLİŞKİLER	12
1. 1. Postmodern Kültüre Giden Yol	12
1.1.1. Üretim Sisteminde Yaşanan Dönüşüm.....	12
1.1.1.1. Fabrikaya Doğru.....	12
1.1.1.2. Fordizmin Ortaya Çıkışı	17
1.1.1.3. Küresel Üretim Sisteminin Ortaya Çıkışı	22
1.1.1.4. Endüstri 4.0. ve “Akıllı Fabrika”lara Doğru	29
1.1.2. Tüketim Sisteminde Yaşanan Dönüşüm.....	35
1.1.2.1. “Tüketim” Kavramı Üzerine Tartışmalar	35
1.1.2.2. Modernite ve Tüketim	37
1.1.2.3. Postmodernite ve Tüketim	45
1.1.2.4. Tüketim ve Büyüleme.....	51
1.2. Postmodern Kültür	57
1.2.1. “Modern”den “Postmodern”e Doğru	62
1.2.1.1. “Görsel”in ve Gösterinin Yükselişi	79
1.2.1.2. Hipergerçeklik ve Simülasyon	86
1.2.1.3. Parçalanma, Bireyselleşme ve Modüler Kimlik.....	91
1.3. Halkla İlişkiler	99
1.3.1. Halkla İlişkiler Alanındaki Güncel Tartışmalar	99
1.3.2. Kültürel Dönüşüm ve Halkla İlişkiler	109
1.3.3. Bir Kültürel Aracı Olarak Halkla İlişkiler	119
1.3.4. Simgesel Şiddet İçeren Bir Kültürel Aracı Olarak Halkla İlişkiler.....	126
II. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI ÜZERİNE NİTEL	
ANALİZ	134
2.1. Araştırma Yöntemi	144
2.2. Halkla İlişkiler Kampanyaları.....	155
2.2.1. Erkekler de Ağlar (Axe /Unilever)	155
2.2.2. Gerçek Güzellik (Dove / Unilever)	172
2.2.3. Cheetos Müzesi (Cheetos /Pepsi Co).....	190
2.2.4. Sen Klaus-Heidi Misin? (Lufthansa).....	199

2.2.5. Bana Bak Kampanyası- P&G.....	208
2.2.6. Banksy’i Çal (Art Series Hotels).....	221
2.2.7. İmkânsız İmza Günü (Bol.com)	227
2.2.8. Carlsberg- Probably Tedx	234
2.2.9. “An”ın Güzelliği (Mont Blanc)	243
2.2.10. Söylemeye Değer (L’Oreal).....	250
2.3.Halkla İlişkiler Uygulamaları	255
2.3.1. Suç ve Ceza (Yemek Sepeti).....	255
2.3.2. Biscolata Carlos (Şölen)	260
2.3.3 Mizah (Gucci)	265
SONUÇ	273
KAYNAKÇA	298
ÖZET	324
ABSTRACT	325

GİRİŞ

Aydınlanma öldü, Marksizm öldü, işçi sınıfı öldü... Yazar da kendini pek iyi hissetmiyor.

Neil Smith

“Postmodern” üzerinde uzlaşa bulunmayan ve bu nedenle mesafeli yaklaşılan bir kavramdır. Kavramın yarattığı karmaşanın önemli nedenlerinden birinin isminden kaynaklandığı söylenebilir. İçinde “modern” sözcüğü bulunması postmodern modernitenin bir devamı mı, sonu mu, yeni bir aşaması mı, yoksa modernizme karşı yeni bir dönem mi ifade ettiği sorularını beraberinde getirmektedir. Benzer bir soru kümesi “post” sözcüğünü içermesiyle de ortaya çıkmaktadır. “Post”un bir devamlılığı mı yoksa kesin bir kopuşu mu ifade ettiği tartışmalıdır.

Aynı zamanda “postmodern” kavramının farklı yaklaşımlar çerçevesinde, farklı şekillerde değerlendirildiği görülmektedir. “Postmodernizmi” bir dönem olarak kabul edenlerle, bir epistemoloji olarak kabul edenler arasında bir ayrım bulunmaktadır. Ancak bu iki grubun da kendi içlerinde kavramı olumlayanlar ve eleştirenler olarak iki gruba ayrıldığı görülmektedir.

Kavramla ilgili yaşanan kargaşanın bir diğer nedeni ise, “postmodern”in farklı alanlardaki dönüşümü ve değişimi tanımlamak için kullanılmasıdır. Postmodern kültür, postmodern sanat, postmodern birey, postmodern siyaset ve hatta postmodern darbe... Her kullanımında, kullanıldığı alanlar çerçevesinde farklı şekilde tanımlandığı, bu tanımların bir kısmının “postmodern”i özgürleşme ve güç

dengeinde güçsüz lehine bir dönüşümü yaratacak bir güç olarak değerlendirdiği, diğerlerinin ise eleştiri amacıyla kullandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında “postmodern” kavramı özellikle 1970’lerden sonra değişen kültürü, başka bir ifadeyle insanın yaşamla kurduğu ilişkiyi ve değişen yaşam tarzını tanımlamak için kullanılmıştır.

1970’lerle başlayan dönem pek çok düşünür tarafından farklı şekillerde adlandırılmıştır. Yeni zamanları bir önceki dönemden kopuş olarak değerlendiren ve “postmodern” olarak tanımlayan düşünürlerin (Featherstone, 2005; Baudrillard, 2008; Harvey, 2014) yanı sıra, bir postmodern durumdan bahseden ancak bunun moderniteden kesin bir kopuş olmadığını söyleyen (Lyotard, 2001; Jameson, 2011), bu dönemin bir önceki dönemin devamı olduğunu savunan ve “geç modern” (Giddens, 2005), “esnek kapitalist” (Sennett, 2008), “akışkan modernite” (Bauman, 2009) olarak adlandıran yazarlar bulunmaktadır. Farklı adlandırmalara rağmen, yazarların hepsi siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşamda önemli değişimler olduğunu vurgulamışlardır. Başka bir ifadeyle, 1970’li yıllardan sonraki dönem nasıl adlandırılırsa adlandırılırsın, bu dönemde önemli ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel dönüşümler yaşandığı konusunda fikir birliği bulunmaktadır.

Bu tez kapsamında özellikle 1970’li yıllardan sonra yaşanan değişim, “postmodern” bir dönüşüm olarak ele alınmıştır. Bu dönemde ulaşım, iletişim ve üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sanat alanının, mimarinin, örgüt yapılarının ve yönetim anlayışının, bireylerin yaşam biçimlerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Bu farklılaşmanın en önemli nedenleri arasında üretim teknolojilerinde ve dolayısıyla tüketim kalıplarında yaşanan değişimler

bulunmaktadır. Değişen üretim ve tüketim kalıplarıyla birlikte örgütlerin içinde işlediği dünya dönüşmüş, buna bağlı olarak örgütler de hem değişimin bir parçası olmuş hem de yapılarında önemli değişimlere gitmiştir.

1900'lü yılların başından, 1970'lere kadar hâkim üretim modelinin Fordizm olduğu görülmektedir. Montaj hattı ve Bilimsel Yönetim Okulu prensiplerinin bir araya getirilmesiyle oluşan Fordist sistem iki önemli paradoks nedeniyle 1970'li yıllarda çıkmaza girmiştir. Yığın üretime dayanan Fordist sistemin sürdürülebilmesi için yığın tüketim sağlanmalıdır. Yığın tüketim gerçekleşmediğinde sistem tıkanmaktadır. İkinci olarak montaj hattı sistemi oldukça maliyetlidir. Bu nedenle bu sistemi benimseyen fabrikalar bir kez kurulduğunda, aynı ürün setini uzun bir süre kullanmak zorunda kalmaktadır (Dikmen, 2011: 234). 1970'lerden sonra Fordizmin bu paradokslardan kurtulmasına olanak sağlayan "küresel üretim sistemi" ortaya çıkmıştır. İletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte merkez ülkeler üretim birimlerini ucuz işgücüne ulaşabilecekleri çevre ülkelere kaydırmaya başlamıştır. Böylece merkez ülkeler hem Fordizmin getirdiği riskleri farklı ülkeler ve örgütlere paylaşmış hem de yüksek işgücü maliyetlerinden kurtulmuştur. Dolayısıyla yeni sistemin, yeni bir ekonomi yaratarak bir esneklik kazandığı görülmektedir. Küresel üretim sistemi, Fordist sistemin ölçek ve çeşit ekonomilerden hâlâ yararlanmaktadır ancak bunlara "moda ekonomileri" de eklenmiştir. Bu sayede malların ekonomik ömürleri kısalmış ve Fordist sistemden kaynaklanan riskler çevre ülkelerdeki üreticilere aktarılmıştır. Montaj hattını değiştirme ve işgücü masrafından kurtulan şirketler için ürün modelleri çok kısa sürede değiştirilebilir hale gelmiştir. Yeni ürünlerin arası kısalırken, eski modellerin de hızla modası geçmektedir.

Böylece şirketler eski müşterilerine aynı ürünün yeni modelini satabilmektedir. Artık ürünün fiyatını aşırı ucuzlatmak ya da ürünün satışını alt gelir gruplarına kadar yaygınlaştırmak zorunluluğu ortadan kalkmıştır (Dikmen, 2000: 294; Dikmen, 2003b).

Küresel üretim sistemi, “yeni ürün”ü ortaya çıkarmaktadır. Yeni üretim sisteminin aynı ürünün yeni modelini, eski müşterilerine satabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ürün artık yalnızca bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla satılmamaktadır. Yıldız (2013a: 124-125), bunu ürünün kendisi ile anlamının toplamından oluşan “yeni ürün” olarak tanımlamaktadır. Ürün bir ihtiyaç nesnesi olmaktan çıkıp, değişim değeri olan bir metaya dönüşmüştür. Örneğin, deterjan kirli çamaşırları yıkamak için bir üründür. *Omo* ise “kirlenmek güzeldir” sloganı altında yeni bir anlam kazanmaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketim anlayışında da bir dönüşüm yaşanmıştır. Ürünler artık ihtiyaçları karşılamının yanında, iletişim çalışmalarıyla yüklenen anlamlar nedeniyle satın alınmaktadır.

Üretim ve tüketimde yaşanan dönüşümler yeni bir kültür ve yaşam tarzını ortaya çıkarmıştır. Bu tez kapsamında örgütlerin çevre ile en etkin iletişim kurma yolu olan halkla ilişkiler üretim ve tüketimdeki dönüşüm sonucu ortaya çıkan postmodern kültürden hem etkilenen hem de bu kültürü (yeniden) üreten bir araç olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla halkla ilişkiler yalnızca bir yönetim işlevi olarak değil, aynı zamanda bir “kültürel aracı” olarak değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkiler alanında birçok farklı paradigma olmasına rağmen alanda, halkla ilişkileri “yönetim fonksiyonu” olarak kabul eden işlevsel yaklaşımın ağırlığı olduğu görülmektedir. İşlevsel araştırmalar, halkla ilişkileri örgüt perspektifinden

değerlendirmektedir. Bu araştırmalar halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini nasıl daha iyi gerçekleştirebileceklerini ortaya koyması açısından oldukça önemlidir. Ancak halkla ilişkileri yalnızca örgütsel perspektiften değerlendirmek, onun aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir pratik olduğu gerçeğini görmezden gelmek ve örgütlerin içinde işlediği dünyayı dışarıda bırakmak anlamına gelmektedir (Edwards ve Hodges, 2011: 1-2).

Lee Edwards'a (2011: 11) göre, halkla ilişkiler işlevsel paradigma tarafından çevrelendiği için, diğer perspektifleri savunan araştırmacılar için dar bir alan kalmaktadır. Ancak son zamanlarda, halkla ilişkilerin egemen paradigmasına alternatif olabilecek çalışmalar artmaya, alana yapılan katkılar çoğalmaya başlamıştır. Benzer şekilde, Gower (2009: 31-32) halkla ilişkilerin bir yol ayrımında olduğunu belirtmektedir. Ona göre, önceki araştırmaların temel varsayımları, yeni kuramcılar (postmodernistler, eleştirel/kültürel kuramcılar) tarafından kabul edilmemekte ve yeni yaklaşımlar önerilmektedir.

Edwards ve Hodges (2011: 1-4), “sosyo-kültürel yaklaşımın”, yönetim paradigmasına alternatif perspektiflerden biri olduğunu söylemektedirler. Bu yaklaşım, halkla ilişkiler alanının ontolojik ve epistemolojik odağını değiştirmekte ve halkla ilişkiler uygulamalarının, sürecinin ve çıktılarının toplumsal inşacı doğasına vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkileri toplumun kendi sembolik ve maddi gerçeğini inşa ettiği iletişimsel sürecin bir parçası olarak ele almaktadır. Kültür, hayatla ilgili bilgilerin, tavırların iletildiği, geliştirildiği ve dönüştürüldüğü bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, halkla ilişkiler bu anlamları üretme, sürdürme ve düzenleme aracı olarak işlemektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin örgütler için bir

“yönetim işlevi” olmanın yanı sıra toplumsal ve kültürel bir pratik olduğu, değerler ve inançları şekillendiren söylemler oluşturduğu vurgulanmaktadır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra yükselen bu anlayış halkla ilişkiler alanında “kültürel dönüşüm” olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilerin toplum içindeki konumunu inceleyen, mesleği toplumun yapısını değiştiren bir meslek olarak ele alan yaklaşımlar artmış, alanda “kültürel” çalışmalar yönünde bir dönüşüm yaşanmıştır.

Sosyo-kültürel perspektif halkla ilişkilerin “bir kültürel” aracı meslek olarak değerlendirilmesinin halkla ilişkileri anlamak için önemli bir çerçeve oluşturacağını vurgulamaktadır. Halkla ilişkilerin sosyo-kültürel perspektif ışığında değerlendirildiği bu tez çalışmasında, halkla ilişkiler “postmodern” kültürün aracı olarak ele alınmıştır.

“Postmodern” ile “halkla ilişkiler” kavramlarını birleştiren araştırma sayısının da oldukça az olduğu görülmektedir. Thomas Mickey (1997), *A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality* başlıklı makalesinde Hill ve Knowlton halkla ilişkiler şirketinin yaptığı *Free Kuwait* kampanyasının, ABD’nin Irak Savaşı’na girmesinin bir nedeni olduğunu belirterek, bu kampanyayı Baudrillard’ın düşüncelerini temel alarak açıklamıştır. Baudrillard’ın düşüncelerinin halkla ilişkiler uygulamalarını değerlendirmek için bir çerçeve sunabileceğini çünkü halkla ilişkilerin insanları harekete geçirmek için imaj ve işaretleri kullandığını belirtmiştir. Elizabeth Toth (2002), *Postmodernism For Modernist Public Relations: The Cash Value And Application of Critical Research in Public Relations* başlıklı makalesinde postmodernizmin halkla ilişkiler için eleştirel bir perspektif sunabileceğini söylemiş ve bu görüşün alanın daha etkin kullanılmasının önünü açabileceğini belirtmiştir.

Gary Radford (2011) *Public Relations in a Postmodern World* makalesinde modern halkla ilişkiler ile postmodern halkla ilişkiler arasındaki ayrım üzerinde durmuştur. Modern prensiplerle çalışan örgütlerin, postmodern beklentileri olan halkı anlayamadığını savunmuştur. Makalesinde özellikle *pseudo event*¹'ler üzerinde durmuş ve bu tip etkinlikler sonucunda insanların medyaya daha çok erişimi olanlara inanma eğilimi olduğunu belirtmiştir.

Postmodernizm ile halkla ilişkileri birleştiren önemli makaleleri bulunan Derina Holtzhausen, *Postmodern Values in Public Relations* makalesinde postmodernizmin halkla ilişkilere eleştirel bir yaklaşım olarak kullanılabileceğini savunmuştur. Postmodern yaklaşım kabul edildiğinde, halkla ilişkilerin sadece bir yönetim fonksiyonu olarak anlaşılmayacağını, aktivizm ve radikal politika yoluyla demokrasiye katkıda bulunabileceğini söylemiştir. 2002'de yazdığı *Towards a Postmodern Research Agenda For Public Relations* makalesinde ise yine aynı görüşü desteklemiş, halkla ilişkiler uygulamalarını olumlu yönde değiştirebilecek postmodern halkla ilişkiler uygulamalarını tartışmıştır. *Resistance From The*

¹ Pseudo Event, "aldatıcı etkinlik" ya da "sahte etkinlik" olarak Türkçeye çevrilebilir. Radford (2011: 61-62), postmodern durumda bir etkinliğin televizyonda gösterildiği zaman dikkate alındığını belirtir. Bu tip etkinliklere "pseudo event" adı verilmektedir. Bu etkinliklere bir örnek verir:

Küçük bir otel, otelin prestijini artırtmak ve işlerini geliştirmek için bir halkla ilişkiler firmasıyla anlaşır. Aslında otelin sahiplerinin odaları boyamak, yeni bir yönetici işe almak, otelin özelliklerini geliştirmek gibi yapabileceği şeyler vardır. Ancak halkla ilişkiler danışmanı otel yönetimine, otelin 30.yılını kutlamayı teklif eder. Bu kutlamaya katılmaları için tanınmış bir avukat, etkili bir vaiz ve bir ünlü ayarlar. Kutlamada konuşmalar yapılır ve fotoğraflar çekilir. Sonuç olarak otelin kutlaması yerel ve bölgesel basında yer almayı başarır. Bu etkinlik, pseudo event'e bir örnektir. Burada halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli olan etkinliğin kendisi değil, bu etkinliğin fotoğraflanması ve medyada yer almasıdır,

Radford'a göre bu etkinliklerin belirli özellikleri vardır: Hiçbir zaman kendiliğinden gerçekleşmez, sadece birisi planladığı ve yerleştirdiği zaman gerçekleşir. Bu etkinliğin başarısı medyada ne kadar yer aldığıyla ölçülür. Bu nedenle "bu etkinlik gerçek mi?" sorusundansa "Bunun haber değeri var mı?" sorusu önem kazanır. Postmodern durumda özneler böyle etkinliklerle dolu bir labirentte dolaşırlar. Bu nedenle insanların çoğu bilginin sadece tartışılacak bir konu olduğunu düşünürler. Önemli sorunların bile tam olarak bilinmesinin mümkün olmadığını düşünürler. Örneğin küresel ısınma ya da iklim değişikliği gibi konular doğru ya da yanlıştan çok bir bakış açısı meselesi haline gelir. Bunun sonunda ise insanlar medyada daha çok görünür olana inanma eğilimi gösterirler.

Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist makalesinde ise, halkla ilişkiler uzmanlarının örgütsel aktivist olarak çalışıp çalışamayacaklarını tartışmıştır.

Christopher Caldiero (2016), *Neo-PR: Public Relations in a Postmodern World* kitabında postmodernizmi iletişim teknolojilerinin geliştiği, daha önce halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmayan sosyal medya gibi alanların ortaya çıktığı bir dönemi açıklamak için kullanmış, bu dönemde eski halkla ilişkiler uygulamalarının dönüştüğünü ve evirildiğini vurgulamıştır. Ortaya çıkan yeni halkla ilişkiler özellikleri ise, Neo-PR kavramı çerçevesinde açıklanmıştır.

Türkiye’de yapılan araştırmalara bakıldığında ise, bu konuda hemen hemen hiç çalışma yapılmadığı görülmektedir. Yapılan tarama sonucu konuyla ilgili bir tez çalışması ve bir kitap bölümü bulunmuştur. Deniz Saydam (2013) doktora tezinde postmodern halkla ilişkileri, müşteri ve medya ilişkileri yönetimindeki değişim üzerinden incelemiştir. Çalışmasında halkla ilişkiler uzmanlarıyla derinlemesine görüşme yapmıştır. Selin Bitirim (2011) ise, postmodernizm perspektifinden halkla ilişkilerde etkinlikleri odak noktasına alan makalesinde, postmodern dönemde etik kavramını incelemiştir.

Bu iki kavramı birleştiren çalışmaların hemen hemen hepsi –Mickey, Saydam ve Bitirim hariç- postmodernizm ve halkla ilişkileri çalışırken, postmodern halkla ilişkileri modern halkla ilişkilere bir alternatif olarak ele almakta, modern halkla ilişkilerin baskıcı ve kamuya yeterince söz hakkı vermeyen anlayışını kırarak bir sistem getirme potansiyeli olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşım genel olarak “halkla ilişkilere postmodernist yaklaşım” olarak tanımlanmaktadır. Gerçekleştirilen

araştırmalarda devletlerin var olan düzeni korumaya yönelik eğilimlerine karşı, örgütlerin halkla ilişkiler aracılığıyla aktivist bir duruşa sahip olabilecekleri, halkla ilişkiler uzmanlarının aktivist olarak çalışabilecekleri tartışılmaktadır. Bu yaklaşım halkla ilişkilerin aktivist ve radikal politika uygulamalarıyla demokrasiye katkıda bulunabileceğine, güç dengelerini güçsüz lehine d n şt rebileceğine vurgu yapmaktadır (Allagui, 2017). H lbuki “postmodern/postmodernite/postmodernizm” kavramları ile “halkla ilişkiler” arasında pek çok keşişim öbeği ve araştırma alanı bulunmaktadır. Bir kısmı örgüte, bir kısmı hedef kitleye, bir kısmı yönteme yönelebilecek, bir kısmı da kültüre ve dile yönelebilecek devasa bir çalışma alanına da dikkat çekmek gerekmektedir. Ancak “postmodern” kavramı ile halkla ilişkileri birleştiren araştırmaların büyük bir kısmının postmodern sosyal bilim felsefesini, halkla ilişkilerin baskıcı ve tek yönlü uygulamaları kırarak, daha eşitlikçi ve kamu çıkarına çalışabilecek bir “halkla ilişkiler”in olabilirliğini tartıştığı görülmektedir.

Bu tez çalışmasında ise postmodern kültür, 1970’lerden sonra ortaya çıkan yeni kültürel yapıyı tanımlamak için kullanılmıştır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler kampanyalarının ve söylemlerinin postmodern kültürden ne ölçüde etkilendiği, bu özelliklerin iletilmesinde, dönüştürülmesinde, yayılmasında ve sürdürülmesindeki “kültürel aracı” rolü tezin temel konusunu oluşturmaktadır.

Postmodern dönemde ortaya çıkan kültür; aklın modern dönemdeki önemini kaybetmesi, parçalanma, bireyselleşme, modüler kimlik anlayışı, gösterinin yükselmesi, var olan konumların ve kalıpların sorgulanması, simülasyon, şimdiki zamanın egemenliği, “her şey uyar” anlayışı, deneyimin önem kazanması, farklılıkların giderilmesi (de-differentiation), belirsizlik, oyunculluk, ironi, beden

kendini ifade ve tüketimin bir aracı haline gelmesi gibi özelliklerinin yanı sıra, yeni bir sanat, ilişki ve mizah anlayışına sahiptir. Bu tezin temel problemi, halkla ilişkiler uygulamalarının bu kültürün bir aracı ya da yeniden üretim mekanizması olarak işlev görüp görmediğinin tartışılmasıdır.

Bu tez kapsamında sosyo-kültürel perspektiften yola çıkılarak halkla ilişkiler bir “kültürel aracı” meslek olarak ele alınmıştır. Ancak halkla ilişkilerin örgütsel işlevi de araştırmaya dâhil edilmiştir. Tez çalışması halkla ilişkilerin hem postmodern kültürden etkilenen hem de postmodern kültürü (yeniden) üreten bir “kültürel aracı” meslek olduğu varsayımından yola çıkmıştır. Ancak bu “kültürel aracılık” işlevinin “simgesel şiddet” içerdiği de göz önünde bulundurulmuştur. İkinci olarak, halkla ilişkiler aracılığıyla (yeniden) üretilen “postmodern kültür”ün aslında moderniteyi yasisöküme uğratarak ve meta anlatılara karşı çıkarak çok sesliliği, eşitliği ve özgürlüğü sağlayan değil, aksine bu anlatıları yeniden üreten ancak “–miş gibi”lik kavramı altında büyüleyen bir söylem oluşturduğu varsayılmıştır. Tez çalışmasının üçüncü varsayımı ise halkla ilişkiler söylemlerinin “postmodern tüketim anlayışı”nın bir aracı olarak işlev gördüğüdür.

Bu amaçla 10 halkla ilişkiler kampanyası ve 3 halkla ilişkiler uygulaması çoklu vaka analizi çerçevesinde eleştirel söylem analiziyle incelenmiştir. Kampanyalar ve uygulamalar aracılığıyla oluşturulan söylemlerin postmodern kültür öğelerini nasıl (yeniden) ürettiği araştırılmış ve üretilen kültürün kimin çıkarına olduğu tartışılmıştır. Çoklu vaka analizi yönteminin seçilmesinin nedeni halkla ilişkiler kampanyalarının birbiriyle aynı özellikleri göstermemeleri, postmodern kültürün farklı özelliklerini içermeleridir. Çoklu vaka analizinde, her vakada aynı özelliklerin

bulunması beklenmemektedir. Ancak vakaların bir araya getirilmesiyle halkla ilişkilerin postmodern kültür için aracılık rolüyle ilgili bütünlüklü bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmıştır. Halkla ilişkiler kampanyaları ve uygulamaları birer söylem olarak kabul edilmiştir. Eleştirel söylem analiziyle, bir yandan örtük anlamların ortaya çıkarılması, diğer yandan güç ilişkilerinin görünür kılınması amaçlanmaktadır. Araştırmada hem bir “söylem” olarak kabul edilen halkla ilişkiler kampanyaları ve uygulamalarının “postmodern kültür”ü nasıl (yeniden) ürettiği hem de bu kültürel aracılık rolünün örgütsel güç ile bağının kurulması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler söylemlerinin örgüt lehine “simgesel şiddet” içerdiği düşünüldüğü için, kampanya söylemlerinde örtük iktidar söylemleri araştırılmıştır.

I. BÖLÜM: POSTMODERN KÜLTÜR VE HALKLA İLİŞKİLER

1. 1. Postmodern Kültüre Giden Yol

1.1.1. Üretim Sisteminde Yaşanan Dönüşüm

1.1.1.1. Fabrikaya Doğru

21. yüzyılda yaşayan ve maddi olanakları bulunan insanlar için istedikleri ürünlere ulaşmak, oldukça sıradan bir durumdur. Özellikle internetin ortaya çıkışından ve internetten satış yapılmaya başlanmasından sonra, teknolojiye ulaşımı olan tüketiciler için beğendikleri ürünlerin farklı şirketlerdeki fiyatlarını karşılaştırmak, farklı renk ve desenlerini bulmak, farklı boyutlarını taramak, hatta ürünü kendi zevkleri doğrultusunda kişiselleştirmek mümkündür. Örneğin, bir tüketici *Nike*'ın Web sayfasına girdiği zaman farklı kategoriler altında bulunan onlarca ürünün yanı sıra, kendi spor ayakkabısını tasarlayabileceği bir başlıkla karşılaşmaktadır ya da *Nutella* alırken, üzerine kendi adı yazan bir bant koyması mümkündür. Ürünün artık hangi ülkede bulunduğu da bir önemi kalmamıştır. Ulaşım teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlamasıyla birlikte farklı kıtalardaki ürünler ulaşılabilir olmuştur. Bir bilgisayar alan tüketicinin, bilgisayarın bozulan parçalarını nereden bulabileceğine yönelik bilgiye ulaşması, farklı parçaları, farklı ülkelerden satın alarak kendi ülkesinde bir araya getirmesi mümkündür. Ortaya çıkan bu yeni tüketim anlayışının temelinde üretim sistemlerinde, ulaşımda ve iletişimde yaşanan değişimler yatmaktadır.

Üretim teknolojisinde yaşanan en önemli dönüşüm fabrikaların ortaya çıkışıdır. Atölye tipi üretimden sonra üretimin yeni merkezi haline gelen fabrika, bir çağı

diğerinden ayıran “kopma noktası” olarak değerlendirilmektedir. Bunun nedeni fabrikanın yalnızca üretimin yapılma şeklini değil, aynı zamanda yaşam tarzını da değiştirmesidir. Karsten Uhl’a (2016) göre, fabrikanın ortaya çıkışı iki önemli değişimi beraberinde getirmiştir. Öncelikle fabrika insan eyleminin, iş makinelerine adapte edilmesini gerektirmektedir. Bu durum daha önceki üretim modellerinde var olmayan iş ve zaman disiplini getirmektedir. Bu gelişme fabrika çalışanları için kültürel bir şok yaratmıştır. İkinci olarak, fabrikanın ortaya çıkışı gündelik hayatı iki farklı alana bölmüştür: İş hayatı ve aile hayatı. Fabrikada çalışanların sayısının artmasıyla birlikte aile bağları artan bir şekilde çözülmeye başlamıştır. Ancak üretim sisteminde yaşanan değişim ve onun insan yaşamına yansımaları nedeniyle bir “kopuş” olarak değerlendirilen fabrikaların erken üretim modellerinden ani bir kopuş olduğunu söylemek doğru olmaz. Bu durum bir süreç gerektirmektedir.

Pyotr Ivaneviç Nikitin (2016: 24-30), sanayi öncesi üretim tarzlarını ilkel komünal, kölelik ve feodal olarak üç döneme ayırmaktadır. İlk toplumsal ve ekonomik toplum ilkel komündür ve varlığını yüzyıllarca sürdürmüştür. İlk toplumlarda üretim araçları ve iş aletlerinin mülkiyeti ortaktır. Bu dönemde “yaşamak için” üretim yapılmakta ve yaşamak için zorunlu olandan fazlası üretilmemektedir. Daha sonra hayvancılık ve tarımın gelişmesiyle üretimde bir artış yaşanmıştır. Üretim araçlarında özel mülkiyetin ortaya çıkmasıyla birlikte servet dağılımında eşitsizlik oluşmuştur. Artan eşitsizlik, üretici güçlerin çoğalması ve toplumsal işbölümünün gelişmesi kölelik sisteminin temelini oluşturmuştur. Kölelik düzeninde, üretim araçları gibi köleler de efendilerinin mülkiyetindedir o kadar ki

kölelerden, “konuşan alet” olarak söz edilmektedir. Bu sistem çıkmaza girdiğinde² köleler azat edilmiş ve feodal sisteme geçilmiştir. Daha önce köle olarak çalışanlar, artık efendilerin mülkiyetinde değildir. Bu kişiler, belirli miktarda ürün ya da para karşılığında çiftçi olarak çalışmakta ve böylece hayatları boyunca yaşayabilecekleri toprağa sahip olmaktadır.

Feodal toplum üç sınıftan meydana gelmektedir: Dua edenler, savaşanlar ve çalışanlar. Çalışanlar kilise sınıfı ve askeri sınıfı beslemekle yükümlüdür. Ancak bu çalışma atölyede değil, toprakta gerçekleşmektedir. Feodal çağda gerekli malların hemen hemen hepsi sadece toprakta üretilmektedir. Toprakta yiyecek ürünler yetiştirilirken, giyecek için yün verecek koyunlar beslenmekte ve hayvancılıkla uğraşmaktadır. Feodal toplumun erken döneminde çok az insanda kullanılacak para bulunmaktadır, parayı kullanabilecek yer de yoktur. Dolayısıyla sermaye de edilmidir, üretken değildir. Her malikâne kendine yeterlidir, kendi ihtiyaçlarını kendisi karşılamaktadır. Ticaret az olduğu için, daha fazla üretmek için bir neden bulunmamaktadır.

11. yüzyılda ticaretin canlanmaya başlamasıyla, Ortaçağ başlarının kendine yeten doğal ekonomisi de ticaret dünyasının pazar ekonomisine dönüşmüştür. Daha önce üretim köylülerin evinde gerçekleşirken, şehirlerin büyümesi ve para kullanımının artması, ustalara çiftçilikten ayrılarak zanaatla geçinme imkânı sağlamıştır. Eskiden mallar ticari şekilde satılmak için değil, kendi ihtiyaçlarını

² Köleci üretim tarzı, kendi sonunu getirecek çelişkiler barındırmaktadır. Bu sistem, sistemin devamlılığını sağlayan ve katalizörü olan köleleri çökertmektedir. Aynı zamanda köleler, maruz kaldıkları sömürü sonucunda sık sık ayaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, ekonomi savaşlarla ele geçirilen köleler üzerinde kurulmuştur. Savaşlar için gereken para, vergi olarak zanaatkarlar ve köylülerden toplanmaktadır. Ancak kölelerin emekleri üzerine kurulan üretim ve rekabet köylüleri ve zanaatkarları mahvetmiştir. Bunun sonucunda savaşlarda yenilgiler alınmaya ve köle kaynağı kurumaya başlamıştır. Sonuç olarak üretimde büyük bir azalma yaşanmıştır (Nikitin, 2016: 24-30).

karşlamak için üretilirken, artık pazarda satılmak için üretilmeye başlamıştır (Huberman, 2009: 11-66). Dolayısıyla üretim biçimi ve ürünün taşıdığı anlam değişmiştir. Ürün yalnızca “kendi” ihtiyacını gidermek için üretilirken, artık “daha fazla” satmak ve bu nedenle daha fazla üretmek önemli hale gelmiştir.

Bu gelişmeler ışığında “atölye tipi” üretim adı verilen yeni bir üretim biçimi ortaya çıkmıştır. Aletle yapılan üretime zanaatkârlık ya da atölye tipi üretim adı verilmektedir. Alet, kullanıcısının becerisine bağlı olarak yönlendirilebilen bir üretim aracıdır. Bu nedenle aletle yapılan üretimde ortaya çıkan ürünlerin hiçbirisi bir diğeriyle aynı değildir, her ürün benzersizdir. İş zamanı ile yaşam zamanının henüz birbirinden ayrılmadığı bu sistemde iş ilişkisi usta çırak arasında gerçekleşmektedir. Atölyeler genellikle ustanın evine yakın, çoğu zaman ise evinin alt katında bulunmaktadır. Atölyede yapılan işlerin tümü, gündelik hayatın içinde eritilmiştir. Örneğin, bir terzi aldığı siparişi kimi zaman işyerinde müzik dinlerken ya da yandaki komşusu ile sohbet ederken yapabilmektedir (Dikmen, 2011: 31-37).

Daha sonra fabrikaların ortaya çıkış aşamasında bir ara üretim tarzı olarak manüfaktür³ ortaya çıkmıştır. Bu kavram, 16. ve 19. yüzyıl arasında fabrika sisteminin ilk aşamasını anlatmak için kullanılmaktadır. Fabrika sistemine doğru bir köprü olarak görülen bu sistem aletle yapılan üretime dayanmaktadır, bu nedenle nitel olarak atölye tipi üretiminden bir farkı yokmuş gibi görülmektedir. Ancak, manüfaktür yeni bir örgütlenme biçimini ortaya çıkarmıştır ve bu sistem el zanaatlarından oldukça farklıdır. Bu sistemde zanaatkârlar tek bir kişinin patronluğu altında bir arada çalışmakta, aynı işyerinde türdeş ürünleri ortaya çıkarmak için

³ Manüfaktür, el ile yapılan anlamına gelmektedir. Ancak fabrika sisteminin ortaya çıkmasıyla birlikte makine ile –insan elinin bir yardımı olmadan- yapılan üretim anlamında kullanılmaya başlanmıştır.

uğraşmaktadır (Tezgel, 2010: 99,100). Bu çalışma sisteminin fabrikalar için bir geçiş olduğu görülmektedir.

1770’li yıllarda fabrikaların ortaya çıkmasıyla birlikte üretim sisteminde büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Sanayi devriminin ortaya çıkışına kadar yüzlerce yıl yalnızca iki makine kullanılmıştır: Değirmen ve baskı makinesi. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte mekanik çıkık ve dokuma makineleri ortaya çıkmış, o döneme kadar yegâne güç kaynağı olan hayvan ve insan kaslarının yerini önce su ve sonra da buhar makinesi almıştır (Fülbert, 2008: 149). Gaz lambasının ortaya çıkmasıyla da üretim gün ışığından bağımsız olarak yapılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda bu yıllarda üretime talep artmış, ticaret alanları kurulmuş ve para kullanımı yaygınlaşmıştır (Uhl, 2016). Bütün bunlar fabrikaların ortaya çıkmasına neden olan gelişmelerdir.

Richard Arkwright, 1770’lerde su değirmeninden sağlanan enerjiyle çalışan dokuma makinesini icat ederek (Bakar ve Yamaçlı, 2017: 12), ilk modern fabrikayı kurmuştur. İngiltere’de bulunan tekstil fabrikasının yaklaşık 300 çalışanı bulunmaktadır. Bu üretim merkezinin, ilk modern fabrika olarak kabul edilmesinin nedeni, makinelerin nitel ve nicel kullanımlarının değişmesi, ilk defa otomasyon fikrinin oluşmasıdır. Bu fabrikada iş bölümü uygulanmaktadır ancak günümüzdeki fabrikaların tersine henüz üretimin temposu/hızı makineler tarafından değil, insanlar tarafından belirlenmektedir. İşçiler, düzensiz çalışma saatleri ve belirsiz molalarla çalışmaktadır (Uhl, 2016).

Ancak uzun yıllar fabrikaların sayılarının oldukça az olduğu ve çok sınırlı bir alanda kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca ilk kurulan fabrikalarda, makineleri

kullanan insan sayısı da oldukça düşük olduğu ve genellikle ailelerin birlikte çalıştığı bilinmektedir. İş yerindeki kontrol kişisel ilişkilere ve sözlü talimatlara dayanmaktadır. Dolayısıyla ilk fabrikalar daha çok zanaatkâr atölyelerinin toplamına benzemektedir (Uhl, 2016). Ancak 20. yüzyılın başlarında yaşanan gelişmelerle birlikte fabrika sisteminde önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. Fordist üretim sisteminin yerleşmesiyle birlikte hem üretim sistemi hem de yaşam tarzı büyük oranda değişmiştir.

1.1.1.2. Fordizmin Ortaya Çıkışı

Fordizmin⁴ sembolik başlangıç yılı Henry Ford'un fabrikalarında belirli bir çalışma sistemi kurduğu 1914 yılı olarak kabul edilmektedir. Ancak Fordizmin yerleşmesi yaklaşık yarım asır süren uzun ve karmaşık bir hikâyedir (Harvey, 2003: 147). Bu sistem temel olarak “emek verimliliğinde bir artış sağlayarak üretimde de bir artış yaşanmasını öngören” bir üretim modelidir. Henry Ford'un *Ford Motor Company*'de ürettiği Model T otomobiller, üretim ve tüketim kalıplarını tümüyle değiştirerek yeni bir birikim rejimini ortaya çıkarmıştır (Dikmen 2011: 41,91).

“Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı, sırrı seri üretim sistemlerinde yatan bir sanayi dönemi” (Murray, 1995: 47) olarak tanımlanan Fordizmin moderniteyle yakından ilgili olduğu görülmektedir. Modern dönemin temelinde bulunan “akıl” örgüt teorileri üzerinde de etkili olmuştur. Bu dönemde örgütler, insan

⁴ Bazı kaynaklarda, Fordizm ile Taylorizmin eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun nedeni, Ford'un fabrikalarında Frederick Winslow Taylor'un “Bilimsel Yönetim Anlayışı”nı benimsemesidir. Ancak, bu kavramlar iç içe geçmeler de aynı anlama gelmemektedir. Fordizm bir üretim biçimidir ve Taylorizm verimlilik arayışı arayan ilkelere. Bu nedenle Taylorist yönetimini Fordist montaj hattını da içeren bir yönetim anlayışı olarak kabul etmek gerekmektedir (Dikmen, 2011: 91).

irrasyonelliğini, rasyonel davranışa dönüştürmenin temel aracı olarak görülmüştür. Taylor'un ortaya attığı bilimsel yönetim okulu, modern bilimsel düşüncüyü örgütlere uygulamıştır. Temel amaç örgütün verimliliğini ve üretkenliğini arttırmaktır ve bunun için de bir işi yapmanın en iyi tek yöntemi olduğu kabul edilmiştir. Bilim, insan unsurunun irrasyonel ve duygusal boyutunu örgütsel hayattan çıkarmaya hizmet etmektedir. Taylor'un bu görüşünü Henry Ford montaj hattı sistemiyle birlikte uygulamaya koymuştur (Hancock ve Tyler, 2001: 39-40). Dolayısıyla, Fordizmin Taylor'ın prensipleriyle montaj hattının bileşiminden oluştuğu görülmektedir.

Robin Murray'e (1995: 47) göre, Fordizmin dört temel ilkesi bulunmaktadır:

-Ürünler standartlaşmıştır. Bu her parçanın ve her görevin de standartlaşabileceği anlamına gelmektedir. Zanaatçı üretimde tam tersine her parça özel olarak tasarlanmak, yapılmak ve yerleştirilmek zorundadır.

-Eğer görevler aynıysa, bazıları mekanize edilebilmektedir. Böylece seri üretim işletmeleri her model için, çoğu üründen ürüne aktarılmayan özel amaçlı makineler geliştirmişlerdir.

- Geriye kalan görevler bilimsel idare ya da Taylorizme tabidir. Burada her görev bileşenlerine ayrılmakta, iş-inceleme uzmanlarınca zaman-hareket ilkesine göre yeniden tasarlanma ve elle çalışan işçilere işin nasıl yapılması gerektiği talimatı verilmektedir.

-Sabit tezgâhın yerini yürüyen bant almıştır, böylece işçi bir üründen diğerine gitmek yerine, ürün işçinin önünden gelip geçecektir.

Murray’ın (1995: 47) devrimci bir üretim sistemi olarak tanımladığı Fordizmin bu ilkelerini Ford bulmamıştır. Ancak ilkeleri ürünün üretiminde bir araya getirmiştir. Bu sistem iki yüzyıl boyunca yiyecekten mobilyaya, giyeceklerle, yemeklere hatta II. Dünya Savaşı’ndan sonra gemi yapımına kadar sektörden sektöre taşınmıştır.

Fordizmle yükselen en önemli kavramlardan birinin standardizasyon olduğu görülmektedir: Aklın standardizasyonu, zamanın standardizasyonu, mekânın standardizasyonu, ürünün standardizasyonu ve emeğin standardizasyonu (Dikmen, 2003: 519-526). İnsanın doğaya hükmetme isteğiyle birlikte, kendini dünyadan ayrı tutarak onu bir inceleme nesnesi haline getirmesiyle aklın standardizasyonu başlamıştır. Charles Walker (1962: 21), çoğu kişinin makine çağına geçişin nedeninin buhar makinesi olduğunu düşündüğünü ama aslında teknolojik gelişimin çok önceden başladığını belirtmektedir. Gelişmenin sadece teknolojide olmadığını aynı zamanda insanların zihinlerinin de makineleştiğini söyleyerek, makine çağıının başlamasında aklın standardizasyonun önemini vurgulamıştır.

Zamanın standardizasyonuyla çalışma biçimini değiştirmiştir. Walker’a (1962: 24-25) göre, modern endüstriyel çağın anahtar makinesi buhar makinesi değil, saattir. Saatin bulunmasıyla birlikte, zaman saniyeler ve dakikalara bölünmüş ve bireyler üzerinde bir iktidar aracı haline gelmiştir. Taylorizmle birlikte ortaya çıkan “kronometre” mantığı da zamanın standartlaşmasının iş hayatı üzerindeki etkisini göstermektedir. Richard Sennett (2008: 43), bu duruma örnek olarak *General Motors*’u göstermiştir. *General Motors*’da saat on adet altı dakikalık dilimlere ayrılmakta ve işçiler çalıştığı dilim sayısına göre ücret almaktadır. Bir kişinin

emeklilik maaşı bile *General Motors* için kaç saat çalıştığına hassasiyetle bakılmasıyla ayarlanmakta, bir işçinin ücretli izin ve hastalık izinleri dakikası dakikasına hesaplanmaktadır. Mekânın standardizasyonu ise, sanayi devrimi sonrasında çalışma alanları ile yaşam alanlarının birbirlerinden ayrılmasıyla ortaya çıkmıştır. Çalışma alanlarının tasarımları verimliliği artıracak şekilde en ince ayrıntısına kadar belirlenmeye başlamıştır.

Makinelerin ortaya çıkmasıyla birlikte ürün ve emek de standartlaşmıştır. Daha önce aletlerle aynı ürünün, aynı şekilde yapılması mümkün değilken makinelerin ortaya çıkmasıyla birlikte, bir ürünün tıpatıp aynısından binlerce üretmek artık mümkündür (Dikmen, 2003a: 522,526). Yavuz Odabaşı'na (2013: 26) göre, üründe yaşanan standardizasyon dönemin en belirleyici özelliklerinden biridir. Fordizmin ana temasını Henry Ford'un “müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler” sözü oluşturmaktadır. Henry Ford, arabaları kitlesel olarak üretmektedir, ancak müşterilerin seçenekleri oldukça kısıtlıdır: Ya siyah arabayı alacaklardır, ya da siyah arabayı. Çalışanlar da bu sistem içinde her gün aynı işi yapmak zorunda bırakılmıştır. Çünkü Fordizmde hem işbölümü oldukça önemlidir hem de bir işi yapmanın tek bir, iyi yolu bulunmaktadır.

Montaj hattının başarılı olmasının en önemli nedenlerinden biri maliyet tasarruflarını en üst noktaya taşımasıdır. Fordist sistem birim başına maliyetleri en aşağı çekmeyi hedefleyen bir üretim tarzıdır. Montaj hattı, bir iş yerinde iş gücü, ısıtma, aydınlatma, kira gibi maliyetler sabitken, üretim hacmi artışı yaratmakta, böylece ürün başına maliyetler en aza indirilmektedir. Üretim ölçeğinin büyümesi sonucu sağlanan tasarrufların tümü ise “ölçek ekonomileri” olarak

adlandırılmaktadır. Fordizmin maliyet tasarrufunu sağlamak için kullandığı ikinci yöntem çeşit ekonomileridir. Fordist üretim tarzının tek bir çeşit ürün ortaya çıkardığı ile ilgili yanlış bir kanı vardır. Fordizmde, aynı parçalar kullanılarak sadece bir kaç temel parçanın değiştirilmesiyle aynı fabrikada farklılaştırılmış ürünler elde edilebilmektedir. Bu sistemle sabit giderler farklı ürünlerin üretimine paylaştırılarak tasarruf sağlanmakta, hem ürünlere talep artırılmakta hem de kârın en çoklaştırılması hedeflenmektedir. Aynı fabrika ve aynı işçilerle farklı ürünler üretilmekte ve tasarruf edilebilmektedir (Dikmen 2011: 123-129). Dolayısıyla Fordist üretim sisteminin yeni bir ekonomi ve yeni çalışma biçimleri oluşturduğu görülmektedir.

Ancak 1970’li yıllara gelindiğinde Fordist sistem tıkanmaya ve alternatif üretim modelleri aranmaya başlanmıştır. Yaşanan sorunların en önemli nedeni Fordizme içkin olan paradokslardır. Ahmet Alpay Dikmen’e (2011: 129-136) göre, Fordist sistemin iki önemli paradoksu bulunmaktadır. Bunlardan ilki yığın üretim-yığın tüketim paradoksudur. Montaj hattı, kitlesel üretim sağlamaktadır, dolayısıyla sistemin sürdürülebilmesi için yığın tüketim gerekmektedir. Montaj hattında siparişe dayalı bir üretim söz konusu değildir, sistem müşterisi olup olmadığına bakılmaksızın üretim hacminin artırılması ve sonra bu ürünler için müşteri yaratılmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla kitlesel tüketim sağlanmadığı zaman sistem tıkanmaktadır. İkincisi ise, montaj hattı paradoksudur. Montaj hattı, makineli bir üretim sistemidir ve makineler esnekliği çok zayıf araçlardır. Bir makine sadece hep aynı ve tek bir işi yapmaktadır. Montaj hattı belirli bir ürün setini üretmek için kurulmaktadır ve makine parkında değişikliğe gitmek çok büyük bir maliyet oluşturmaktadır. Bu nedenle, şirketler kâr elde edebilmek için aynı ürün setini uzun

bir süre kullanmalıdır. Bu paradoksların üstesinden gelenebilmesi için özellikle 1970’li yıllardan sonra yeni bir üretim modeli ortaya çıkmıştır.

1.1.1.3. Küresel Üretim Sisteminin Ortaya Çıkışı

1970’lerde pek çok farklı düşünür artık Fordizmin sonuna ulaşıldığını ve yeni bir üretim sisteminin ortaya çıktığını müjdelemiştir (Dikmen, 2003a: 10). Bu farklı görüşler arasında, düzenleme yaklaşımı⁵, neo-schumpeterci yaklaşım⁶, esnek uzmanlaşma yaklaşımı⁷ ve postmodern örgüt kuramı⁸ sayılabilir. Farklı yaklaşımlar

⁵ Düzenleme yaklaşımı kapitalizmin dört temel döneme ayrıldığını söylemektedir: Yaygın birikim, Taylorizm, Fordizm ve post Fordist birikim rejimi (Dağdelen, 2005). Bu yaklaşıma göre, birikim rejiminin düzenleme tarzına entegre olması koşuluyla düzenli bir birikim ve büyüme süreci sağlanmaktadır. Fordist üretim sisteminde, maliyetleri düşürmek için üretim hacmini artırmak uygun bir düzenlemeyken, 1970’lerden sonra bu sistem kilitlenmiştir. Ortaya çıkan kriz esnekliği düzenleyici uygulamalarla aşmaya çalışılmıştır. Onlara göre, bu uygulamalar iş yaşamında kalite uygulamaları, kalite çemberleri, toplam kalite yönetimi, esnek üretim yöntemleri, bilgisayarlı üretim gibi çeşitli yöntemlerin üretim sistemine eklenmesidir (Tezgel, 2010: 122-124).

⁶ Neo-Schumpeterci yaklaşım, post Fordizmin var olan sistemde kârın azalması nedeniyle, kapitalizmin yeni “buluş” arayışı sonucunda ortaya çıktığını söylemektedir (Dağdelen, 2005). Post Fordizmi teknolojik bir devrim olarak ele alan Neo-Schumpeterci yaklaşıma göre, bu sistem yeni ürünlerin üretilmesini sağlayan ve bu ürünlerin dağıtım yöntemlerinin belirlendiği bir süreçtir. Bu yeni üretim sistemi, daha verimli ürünlerin üretildiği, maliyetlerin düşürüldüğü, esnek emeğe olanak sağlayan ve bunu esnekleştiren bir sistemdir (Elam’dan akt, Tezgel, 2010: 127-128).

⁷ Esnek uzmanlaşma yaklaşımı, yeni teknolojilerin çalışma ilişkilerinin ve üretim sisteminin bütünüyle farklı toplumsal, ekonomik ve coğrafi temelde yeniden oluşmasına neden olduğunu savunmaktadır (Harvey, 2003:215). Fordizmin yerini yeni bir üretim paradigması olan esnek uzmanlaşmaya bıraktığı savunulmaktadır. Bu sistemde emek gücü, üretim şekli ve örgüt yapısı yeniden biçimlenmektedir. Böylece Fordist sistemin vasıfsızlaştırma politikaları ve katı çalışma koşulları ortadan kalkmaktadır (Dağdelen, 2005).

⁸ Postmodern örgüt kuramı da üretim sisteminde büyük değişimler olduğunu savunmaktadır. Heydebrand’e göre, postmodern örgütler daha küçük ya da büyük bir örgüte de küçük alt birimlere ayrılma eğilimindedir, temel nesnesi genellikle hizmet ya da enformasyondur, bilgisayar teknolojisi kullanmaktadır, işbölümü esnektir, yönetsel yapısı merkezi değildir, eklektik ve katılımcıdır (akt., Clegg, 1990: 17). Cooke, postmodern şirketlerden söz etmiş ve bu şirketlerin esnek, çok işlevli, gücün merkezi olmadığı yapılar olduğunu belirtmiştir (akt. Parker, 1992). Clegg (1990), modern örgütün karşısında postmodern örgütün esnek olduğunu, modern örgütün tersine niş Pazar için üretim yaptığını ve çok yönlü çalışanlar istihdam ettiğini savunmuştur. Lonar (2005: 106-111) bu örgütlerin, küresel rekabet, elektronik ve enformasyon devrimi, türbülans ve tahmin edilemez dış koşullara yanıt verebilmek için esnekliği benimsediklerini söylemektedir. Bu örgütler âdemi merkeziyetçi, değişen sınırları olan kurallar yerine prosedürlerin olduğu, öğrenen örgütlerdir.

değişimin nedenlerini ve sonuçlarını farklı şekillerde tanımlasalar da, hepsi Fordist sistemin sonuna gelindiğini söylemektedir. Fordist sistemin ürettiği katı hiyerarşiye dayanan tek tip ürünün ortaya çıktığı birimlerin artık işlemeyeceğini savunmaktadırlar. Bunun yerine daha esnek, küçük, birbirine ağırlar ile bağlı, matris ya da proje örgütü olarak örgütlenmiş yapıların yeni sistemde ayakta kalmak için daha uygun olduğunu söylemektedirler. Aynı zamanda yeni üretim sisteminin Fordizmin aksine, yüksek teknoloji kullanarak emeğin daha vasıflı hale gelmesinin önünü açacağını da savunmaktadırlar (Dikmen, 2003a: 10-11). 1970’lerde yaşanan dönüşümü tartışanların büyük bir kısmının, bu dönüşümü Fordizm sonrası ya da post-Fordist olarak tanımladıkları görülmektedir.

1968 yılında, Fordizmin “temel ilkelerine, çalışma ve tüketim tanımlarına, kentleri biçimlendirmesine” (Murray, 1995: 51) karşı ayaklanmalar başlamıştır. 1973 yılında Bretton Woods⁹ sisteminin çökmesi, kârdaki düşüş ve petrol fiyatlarının yükselmesiyle birlikte eleştiriler artmıştır. Peter Drucker, Alvin Toffler ve Daniel Bell gibi yazarlar 1970’lerde post-endüstriyel bir döneme geçildiğini savunmuş, bu yeni dönemde sosyal çevrenin büyük oranda değiştiğini, hizmet sektörünün yükselişe geçtiğini söylemişlerdir (Hancock ve Tyler, 2001: 47-50).

Fordizmden sonra post-Fordist üretim sisteminin oluştuğunu savunanlara göre, bu dönemde her şey yerinden oynamış ve daha önce görülmedik biçimde devinim kazanmıştır. Bu çağda statik ve değişmez görünen her şey hareket etmektedir. Bu koşullarda varoluşunu devam ettirebilecek bir örgütün de yapısal olarak esnek ve

⁹ 1944’te ABD’de gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Para ve Finans Konferansında para sisteminin değiştirilmesine ilişkin bir karar alınmıştır. Önceden her bir para biriminin altın karşılığı bulunurken, bu konferansta altın karşılığı olan tek para ABD doları ilan edilmiştir. Bu sistem II. Dünya Savaşı sonrasında doların uluslararası dolaşımıyla dünyada talep yaratan ve Amerikan üretim fazlasına yeni pazarlar yaratan bir sistemdir (Dikmen, 2011: 180, 182).

hızlı olması gerekmektedir (Özcan, 2012: 83-84). Fordizm bu özellikleri sağlamamaktadır. Bu nedenle Fordizmin tarihsel işlevini bitirdiği savunulmaktadır. Yeni bir üretim arayışının ortaya çıkması, Japon araba üretimindeki sistemin¹⁰ etkinliği ve başarısıyla ağırlık kazanmaya başlamıştır (Odabaşı, 2012: 30).

Post-Fordizmin özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Saklı, 2007: 12-13):

- Esnek bir birikim düzeni ve esnek üretim rejimi. Tüketim taleplerine göre farklılaştırılabilen bir üretim süreci.
- Büyük ölçekli üretim anlayışı yerine, küçük ölçekli üretim.
- Standartlaşmış ürünler yerine, tüketici taleplerine uygun olarak farklılaştırılmış uygulamalar.
- Tüketim tercihlerinin devamlı değişimi nedeniyle stoksuz üretim anlayışı.
- Üretim sonrası kalite kontrolü yerine, üretim sırasında kalite kontrolü.
- Üretim sürecinin parçalanması ve değişik birimlerde tamamlanması.
- İş gücünün uzmanlaşması ve çalışanlara birden çok görev verilmesi.
- İşgücünün niteliğine göre iş güvencesi ve ücretin belirlenmesi.

¹⁰ Post-Fordizm Japon örgütlenme modelleriyle açıklanmaktadır. *Ford* nasıl Fordizmin sembolü olduysa, *Toyota* da post-Fordizmin sembolü haline gelmiştir (Hancock ve Tyler, 2001). *Toyota*, günlük üretim planları doğrultusunda siparişler vererek, parçaları hemen bandın yanında hazır tutarak işlemeye başlamıştır. Aynı zamanda, parçalar ve işlemlerin sayısını düşürmüş, karmaşık öğeleri basitleştirmiştir. Sıfır hata politikası benimseyerek, işletmenin içinde ve dışındaki işlemlerin bilgisayarlarca kontrol edilmesini sağlamıştır. *Toyota*'nın kilit noktası, otomobil yapımını hızlandırması değildir. Diğer yandan, bu değişimleri gerçekleştirmek için farklı denetim ve örgütlenme yöntemleri uygulanmasıdır. Görevleri yalnızca imalat ve süreklilik olmayan, denetimlerindeki ürünlerin ve işlemlerin iyileştirmesi için çalışan çok-vasıflı bir işçi kesimi ortaya çıkmıştır. Sürekli eğitim, kıdeme göre ödeme ve sorumluluk sınırlarının kaldırılması söz konusudur. Yönetim de âdemi merkezileşmiştir. Günlük özerklik çalışma grupları ve işletme idarecilerine verilmiştir (Murray, 1995: 55-56).

- Sendikalaşmanın esnek işgücü anlayışına aykırı olması nedeniyle önemini kaybetmesi.
- Mavi yakalı işçi sınıfının yerine artan şekilde beyaz yakalı işgücünün hâkim olması.
- Kadının çalışabilmesi için yeni teknolojilerin imkan sağlaması.
- Kapitalist üretim sisteminin küreselleşmesi sonucunda çokuluslu şirketlerin hâkimiyeti ve özerkliği.
- Küresel üretim sonucunda esnek uluslararası iş bölümünün ortaya çıkması.

Post-Fordizmin diğer özellikleri arasında, uluslararasılaşma, otomasyon teknolojilerinin artması, bilgisayar destekli, üretim hücreleri (Keskin vd., 2016: 486), örgütsel kültürün öneminin artması, tam zamanında üretim ve toplam kalite uygulamaları da (Odabaşı, 2012: 31) sayılmaktadır.

Ancak Fordizmin çıkmazlarının üstesinden geldiği savunulan post-Fordist sistemin gerçekten uygulanıp uygulanmadığı oldukça tartışmalı bir konudur. Yeni bir üretim sisteminin ortaya çıkıp, bir öncekinin tamamen ortadan kalktığını savunmak mümkün değildir. Ritzer, Aaltio Marjosolo gibi yazarlar, toplumların, bölgelerin tarihin farklı dönemlerini yaşıyor olmalarının getirdiği farklı zamanın yanı sıra, bu evrimi takip eden ülkelerde bile Fordizmin ve modernizme özgü ekonomik örgütlenme anlayışının ortadan kalkmadığını ve daha uzun bir süre de kalkmayacağını savunmaktadır (akt. Özcan, 2012: 113).

Dikmen (2003a: 20-30) post-Fordizmin geldiğini müjdeleyen anlayışta bazı yanlışlar olduğunu vurgulamaktadır. Öncelikle, iki tip Fordist örgütlenme

bulunmaktadır: Katı yığın üretimi ve esnek yığın üretimi. İlkinde birbirinin aynı ürünler ortaya çıkarken, ikincisi ürün farklılaşmasına izin vermektedir. Dolayısıyla Fordizmde, post-Fordizmde olduğu gibi ürün çeşitliliği bulunmaktadır. İkinci olarak, post-Fordizmde küçük ölçekli örgütlerin egemen olacağı bir sistemden bahsedilmektedir. Ancak günümüzde bu tip örgütlerin daha çok geçiş örgütleri olduğu ve uzun süreli olamadıkları görülmektedir. Son olarak, emeğin vasfının artırılması durumu da oldukça tartışmalıdır. Pek çok durumda emeğin vasfı artmak yerine, tam tersine azalmaktadır.

1970'lerden sonra ortaya çıkan ekonomik sistemin esnek, daha çok hizmet sektöründe işlev gösteren, emeğin daha vasıflı hale geldiği, katı hiyerarşilerin yıkıldığı, katılımcı kültürün yükseldiği küçük örgütlerden çok, Çok Ükeli Şirketlerin egemenliğinde olduğu görülmektedir. Dikmen (2003a), post-Fordizm ile birlikte güç kazandıkları ve yeni ekonomik konjonktürde daha avantajlı olacakları savunulan küçük işletmelerin aslında temelde iki durumla karşılaştıklarını söylemektedir:

“Ya daha büyük bir küresel üretim zincirinin basit parçaları olarak üretim yapmakta ve bu zincirin güçlü hiyerarşik yönlendirmesine bağlı kalmakta, ya da geçiş dönemi örgütlenmeleri olarak ortaya çıkıp çok ülkeli şirketler bu alanın kârlılığını keşfettiğinde işlerini kapatmakta ve bu şirketlerin bayileri olarak çalışmaktadır” (Dikmen, 2003a: 12).

Dolayısıyla, yeni üretim sisteminde çok ülkeli şirketlerin egemen olduğu ve ekonomiyi yönlendirdikleri görülmektedir. Dikmen (2003a, 2003b, 2011), bu sistemi “küresel üretim sistemi” olarak tanımlamaktadır. Yeni sistemin ortaya çıkması iki temel eğilime dayanmaktadır: Ulaşım ve iletişim maliyetlerinin ucuzlaması ile

uluslararası düzeyde üretim yapabilecek güçte tüccarların ortaya çıkması. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda merkez ülkeler üretimi, çevre ülkelere kaydırmaya başlamıştır. Bu sistemde en çok üretim yapan ülkeler en gelişmiş ülkeler değil, üçüncü dünya ülkeleri/çevre ülkeleridir.

Üretimin çevre ülkelere kaymasının farklı nedenleri bulunmaktadır. Az gelişmiş ülkeler 1980’li yıllarda büyük borçlar altına girmişler ve bu borçlar IMF ve Dünya Bankası tarafından yönetilmeye başlamıştır. Bu ülkelerin ne pahasına olursa olsun üretmeleri, ihracat yapmaları ve döviz kazanmaları, borçlarını bu şekilde ödemeleri gerektiği vurgulanmıştır. Böylece çevre ülkelerde kalkınma projeleri oluşmuş ve sanayileşme artmıştır. Merkez ülkeler ise Fordizmin en önemli çıkmazlarından biri olan yüksek işgücü maliyetlerinden kurtulmak istemektedir. Ulaşım ve haberleşmenin ucuzlamasıyla birlikte merkez ülkelerin “ucuza çalışmaya razı az gelişmiş ülke işçisi” düşü gerçekleşmiştir (Dikmen, 2003b).

Bu sistem, “moda ekonomilerini”, Fordist sistemin ölçek ve çeşit ekonomilerine ekleyerek Fordizmin paradokslarının üstesinden gelmiştir. Fordist sistemde üretim ve pazarlama birimleri arasında bir dengesizlik bulunmaktadır. Fordist sistem, talebin sınırlı olduğu bir piyasada ucuza mal üretip satabilmek için üretim ölçeğini yüksek tutmak zorundadır. Aynı zamanda montaj hattının maliyetleri fiyatlara tek seferde yansıtılamayacağı için, bu maliyetleri yıllara yayması gerekmektedir. Bunları gerçekleştirirken malların fiyatlarında sürekli indirime giderek talebi korumalıdır. Dolayısıyla ya pazarlamanın riskleri üretimi, ya da üretimin riskleri pazarlamayı sınırlamaktadır. Ortaya çıkan yeni üretim sistemi, bu sorunu çözmektedir çünkü üretimden kaynaklanan riskleri farklı ülke ve farklı

işletmeler arasında paylaştırmaktadır. Bu sistemle hem ürün çeşitlendirmesinin n açılmakta hem de sisteme moda ekonomileri eklenmektedir. Sonuçta, merkez işletmeler ürün setlerini çok düşük bir maliyetle ve istedikleri sıklıkla değiştirme şansını elde etmektedir. Yeni retim sistemiyle ürünlerin ekonomik ömürleri kısal mıştır. Artık şirketler aynı ürünü, farklı gelir gruplarına satmak ya da ürünü ucuzlatmak zorunluluğundan kurtulmuş, eski müşterilerine aynı ürünün yeni modellerini satmaya başlamıştır (Dikmen, 2003a, 2003b, 2011). Örneğin *Apple* yaklaşık iki yılda bir, *Iphone*’un yeni bir modelini piyasaya sürmektedir. Yeni modeli satın alanlar arasında bir önceki modele sahip olanlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla fiyatları düşürme ya da yeni bir tüketicisi grubu bulma baskısı azalmıştır.

Post-Fordizmi mjdeleyenlerin, olumlu bir geleişme olarak sundukları esnekleişme burada oldukça tartışmalı bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni retim sistemi, çok ülkeli şirketlere büyük bir esneklik sağlamaktadır. Artık bu ülkeler montaj hattını yenileme maliyetinden kurtularak, istedikleri üretici ülke ya da işletmeyle anlaşma yapabilmekte, ürüne yönelik talep azaldığında farklı bir ürün için farklı bir işletmeyle çalışabilmektedir. Böylelikle hem ürünlerinde hem de üretim sürecinde bir esneklik kazanmış olmaktadır. Ancak aynı durumun evre ülkeler için söylenmesi mümkün değildir. Bu lkeler üretimden kaynaklanan bütün riskleri taşımakta ve maliyetleri üstlenmektedir. Dolayısıyla, “küresel üretim olanakları çok ülkeli şirketlere üretimlerini istedikleri gibi planlamak konusunda büyük bir esneklik tanırken, aynı esneklik evre üreticileri için bağımlılığa dönüşmektedir” (Dikmen, 2011: 238).

Üretim sisteminde yaşanan bu değişimin, “tüketime” yüklenen anlam ve tüketim kalıpları üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Artık ürünler ömürleri tükenmeden atılmakta ya da bir üst modeliyle değiştirilmektedir. Tüketiciler ise, henüz satın aldıkları ürünlerin ömrü tükenmeden yenilerini almaları için ikna edilmektedir. Toffler’ın (2011), “kullan-at” toplumu olarak değerlendirdiği bir döneme girilmiştir. Bu anlayış yalnızca tüketim ürünleriyle sınırlı kalmamakta, bütün bir hayata yayılmaktadır.

1.1.1.4. Endüstri 4.0. ve “Akıllı Fabrika”lara Doğru

Özellikle 2015 yılından itibaren dünyanın farklı ülkelerinden üretim sistemlerinde yaşanan dönüşümü işaret eden haberle karşılaşmıştır: ABD’li *Local Motors* şirketi, dünyanın fabrikada üretilmeyen ilk arabasını sergilemiştir. 3D (üç boyutlu) yazıcıyla üretilen ve hareket edebilen ilk arabanın, motoru, elektrik aksamı, kabloları ve tekerlekleri dışındaki tüm parçaları 3D yazıcı ile üretilmiştir.¹¹ Çin’in Dongguan şehrinde ilk insansız fabrika kurulmuştur. Bu fabrikada daha önce işçiler tarafından gerçekleştirilen tüm işler bilgisayarlarla kontrol edilen robotlar, insansız sevkiyat araçları ve otomasyonlu depolama ekipmanları tarafından yapılmaya başlamıştır. Fabrikalarında yalnızca 60 işçi çalıştığını açıklayan genel müdür, bu sayının 20’ye düşeceğini öngördüğünü söylemiştir.¹² Rusya’da 3D yazıcı

¹¹ **Dünyanın İlk Fabrika Yerine Yazıcıda Üretilen Arabası**, 14.01.2015, <https://www.haberler.com/dunyanin-ilk-fabrika-yerine-yazicida-uretilen-6865506-haberi/>, Erişim tarihi: 25.12.2016.

¹² **Dünyanın İlk İnsansız, Robot Fabrikası Çin’de Kuruldu**, 05.08.2015, <http://www.milliyet.com.tr/dunyanin-ilk-insansiz-robot-teknoloji-haber-2097553/>, Erişim tarihi: 25.12.2016.

teknolojisiyle ev yapılmıştır. *Apis Cor* şirketi tarafından yapılan evin farklı panellerin bir araya gelerek oluşturulmadığı, yazıcıdan tamamen çıkartıldığı açıklanmıştır.¹³ *BeehEx* şirketi, 6 dakikada pizza yapan 3D yazıcı geliştirmiştir. NASA'dan 125 bin dolar destek alarak geliştirilen cihazın, farklı boyutlardaki pizzaları büyüklüğüne bağlı olarak en fazla 6 dakikada yapabildiği açıklanmıştır. Aynı zamanda pizzanın şekli de kullanıcı tarafından belirlenebilmektedir.¹⁴ İspanya'da biyo-yazıcı kullanılarak gerçek insan derisi üretilmiştir. Bunun için biyolojik bileşenler, kök hücreler ve insan deri hücrelerinden oluşan bir “biyo-mürekkep” kullanılmıştır.¹⁵ *Contour Crafting* 3D yazıcı şirketinin %30'unu satın alan Avusturyalı *Doka* inşaat, insan gücüne gerek kalmadan 230 metrekarelik bir evi yalnızca 20 saatte inşa edebileceklerini açıklamıştır.¹⁶ İskoçya'da Eva isimli bir köpeğin trafik kazasında kırılan bacakları, 3D yazıcı ile tasarlanan yapay kemiklerle kurtarılmıştır.¹⁷

Özellikle son beş yıl içinde buna benzer pek çok farklı gelişmenin yaşandığı görülmektedir. Üretim sistemlerinin, fabrikaların ve ürünlerin dönüşmeye başladığı bu süreç, 4.Sanayi Devrimi ya da Endüstri 4.0¹⁸ olarak tanımlanmaktadır. Endüstri

¹³ Rusya'nın İlk 3D Printer Evi Yapıldı, 21.02.2017, <https://www.haberler.com/rusya-nin-ilk-3d-printer-evi-yapildi-9287223-haberi/>, Erişim tarihi, 03.05.2017.

¹⁴ 6 Dakikada Pizza Yapan 3D Yazıcı, 04.03.2017, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/6-dakikada-pizza-yapan-3d-yazici-40384282>, Erişim tarihi, 03.05.2017.

¹⁵ Bilim İnsanlarıYazıcıyla İnsan Derisi Üretti, 24.05.2017, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/bilim-insanlari-yaziciyla-insan-derisi-uretti-40467777>, Erişim tarihi: 30.06.2017.

¹⁶ 3 Boyutlu Yazıcılar ile 20 Saatte Bir Ev İnşa Edilecek, 25.07.2017, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/3-boyutlu-yazicilar-ile-20-saatte-bir-ev-insa-edilecek-40530193>, Erişim tarihi: 29.08.2017.

¹⁷ 3D Yazıcıyla Ayağa Kalktı, 23.06.2017, <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/3d-yaziciyla-ayaga-kalkti-40500087>, Erişim tarihi: 29.08.2017.

¹⁸ Sanayi 4.0 kavramından, ilk kez 2011 yılında Hannover Fuarında söz edilmiştir. Bu fuarda uzmanlar, bilişim çağının üretim süreçlerine yepyeni bir boyut kazandığını açıklamışlardır. Bu fuarın ardından Almanya hükümeti, bu görüşleri yeni bir “sanayi stratejisi” olarak belirlemiş ve bu konudaki çalışmalarını hızlandırmıştır. 2011 gibi yakın bir tarihte ortaya çıkmasına rağmen Endüstri 4.0 kısa bir süre içinde milyarlarca dolarlık bir piyasa haline dönüşmüştür (Sanayi 4.0., 2017: 7).

4.0 kavramı, 2011 yılından sonra sıklıkla dile getirilen, ülkelerin bu konudaki girişimleri desteklemek için yarışa girdikleri, tüm dünyadaki üretim ve tüketim anlayışını değiştirebilecek potansiyele sahip olduğu savunulan sanayinin yeni bir aşaması olarak görülmektedir.

Sanayinin dördüncü aşaması olarak kabul edilen sanayi 4.0 anlayışına göre, sanayi 1.0 el ve beden emeği ile yapılan üretimden makineli üretime geçildiği dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde makineler nitelik ve nicelik olarak artmıştır. Sanayi 2.0’da elektrik teknolojisinin gelişmesi ve bu teknolojinin üretim bantlarında kullanılmaya başlanmasıyla, üretimde büyük bir artış gerçekleşmiştir. Sanayi 3.0’da dijital teknolojiler devre girmektedir. Elektrikle çalışan hesap makinelerinden bilgisayara kadar uzanan teknolojik gelişmeler, üretime farklı bir boyut kazandırmıştır. Sanayi 4.0 ise makinelerin insan gücü kullanılmadan, hem kendilerini hem de üretimin bütün süreçlerini yönetebilir duruma gelmeleriyle ortaya çıkmıştır. Makinelerin bunu başarmaları bilgisayarlar, iletişim teknolojileri ve internet teknolojilerinin harmanlandığı bir teknolojiyle mümkün olmuştur (Sanayi 4.0, 2017: 1-6).

Endüstri 4.0 devriminin öncelikli amacı kendini yönetebilen üretim süreçlerine sahip akıllı fabrikaların işler hale getirilmesidir (Sanayi 4.0, 2017: 8). Var olan sistemde ürün çeşitliliğinin fazla olması ve ürünlerin ömürlerinin kısılması, kıvrak ve esnek bir üretim yapısını gerektirmektedir. Ancak bu şekilde devamlı yenilenen ürün talepleri yeniden şekillendirilebilecektir. Geleneksel otomasyonla istenen düzeyde bir esnekliğe ulaşılamamak mümkün değildir. Geleneksel fabrikalar yerine akıllı makinelerin birbirlerine “nesnelerin interneti” ile bağlı olduğu yapılardan

oluşan modüler fabrikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu fabrikaların katı planlama ve üretim süreci, kısa ürün ömrü, kişiselleştirilmiş ürünler ve katı küresel rekabet gibi önemli sorunların üstesinden geleceği savunulmaktadır (Weyer vd., 2015: 579). Bu fabrikaların oluşabilmesi için “nesnelerin interneti” ve “siber-fiziksel sistemler”in kurulması gerekmektedir (Sanayi 4.0, 2017: 9).

Siber-fiziksel sistemler, gerçek dünyadaki nesnelerin bilgisayar ortamındaki simülasyonu olarak tanımlanmaktadır. Akıllı fabrikalarda, fabrika kurulmadan önce bilgisayar ortamında onun “dijital ikizi” yaratılmakta ve ürün üzerinde yapılması planlanan tüm değişiklikler öncelikle bu ikiz üzerinde denenmektedir. Nesnelerin interneti ise, makinelerin başka makinelerle iletişim kurmaları anlamına gelmektedir. Bu sistemle, makineler fiziksel olarak birbirlerine ve fonksiyonel olarak internete bağlanmaktadır (İren, 2017). Bu iki gelişme dışında akıllı fabrikaların ortaya çıkmasını hızlandıran ve bu gelişimin devam edeceğini gösteren başka gelişmeler de yaşanmaktadır.

İnsan hatalarının en aza indirilmesi için öğrenen robotlar üretilmeye başlanmıştır. Çalışmaların gelişmesiyle, fabrikada çalışan robotların birbirlerini tanıyarak, iş bölümü yaparak, haberleşerek analizler yapmaları ve üretimi yönetmeleri amaçlanmaktadır. Böylece “sanal işgücü”ünün oluşması istenmektedir. Başka bir önemli gelişme 3D yazıcıların kullanılmaya başlamasıdır. Bu teknoloji sayesinde prototip üretme, görselleştirme, kişiselleştirilmiş üretim yapmanın önü açılmıştır (İren, 2017). 3D yazıcılar ile birlikte yapay damar, böbrek, insan dokuları gibi biyo-organik maddelerden, oyuncağa; müzik aletlerinden, İngiliz anahtarına kadar hemen hemen her şey üretilmeye başlanmıştır. Yakın gelecekte ise 4D (dört

boyutlu) yazıcıların kullanılmaya başlanması beklenmektedir. 4D yazıcı ile üretilen ürünlerin diğerlerinden farkı, içinde bulundukları çevre şartlarına göre kendilerinden şekil alabilmeleridir. Örneğin, suya atıldığında boruya dönüşecek düz bir metal parçanın, yağmurlu ve güneşli ayrımını yaparak bot ya da sandalete dönüşecek ayakkabının üretilmesi mümkün olacaktır (Sanayi 4.0, 2017: 10,11).

Bütün bu gelişmeler sonucunda akıllı ürünler ve akıllı makineler ortaya çıkmıştır. Akıllı ürünle gerçekleştirilmek istenen, ürünü üretim sisteminin aktif bir bileşeni haline getirmektedir. Teknolojik ve dijital gelişmelerle ürüne hafıza kazandırılması amaçlanmaktadır. Bu hafızada operasyonel data ve ihtiyaçlar depolanmaktadır. Böylece ürün, ihtiyacı olan kaynakları kendisi talep edecek ve kendi tamamlanması için gereken üretim sürecini kendisi yönetecektir. Akıllı makine sisteminde makineler, diğer makinelerle, üretim modülleriyle ve ürünlerle açık ağlarla iletişim kurabilmektedir. Böylece, üretim bantları en küçük sipariş miktarı için bile, kitle üretimi koşullarında üretim yapabilecek kadar esnek ve modüler hale gelmektedir (Weyer vd., 2015: 581).

Sanayi 4.0 teknolojisini kullanan fabrikalara “akıllı fabrikalar” ya da “karanlık fabrikalar” adı verilmektedir. Bu fabrikalarda, üretim gerçekleştirilirken insan gücüne ihtiyaç duyulmamaktadır. Burada üretim tamamen robotik sistemlerle gerçekleştirilmektedir. Bu fabrikaların üreticiye, verimliliğin artması, işgücü maliyetinin azalması, enerji kullanımının azalması, rekabet avantajı sağması gibi pek çok avantajı bulunmaktadır (Alkan, 2017). Bu gelişmelerin ürünlerin sayılarında ve çeşitlerinde büyük bir artış sağlamanın ve maliyetlerin çok ciddi oranda düşmesinin önünü açtığı görülmektedir. Ancak gelişen bu teknolojinin pek çok kişinin işsiz

kalmasına, bu teknolojiye erişimi olmayan küçük işletmelerin krize girmesine, çok ülkeli şirketlerin daha fazla güce sahip olmasına ve eşitsizliğin artmasına yol açabileceği de göz önünde bulundurulması gereken tehditlerdir.

Üretim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin yarattığı etki yalnızca üretim alanıyla sınırlı kalmayacaktır. Toffler (2011: 45-46), teknolojik yeniliklerin yalnızca makineleri ve teknikleri bütünleştirmek ya da eski makineleri yenileriyle değiştirmek anlamına gelmediğini, bundan çok daha fazlası olduğunu belirtmiştir. Teknolojik gelişmeler sosyal, düşünsel ve hatta kişisel yeni çözümler ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, insanoğlunun düşünme yöntemlerini, yeryüzüne bakış açısını, özetle akla ilişkin tüm çerçevesini değiştirmektedir.

Henüz gelişme aşamasında olan, ancak yapılan yatırımlarla büyük bir hızla gelişen Endüstri 4.0'ın üretim sistemlerinde, çalışma koşullarında, tüketim kalıplarında ve toplumsal yaşamda bir dönüşüm yaratacağı öngörülebilir. Hızla çeşitlenen ürünlerin, aynı hızla satın alınması için yeni ihtiyaçların yaratılması, toplumun Toffler'ın (2011), "kullan-at kültürü" olarak tanımladığı kültürle uyumunun sağlanması gerekmektedir. Üretim teknolojilerinde, biçimlerinde ve sistemlerinde yaşanan dönüşüm, tüketimden bağımsız düşünülemez. Üretimdeki değişimlere paralel olarak tüketim anlayışında, tüketim kalıplarında ve hatta "tüketim"e yüklenen anlamlarda dönüşümler yaşanmıştır.

1.1.2. Tüketim Sisteminde Yaşanan Dönüşüm

1.1.2.1. “Tüketim” Kavramı Üzerine Tartışmalar

“Tüketim” kavramına yüklenen anlamın dönemsel koşullara göre değiştiği görülmektedir. “Tüketim” sözcüğü İngilizce ve Fransızcaya, “yiyip bitirmek, ziyan etmek, harcamak” anlamına gelen Latince *consumere*’den geçmiştir. Bu nedenle “tüketim” uzun bir süre yok etmek, kullanıp bitirmek gibi olumsuz anlamlarda kullanılmıştır. 18. yüzyılda bir kırılma yaşanmış, “tüketim” olumsuz yan anlamlarını koruyarak, yansız bir kavram olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Tüketimin iktisattaki özel anlamından, bugünkü popüler kullanımına geçişi ise, 20. yüzyılın ortalarında gerçekleşmiştir (Williams, 2005: 95-96). Ancak tüketimin olumlu ve olumsuz anlamlarıyla en çok postmodern dönemde tartışıldığı görülmektedir.

Özellikle 1980’li yıllardan sonra “tüketim” önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Mark Peterson’a (2006: 5, 6) göre, tüketime bir çalışma nesnesi olarak bakıldığında temelde iki görüş ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki ekonomi-politik görüştür. 1950’lere kadar tüketim yalnızca üretimle ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin aynı zamanda üreticiler oldukları ya da en azından üretim sürecinin bir parçası oldukları varsayılmaktadır. Bu görüş tüketimin olumsuz taraflarına vurgu yapmaktadır. Marksistler tüketici kapitalizmini ihtiyaçlardan çok istekleri öne çıkarması nedeniyle eleştirmiş ve sistemin tüketicileri sahte ihtiyaçlara yönlendirdiğini savunmuşlardır. Marksist yaklaşımlar tüketicinin pasif olduğunu ve reklamcılar, pazarlamacılar tarafından manipüle edildiğini söylemişlerdir. Daniel Miller (2006: 341-347), tüketimin alternatif anlamının “tüberküloz” olmasının bir

tesadüf olmadığını belirterek, tüketimin dünyayı kuran, yapılandıran üretimin karşısı olan bir hastalık olarak görüldüğünü söylemiştir. Bu görüşte, üretim yaratıcılıkla anılırken, tüketim kaynakların kullanımı ve onların dünyadan silinmesi olarak görülmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketim hem topluma ve ahlaki değerlere hem de çevreye karşı bir tehdit olarak kabul edilmektedir. Bu bakış açısı gücünü korurken, ikinci bir görüş ortaya çıkmış ve tüketimi günlük yaşamın bir parçası ve her zaman “kötü” olmak zorunda olmayan bir eylem olarak ele almıştır (Peterson, 2006: 5, 6).

Kültürel çalışmalar tüketici üzerine odaklanmış ve tüketenin aktif bir rolü olduğunu savunmuştur. Bu görüş, sistem tarafından manipüle edilen, pasif birey anlayışına karşı çıkmaktadır. Tüketicilerin kitle kültürünü kendi amaçları doğrultusunda yorumlayabilecekleri savunulmaktadır. Örneğin, Hebig'e alt kültür gruplarının motosiklet, scooter kullanımını incelemiş ve tüketimin sadece ürün almak anlamına gelmediğini, genellikle oldukça üretici ve yaratıcı olduğu sonucuna varmıştır. Bu grupların ürünleri zamanla dönüştürdüğünü savunmuştur (Miller, 2006: 347-348). Bu gibi çalışmalar tüketimin muhalif gücünü vurgulamış ve tüketicilerin yaratıcı eylemlerine dikkat çekmiştir.

Bu iki temel görüşün yanı sıra, tüketimi “iletişim sistemi” olarak kabul eden bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre, tüketim toplumsal bağlar kurmak ya da ayrımlar yaratmak için kullanılmaktadır. Ürünlerden alınan zevk fiziksel tüketimle değil, ürünlerin bir damga olarak kullanılmasıyla ilgilidir. Tüketici talepleri sadece malların fiziksel özelliklerinden kaynaklanmamakta, tüketiciler başkalarıyla iletişim kurabilmek ve etrafında olanları anlamak için mallara ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, tüketim sınıfları belirlenirken, meslek ve gelir gruplarına değil, malların

toplumsal kullanımlarına bakılması gerekmektedir (Featherstone, 2005: 43; Aktaş Ymanoğlu, 2006: 36-37).

Görüldüğü gibi, “tüketim” kavramı değerlendirilir ve incelenirken, ortaya farklı perspektiflerden beslenen, farklı görüşler çıkmaktadır. Tüketime yönelik tavırların aynı zamanda farklı tarihsel dönemler ve bu dönemlerdeki üretim teknolojileri, toplumsal yapı, refah düzeyi ve diğer pek çok değişkenden etkilendiği söylenebilir. Bu nedenle “tüketim” alanında yaşanan dönüşümün farklı dönemlerde nasıl gerçekleştiği üzerinde durulmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

1.1.2.2. Modernite ve Tüketim

Modern tüketim, sanayi devrimiyle ortaya çıkmıştır. Tüketim tarihi çalışmalarının da genellikle sanayi devrimi ile başladığı görülmektedir. Ancak bu durum sanayi devriminden önce “tüketim” olmadığı anlamına gelmemektedir. Tüketim, aslında insanlığın ortaya çıkışıyla başlamıştır. Yaklaşık yarım milyon yıl önce insanlar sadece doğada hazır bulunan besinleri tüketerek yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Zaman içinde başta nüfusta yaşanan artış olmak üzere diğer pek çok etken nedeniyle tüketime olan ihtiyaç artmıştır (Özüşen ve Yıldız, 2012: 2). Tüketime yönelik ihtiyacın artmasıyla, tüketim alanları oluşmaya başlamıştır.

Tüketim alanları tarihin ilk dönemlerinden itibaren sosyal ilişkilerin kurulduğu yerler olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim alanlarının ilk biçimlerinin M.Ö.7. yüzyılda Eski Yunan’da görülen ve “Agora” olarak adlandırılan semt pazarları olduğu söylenmektedir. Daha sonra M.Ö. 2. yüzyılda, onlarca dükkândan oluşan Roma “Trajan” pazarları görülmüştür. Bu pazarda dünyanın farklı bölgelerinden gelen

egzotik ürünlerin, sebze ve meyvelerin yanı sıra çeşitli hayvanların satıldığı bilinmektedir. Bu iki örnek bilinen ilk “planlı” alışveriş mekânları olarak kabul edilmektedir (Batı, 2007: 3). Ancak sanayi devriminden önce, lüks tüketim yalnızca belirli ve küçük bir sınıf için ulaşılabilir durumdadır.

Bu durumun pek çok farklı nedeni bulunmaktadır. Sanayi devriminden önce paraya sahip olan çok az insan bulunduğu ve parayı harcamak için çok fazla imkân bulunmadığı görülmektedir. Leo Huberman (2009) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Bugünlerde pek az zengin altın ve gümüş dolu kutular saklar. Parası olan insanlar parayı ellerinde bulundurmamak istemezler. Parayı işletmek isterler. Parayla bir işe katılabilir, bir çelik şirketinden hisse satın alabilirler (...) Ama Ortaçağ’ın başında paralı insanların karşısında böyle imkânlar yoktu. Çok az sayıda insanda kullanacak para, parası olanlarında kullanacak yeri yoktu” (2009: 26).

Ayrıca feodal dönemde para her gün bir şeyler satın almak için gerekmemektedir. Ortaçağ’da biraz tuz ve biraz da demir dışında hemen hemen satın alınacak bir şey bulunmamaktadır. İhtiyaç duyulan bütün yiyecek ve giyecekler malikânelerden sağlanmaktadır.¹⁹ Malikâneler ihtiyaç duydukları her şeyi kendileri üretmektedir. Ürettiklerinden farklı şeylere ihtiyaç duyulduğundaysa “takas” yönetmi devreye girmektedir (Huberman, 2009: 27).

Değiş tokuşlar, manastır ya da şatonun yanında ya da haftalık pazarlarda gerçekleşmektedir. Piskopos ya da lordun denetiminde kurulan pazarlarda serfler ile

¹⁹ Huberman bu durumu bir örnek üzerinden açıklamıştır: “Birisi şu anda yeni paltonuzun neye mâl olduğunu sorsa, ona muhtemelen paltonun fiyatı söylenerek cevap verilir. Ancak bu soru Ortaçağ başlarında sorulmuş olsaydı, o zaman büyük ihtimalle ‘kendim yaptım’ cevabı verilirdi. Eğer kendisi yapmadıysa, o zaman ‘karşılığında 5 galon şarap verdim’ yanıtı alınırdı.”

zanaatkârların ürettiği “artık ürünler” yer almaktadır. 11. yüzyıla gelene kadar ticaret ve dolayısıyla tüketim alt düzeyde gerçekleşmiştir. 11. yüzyılda yaşanan dönüşümün nedeni ise Haçlı seferleridir. Haçlıların Doğu’ya yolculuklarında gördükleri garip ve lüks yiyeceklere ve giyeceklere ilgi duymaları sonucunda yeni bir pazar oluşmuştur (Huberman, 2009: 27). Ancak oluşan pazarın günümüzdeki alışveriş ilişkilerinden oldukça farklı olduğu unutulmamalıdır. Huberman bu farkı şu şekilde ifade etmektedir:

“Bugün ticaret her yerde yürüyor. Ulaştırma araçlarımız o kadar mükemmel ki, dünyanın öbür ucundan gelen mallar sürekli olarak büyük şehirlere akıyor. Bütün yapmamız gereken bir dükkâna girip istediğimizi seçmekten ibaret. Ama 12. ve 13.yüzyıllarda ulaşım çok zor. Her yerde, her gün satış yapan dükkânların bütün yıl açık kalmasını sağlayacak düzenli bir talep de yok” (2009: 33).

Zamanla Ortaçağ’ın başındaki yerel haftalık pazarlar, yerini büyük panayırlara bırakmıştır. Pazarlarda çoğunlukla tarımsal ürünler satılırken, panayırılar bütün dünyadan gelen malların toptan satıldığı alanlardır (Huberman, 2009: 33). Ancak bu alanlar belirli bölgelerde ve belirli zamanlarda kurulmaktadır.

Modern tüketim ise, sanayi devrimi²⁰ ile başlamıştır. Ackerman’a (1997: 110) göre, bu durum oldukça doğaldır, sonuçta Sanayi Devriminden önce kitle üretimi ve kitle tüketiminden söz etmek mümkün değildir. Ancak “tüketim kültürünün” 16. ve 17. yüzyıl İngiltere’sine dayandığı savunulmaktadır. McCracken, tüketimin

²⁰ Ancak modern tüketimi sanayi devrimi ile bağlantılı açıklayan üç farklı görüş olduğu görülmektedir. İlkine göre, modern tüketimciliğin yayılması Sanayi Devriminden önce gerçekleşmiş ve bu temel üzerine Sanayi Devrimi ortaya çıkmıştır. İkincisine göre, Sanayi Devrimi ile modern tüketim birlikte, aynı anda yükselmiştir. Üçüncüsüne göre ise, modern tüketim daha karmaşık bir yapıdır, bu nedenle sanayi üretiminin gerçekleşmesinden sonra mümkün olmuştur (Ackerman, 1997: 110-113).

İngiltere’de saray camiasında geliştikten sonra, Avrupa’ya yayıldığını söylemektedir. Ona göre, bu yayılmanın temel nedeni politik faktörlerdir. O dönemde soylular, kraliçenin düzenlediği toplantılarda kendilerini diğer soylulardan farklı konumlandırmak için kıyafetleri, takıları ve düzenledikleri ziyafetlerle ön plana çıkmaya çalışmaktadır (akt., Aydın vd., 2015: 26). Benzer şekilde Sombart, tüketimci hedonizmin 16. yüzyılda başladığını söylemekte ve bu durumu aristokratlar ve prensler önderliğinde lüks tüketimle bireysel haz elde etme güdüsüne bağlamaktadır (akt., Kırıcı, 2014: 84).

18. yüzyıla gelindiğinde kitle üretiminin etkisiyle, ekonomik kazanç sağlamaya başlayan bireylerin bazı ürünleri piyasadan temin etmeye başladıkları, yalnızca ihtiyaçları olan şeylere değil aynı zamanda lüks ürünlere yönelik talebin de arttığı görülmektedir (Aydın vd., 2015: 26). Kitle üretiminin yanı sıra küçük ölçekli girişimlerin de çanak çömlek, giyim eşyası, mücevherat, düğme ve iğne gibi tüketim maddeleri ürettikleri ve bu ürünlerin tüketicilerinin yalnızca Londra’da değil, Manchester, Liverpool, Leeds gibi yerlerde yaşadıkları bilinmektedir. İletişim alanında yaşanan gelişmeler de tüketim biçimlerini değiştirmektedir. 18. yüzyılın ortalarında gazete ve dergilerde reklamcılığın başlamasıyla, artık Newcastle’lı bir kadının en son modadan haberdar olma şansı da artmıştır (Bocock, 1997: 23). Bu yüzyılda özellikle İngiltere’de ilk kez alınan malların modaaya uygun olmasının, dayanıklılıktan daha önemli olmaya başladığı bir yapı oluşmaya başlamıştır (Engin, 2010: 27-28). Dolayısıyla, 16. yüzyılda toplumun yalnızca üst sınıflarında başlayan tüketimcilik, 18. yüzyılda orta ve alt sınıflara doğru yayılmaya başlamıştır (Kırıcı,

2014: 84). Daha önce yalnızca ayrıcalıklı bir sınıfın ulaşabildiği ürünler, diğer bireyler için de ulaşılabilir hale gelmeye başlamıştır.

20. yüzyılın başında yapılan araştırmalar insanların artık yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmediklerini ortaya koymuştur. Amerikalı sosyolog Veblen, Kuzey Amerika'daki yeni zengin orta sınıf üzerine yaptığı araştırma sonucunda, bu sınıfın tüketimi "taklit" için gerçekleştirdiğini, taklit ettiklerinin de Avrupa'daki üst sınıfın yaşam tarzı olduğunu bulmuştur (akt. Bocock, 1997: 25). Ona göre, hangi nesnelerin tüketilmek istendiği, sosyo-ekonomik duruma göre değişmemektedir. Alt sosyo-ekonomik sınıflar, elit sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit etmektedir. Ancak elit sınıflar, kendilerini bir alt sınıftan ayırt etmek için her zaman yeni ürünler bulmaktadır (Peterson, 2006: 18-20). Simmel de Veblen'in görüşünü geliştirmiştir. Berlin'de yaşayanlar üzerinde yaptığı çalışmanın sonucunda modern tüketim kalıplarının ortaya çıkmasının nedeninin şehirlerden ve banliyölerinden oluşan metropollerde yaşamının sonucu olduğunu söylemiştir. Metropollerde yaşama "kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilme" endişesi içinde olan ve "sosyo-teknolojik bir mekanizma tarafından sıradanlaştırılıp, yıpratılmaktan" kaçınma gereksinimi duyan, yeni bir çeşit bireyin doğmasına neden olmaktadır (Bocock, 1997: 27). Hem Veblen hem de Simmel'e göre yeni burjuva sınıfı, kendisini işçi sınıfından ayırmak ve hiyerarşiyi doğal göstermek için refahlarını vurgulamakta, buna uygun ürünler tüketmektedir. (Peterson, 2006: 22-23).

Özellikle Fordist üretim sisteminin ortaya çıkması ve bu sistemin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, artık yalnızca küçük burjuvazi sınıfının ya da

elit sınıfın tüketiminden değil, bir kitlesel tüketimden söz edilmeye başlanmıştır. Kitle üretiminin yaygınlaşmasıyla, kitle tüketimi sistemin devamlılığı için zorunlu hale gelmiştir. Bunun olanaklı kılınması için, ürünlerin farklı gelir grupları için ulaşılabilir olması gerekmektedir. Örneğin, Ford fabrikası, 1908-1921 arasında herkes için tüketim olanağı yaratmıştır. Fabrika, zaman içinde üretim hacmini artırırken, ürün fiyatlarını ucuzlatmıştır. Sonuç olarak, en üst gelir gruplarından başlayarak *T-Model* arabaların toplumun her kesimine satılması hedeflenmiştir. İlk üç yıl arabalar en üst gelir seviyesine, sonra orta gelir gruplarına satılmıştır. En sonunda en alt gelir grubu belirlenmiş ve Ford, arabayı kendi işçilerine satmaya yönelmiştir (Dikmen, 2011: 130).

Modernizmin bir yansıması olan Fordizm belirli çalışma yöntemleri oluşturmuştur. Bu yöntemler belirli yaşama ve düşünme ve tarzından koparılamaz. “Kitle üretiminin kitle tüketimi, emek gücünün yeniden üretiminde yeni bir sistem, emeğin denetiminde ve yönetiminde yeni bir politika, yeni bir estetik ve psikoloji” (Harvey, 2003: 147,148) başka bir ifadeyle yeni bir kültür oluşturmuştur. Fordist sistemin yerleşmesi “tüketici” anlayışını değiştirmiştir. Üretimde çalışan işçiler bile fabrikalar tarafından tüketici olarak görülmeye başlanmıştır. “İşçilerin büyük şirketlerinin gittikçe daha büyük miktarlarda piyasaya sürmeye hazırladıkları kitle üretimi ürünlerini tüketmek için yeterli gelire ve boş zamana sahip olmaları hedeflenmiştir” (Harvey, 2003: 148). Modernitede, bireylerin rasyonel kararlar verdikleri kabul edildiği için, tüketicilerin paralarını doğru harcamayı bildiklerini varsayılmaktadır. Böylece kitlesel üretim bu kişiler tarafından satın alınacaktır.

Fordizm “retim, tüketim ve kültürel beklentilerin sosyo-ekonomik rasyonalizasyon süreciyle bağlandığı bütüncül bir sosyo-ekonomik sistem” (Hancock ve Tyler, 2001: 41) yaratmaktadır. Tüketim açısından değerlendirildiğinde, ucuz malların kitlesel olarak retilibilmesi, insanları “babalarının alabildiklerinden daha iyi Şeyleri satın almaya ve babalarının hayal bile edemediği ihtiyaçları keŐfetmeye” (Hobsbawn, 2008: 39) alıŐtırmaktadır.

Modernitenin en önemli özelliği “akılcılaştırma”dır. Modern dönemde tüketimin de akılcılaŐtırıldığı görülmektedir. George Ritzer’e (1997: 107) göre, akılcılaŐtırmanın farklı bileŐenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki verimliliktir. “Tüketim katedralleri” olarak tanımladığı alışveriş merkezleri, tüketiciler için en verimli ve etkili satış makinesi olarak ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerinin nasıl dizayn edildiği düşünüldüğünde, bu yerlerin bir verimlilik mekânı gibi kurgulandığı görülmektedir. Alışveriş merkezine herhangi bir tüketim ürünü almak için gidildiğinde, arabanın park edilmesi için uygun otopark, acıktığında yemek yiyecek restoranlar, kahve dkknları bulunmaktadır. İçeride peynir, ekmek gibi hızlı tüketim ürünlerden fotoğraf makinesi, cep telefonu, televizyon gibi teknolojik ürünlere ve hatta olta takımı, dalıŐ giysisi gibi kolay bulunmayan ürünlere aynı anda ulaŐılabilmektedir. Ritzer (1997: 108), bu AVM’lerin yalnızca tüketiciler için değil örgütler için de verimlilik sağladığını belirtmiştir. Ortak güvenlik, temizlik hizmetleri, düzenli müşteri havuzu gibi verimliliği oluşturan pek çok etken bulunmaktadır.

Akılcılaştırmada hesaplanabilir, sayılabilir, nicelleŐtirilebilir Şeylere; nitelikten çok niceliğe vurgu yapılmaktadır. Örneğin, *McDonald’s*’ta satılan *Big Mac*,

Kentucky'nin *Mega* menüleri, *Pizza Hut*'un *Bigfoot* pizzası, tüketicileri nicelikle ilgili bilgi sunmaktadır. Benzer şekilde gemi şirketleri, gemilerinin ne kadar uzun ve geniş olduğunu, kaç ton ağırlığında olduğunu anlatmakta; mağazalar müşterilere düşük fiyat, büyük sayılar ve çok çeşitli mallar vaat etmektedirler. Mağazaların çoğu dev büyüktedir ve mallar yığınlardır (Ritzer, 2011: 113-114).

Akılcılaştırmada öngörülebilirliğe yönelik artan bir çaba bulunmaktadır. Müşteriler tüm ortam ve zamanlarda neyle karşılaşacaklarını bilmek istemektedir. Başka bir ifadeyle, standardizasyon büyük bir önem taşımaktadır (Ritzer, 2011: 116). Tüketiciler, hangi ülkedeki *McDonalds*'a, *Burger King*'e ya da *Gap*'e girse, aynı ürünlerle, aynı kaliteyle ve aynı tatla karşılanmak istemektedirler.

Özetle Ritzer, bu toplumda ihtiyaçların ve arzuların standartlaştığını, duyguların denetlendiğini ve her şeyin aklın kontrolünde olduğunu ifade etmektedir. Ancak postmodern kültür ile birlikte bu kavramlar eleştirilmeye başlanmıştır. “Aklın” ve “rasyonalite”nin sorgulandığı dönemde, standartlaşmaya karşı bir tutum oluşmuştur. Tüketime her aşamasındaki standardizasyon talep edilmeyen bir şey olarak ortaya çıkmıştır. Bireyselleşmenin yükselmesiyle birlikte “fark” kavramı önem kazanmış, bireyler kendilerine diğerlerinden ayıracak ve ayrıcalıklı kılacak ürünler talep etmeye başlamıştır.

“Modern tüketim” anlayışı Ritzer tarafından tüketime “büyülü dünyası”nı bozmakla suçlanmıştır. Değişen talepler ve üretim sisteminde gelişen teknolojiyle ürün çeşitliliğinin eskiye oranla çok daha kolay sağlanabilir olması, tüketime yeniden büyüme hale getirilmesi talebini doğurmuştur.

1.1.2.3. Postmodernite ve Tüketim

“Tüketim” postmodern toplumun ayırıcı özelliği, temel niteliği olarak ele alınmaktadır. Modernite üretim ve çalışmayla tanımlanırken, postmodernite tüketim kavramıyla açıklanmaktadır. Bu değişimin en çarpıcı örneği ABD’de görülmektedir. ABD 20. yüzyılın ortalarında üstün sanayileşmiş toplumken, 20. yüzyılın sonlarında ve 21. yüzyılda dünyanın en önemli tüketim toplumuna dönüşmüştür (Ritzer, 1997: 495).

Postmodern tüketim anlayışı, modern tüketimden farklılaşmaktadır hatta tam zıddını ifade etmektedir. Modernitede tüketim ikincil faaliyet olarak görülmektedir. Hatta insanların daha önemli faaliyetler olarak görülen üretim ve çalışmaya odaklanmaları için, olabildiğince kaçınılması gereken bir aktivite olarak ele alınmaktadır (Ritzer, 1997: 495). Postmodern dönemde ise, “tüketim”in temel aktivite olduğu, bu eylemi gerçekleştirmeyenlerin toplumdan dışlandığı, bir “kendini ifad”e ve tanımlama yöntemine dönüştüğü görülmektedir.

Postmodern dönemde üretim olgusu zayıflamaya başlarken, tüketim ivme kazanmaktadır. Jean Baudrillard’a (2001) göre, artık ihtiyaçtan fazla üretim söz konusudur. Bu nedenle önemli olan üretimin değil, tüketimin sağlanmasıdır. Postmodern dönemde ürünlerin tüketilebilmesi için, önce malın pazarı yaratılmakta ve sonra üretim yapılmaktadır. Başka bir ifadeyle, daha önce üretimin temel ilkeleri olan yararlılık ve nesnellik tamamen ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle Baudrillard’a (2008: 15) göre, bugün nesnelerin, hizmetlerin ve maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği vardır. Bu dönemde insanların gündelik alışverişi, eski alışverişlere benzememektedir. Eskiden

alışverişin temeli ihtiyaca dayanırken, artık semboller ve simgeler tüketilmeye başlanmıştır. Bir ürün ihtiyaç nedeniyle değil, sahip olduğu anlam nedeniyle satın alınmaktadır. Baudrillard'a göre (2008), bu durumun nedeni gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalkmasıdır. Ona göre, ihtiyaçlar artık medya tarafından belirlenmektedir. Tüketici neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı olmadığı için, medya tarafından sunulan alternatiflere “evet” ya da “hayır” cevabını vermektedir.

Baudrillard'a göre sistem artık bireylere tasarruflular olarak değil, tüketiciler olarak ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle “bireyler artık sisteme tasarruflarını yatırarak değil, sistemin ürünlerini tüketerek hizmet etmektedir” (2008: 93). Bu dönemde nesnelerin önem kazanmasıyla, insanlar nesnelerin ritmine ve onların hiç kesintisiz artarda gelişlerine göre yaşamaktadır. Geçmişte uygarlıkların çoğunda dayanıklı nesneler çok uzun yıllar ve hatta insanlardan daha uzun süre yaşamışken, bugün insanlar onların doğmasını ve ölmesini seyretmektedir (Baudrillard, 2008: 16). Bunun temel nedeni, nesnelerin dayanıksız olması değil, sistem tarafından sürekli olarak yenilerinin üretilmesi ve “yeni”lere sahip olmayanların toplum tarafından dışlanacaklarını düşünmeleridir.

Bu duruma küçüklükten itibaren alışılmaktadır. Küçük kız çocukları eski *Barbie* bebeklerini yenileri için seve seve elden çıkarmaktadır. Bu durum tek bir bebeğe sıkı sıkı sarılan ve parçalanıncaya kadar atmayan anne ve büyükannelerinin durumundan oldukça farklıdır. Bu çocuklar, hayatlarına girip çıkan nesnelerinin sadece *Barbie* bebekleri olmadığını kısa süre içinde fark ederek, diğer eşyaları da “kullanıp atmaya” başlamaktadır. Çünkü bu küçük kızlar doğdukları andan itibaren

“kullan at” kültürünün bir parçasıdır (Toffler, 2011: 68-69). Hep yenisini ve farklısını almaya yönelik baskı bireyleri bir kısır döngüye sokmaktadır: “Hep yenisini almak, yenisini almak için daha çok para kazanmak, daha çok para kazanmak için daha çok sömürmek, sömürürken fakirleşmek, fakirleşirken zengin olmak, zengin olunca yenisini atmak, yenisini almak” (Batı, 2015: 24).

“Tüketim”in anlamında yaşanan bu değişimle, tüketim mutluluk, bolluk ve refaha ulaşmak için bir araç olarak görülmeye başlanmıştır. “Mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göndergesidir” (Baudrillard, 2008: 51). Ancak burada sözü edilen “mutluluk” daha önceki yüzyıllarda anlaşıldığı anlamıyla kullanılmamaktadır. Yıldız Silier’e (2011: 38) göre, Antik çağda mutluluk erdem üzerinden tanımlanırken, modern çağda öznel bir his olarak ele alınmaktadır. Mutluluk kavramındaki kırılma, 19. yüzyılda kapitalizmin bireyciliği yüceltmesiyle yaşanmıştır. Böylece artık mutluluk, bireylerin kendi başlarına elde edebilecekleri bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramı tüketim toplumuyla ilişkilendirdiğimizde ise, mutluluğa ulaşmanın yolunun tüketimden geçtiğini varsayan bireylerle karşılaşmaktadır. Bireyler kendilerini “haz almak zorunda olan şey” olarak görmektedirler. “Mutlu, âşık, övgüye boğulan, baştan çıkaran, katılımcı, keyifli ve dinamik olmak zorundadır. Bireyin bu haz zorlamasından kurtulması mümkün değildir. İçinde bulunduğu sistem sürekli olarak eğer tüketmezse, bireyin mutlu olamayacağını vurgulamakta ve hatırlatmaktadır” (Baudrillard, 2008: 89). Bu nedenle bireyin üzerinde tüketmesi için sürekli bir baskı vardır. Bireyler tükettikleri sürece mutlu olacaklarına inanmaktadırlar.

Kimlik ile tüketim arasında da bir bağ olduğu görülmektedir. Bunun nedeni kimlik kavramında yaşanan dönüşümdür. Zygmunt Bauman’a (2000: 253,254) göre, kimlik kırılgan ve güven yoksunu bir duruma gelmiştir. Artık modası geçmiş bir kimliği bırakma ve o sırada önerilen bir kimliğe bürünme söz konusudur. Modası geçmiş kimliklerden kaçarak yeni kimliklere yönelen bireyler, yeni kimliklerini oluşturmak için sistemin sunduğu ürünlere ihtiyaç duymaktadır. “Günümüzde en çok talep edilen şey ne bir makine ne de bir servettir ama kimliktir” (Baudrillard, 2008: 98). Kimliği oluşturma yolu ise, belirli kimlikleri sembolize eden ürünleri tüketmekte yatmaktadır. Bu durum artık tüketimin nesnelerin tüketimi değil de, sembollerin tüketimi şekline dönüştüğünü göstermektedir. Markette yer alan ve birbirlerine kalite ve fiyat bakımından benzer olan malları birbirinden ayıran şey, artık onlara iletişim faaliyetleriyle yüklenen “anlamlar”dır. Bireyler, bu anlamlar aracılığıyla kendi kimliklerini oluşturmaktadır. “Siz artık siz değilsiniz, siz artık ...sınız” biçiminde formüle edilebilecek kimlik ve kişilik geliştirme becerisi, boşluğu doldurmak için tüketicilere kendileri için en uygun olabilecek yaşam biçimlerini önermekte ve öğretmektedir (Odabaşı, 2013: 152).

Tüketim, “yaşam biçimi” oluşturma aracısı durumuna gelmiştir. Ürünler artık sadece ihtiyaç için değil, belirli bir kimliği ve yaşam tarzını oluşturmak için satın alınmaktadır. Örneğin, “çevre dostu ürünler kullanarak, çevreye ne kadar duyarlı bir kişiliğe sahip olunduğu kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Diyet ürünler tercih edilerek bedene ve sağlığa verilen önem vurgulanmaktadır” (Odabaşı, 2013: 83). Pahalı marka ürünler kullanılarak, kaliteli bir hayat tarzına sahip olunduğu, büyük bir eve sahip olunarak belirli bir sınıfa dâhil olduğunu söylenmektedir. “Reklam ve

pazarlama olanakları, imajlar yoluyla giyim eşyasından sağlık sektörüne, spor dünyasından şöhretler dünyasına her şeyin alınıp satılabileceğini söylenmektedir. Artık tüketilmeyecek hiçbir şey yoktur: Nesneler, duygular, karakterler...” (Yıldız, 2013: 125).

Nesneler işlev alanlarının ve anlam alanlarının dışında, bir gösterge değeri kazanmıştır. Bu nedenle nesneler kazandığı yan anlamlarla neredeyse sınırsız nesnelerle yer değiştirebilir hale gelmiştir. Örneğin bir çamaşır makinesi ev eşyası olarak hizmet ederken, aynı zamanda konfor ve prestij rolü oynamaktadır. Tüketim, bu ikinci alandır. Nesneler ve ihtiyaçlar artık yer değiştirebilir bir konuma gelmektedir (Baudrillard, 2008: 84-85). Bireyin sahip olduğu nesneler, gerçek ihtiyaçlarını karşılamaktan çok statüsünü belirleyen ve insanların gözündeki değerini yansıtan görevler üstlenmiştir (Özcan, 2007: 268).

Tüketim kalıplarında yaşanan değişikliğin bir diğer nedeninin de “fark” kavramının ön plana çıkması olduğu söylenebilir. Modern dönemin standartlaşmış ürünlerini reddeden postmodern bireyler farklı olanı, kendilerini diğerlerinden ayıracak olan en küçük farkı bulmaya çalışmaktadırlar. Baudrillard, *Le Monde* dergisinde yayınlanan bir metni örnek göstererek, bireylerin kendilerini diğerlerinden ayıran farkı umutsuzca aradığını vurgulamaktadır:

“Uzun zamandan beri aradım ve saçlarımdaki küçük bir ton değişikliğinin tenim ve gözlerimle mükemmel bir uyum yaratmaya yeteceğini fark ettim. Bu sarıyı, *Recital*’in boya şampuanı çeşitleri arasında buldum. *Recital*’in böylesine doğal sarısıyla değişmedim: Her zaman olduğumdan daha fazla kendimim” (2008: 102).

Bu dönemde bireyler, *Recital* sarısının kimliğinin bir parçasını oluşturduğunu düşünen bu kadın gibi, ürünlere bazı ek anlamlar yüklemektedirler. Nuran Yıldız’a

(2013a: 125) göre, ihtiyaç ve anlamın bileşiminden oluşan bu ürüne “yeni ürün” denmektedir. Bu kavram ürünün bir ihtiyaç nesnesi ve emeğin üretimi olmaktan çıkıp, değişim değeri olan bir metaya dönüşmesi anlamına gelmektedir. Ürünler kendi işlevleri dışında yeni anlamlar kazanabildiği için, Baudrillard’a (2008: 84-85) göre, nesneler kazandıkları yan anlamlarla neredeyse sınırsız nesnelerle yer değiştirebilir hale gelmiştir.

Ancak postmodern dönemin tüketim alışkanlıklarında etkisi olduğu belirtilen “fark” kavramı kendi içinde çelişkiler barındırmaktadır. “Fark” kavramı bir yandan farklılaştırırken bir yandan da aynılaştırmaktadır. Baudrillard (2008: 104-113), ürünlere sahip olarak kazanılan farklılığı “En Küçük Marjinal Fark” olarak tanımlamaktadır. Bahsedilen fark tarz ve statüyü gösteren küçük bir nitelik farkıdır. Örneğin, *Green Water* tıraş losyonu kullananlar, toplumsal ve ekonomik bir konum elde ettiklerini düşünmektedir; Françoise Hardy ile aynı fayanslara, Brigitte Bardot ile aynı ocağa sahip olmak bir statü sahibi olmak anlamına gelmektedir. Ancak bu fark üretim sektörü tarafından yapay olarak çeşitlendirilmiş bir farktır. Bunu açıklamak için Baudrillard (2008) şu örneği kullanmaktadır: Bütün kadınlar kendisi için tasarlanmış bir çamaşır makinesinin düşünüyü kurmaktadır. Başka bir ifadeyle milyonlarca ev kadını aynı çamaşır makinesinin düşünüyü kurmuştur.

Marjinal farklar kendi içinde bir hiyerarşi, katı bir toplumsal ayrımcılık oluşturmaktadır. Nesnelerin kullanım değerinin bir kenara bırakılmasıyla, nesnelerden bir toplumsal farklılaşma, gösterge olarak yararlanılmaya başlanmıştır. Nesneler basit bir prestij işlevi olarak değil, iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak

tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, eskiden doğumdan, soydan, dinden gelen farklılıklar değiş tokuş edilmezken, günümüzdeki farklılıklar değiş tokuş edilebilmektedir (Baudirllard, 2008: 110, 111). Robert Bocoock (1997: 86,87) bu durumu modernite ve postmodernite arasındaki anlayış farklılığına vurgu yaparak açıklamaktadır. Postmodern dönemde gruplara ait sınırlar daha akışkandır. İnsanlar kendilerini parçası oldukları statü grubuna ait hissetmeyebilirler. Kimlikler devamlı değişim halinde olduğu için, bireyler bir gruptan diğerine geçebilirler. Modern koşullarda farklı, ayrı ve birbirini dışlayan tüketim kalıpları, postmodernizmde söz konusu değildir.

1.1.2.4. Tüketim ve Büyüleme

İnsanlar ilk çağlardan itibaren gizemli, mistik, sihirli –Weber’in ifadesiyle- büyümlü bir dünyada yaşamaktadır. Büyünün kaynağı değişse de büyülenme edimi değişmemektedir. Pek çok uygarlığın güneş ve yıldızlar karşısında büyümlendiği ve bu yüzden gökyüzünü incelediği bilinmektedir. Antik Yunan’da doğada baş edilemeyeceği düşünülen her doğa olayı için bir tanrı olduğuna inanılmış ve bu tanrılar için fedakârlıklar yapılmıştır. İnsanların gördükleri ve açıklayamadıkları pek çok şeye metafiziksel açıklamalar getirdikleri bilinmektedir. Ancak Weber, bu büyümlü dönemin moderniteyle birlikte son bulduğunu savunmaktadır. Daha önce büyümlü olan dünya, modern dönemde büyümlünü kaybetmiş ve “büyüsü bozulmuş” bir dünyaya dönüşmüştür.

Max Weber “büyüsü bozulmuş dünya” kavramını Schiller’den almıştır. *On the Aesthetic Education of Man*’de Schiller, bu kavramı modern çağı tanımlamak için

kullanmıştır. Modern çağın büyüü bozulmuş bir dünya olduğunu göstermek için, bu dönemi Antik Yunan ile karşılaştırmıştır. Ona göre, Antik Yunan’da büyü unsurları, muhteşem tanrı meclisine dağılmış ve yayılmış durumdadır (Angus, 1983: 141). Antik dönemde insan ile doğa arasında uyumlu bir ilişki bulunmaktadır. Yunanlılar Kozmosun bir bütün ve büyüü olduğuna inanmaktadırlar. Bu anlayış, onların dünyevi hazları hiçbir suçluluk hissetmeden deneyimlemelerine izin vermektedir. Ancak Schiller’e göre Hristiyanlığın yükselmesi ve modern bilimin ortaya çıkmasıyla bu büyüü dünya yok olmuştur (akt. Jenkins, 1992: 880).

Weber de benzer biçimde, modern dönemin büyüü bozulmuş bir dünya yarattığını ve bunun kaçınılmaz bir kader olduğunu savunmaktadır.²¹ (akt. Angus, 1983: 141). Weber’e göre,

“Çoğumuzun yazgısının özelliği rasyonalizasyon ve entelektüelizasyondur. Her şeyden önce de dünyanın büyüünü kaybetmesidir. Gerçekten de mutlak ve en yüce değerler kamu yaşamından çekilmişler; ya mistik yaşamın aşkın âlemine ya da kişisel ve dolaysız ilişkilerinin kardeşlik dünyasına girmişlerdir” (2006: 244).

Bu nedenle, modern akılcılaştırılmış dünyayı bir “demir kafes” olarak tanımlamaktadır. Büyünün bozulması tezi, toplumun geleneksel formlarının yıkılmasıyla ve bilimle modern kapitalizmin yükselmesinin dünyayı gizeminden arındırdığını savunmaktadır. Tanrı yok olmuş ya da ölmüş, doğa parıltısını kaybetmiş ve amaçsız bir mekanizmaya dönüşmüştür. İnsan hayatı ise ölçülebilir, maddi

²¹ Weber’in aksine, Schiller büyü bozumunun kaçınılmaz bir kader olmadığını, dünyayı yeniden büyü hale getirmenin bir yolu olduğunu düşünmektedir: Modern estetik deneyimi. Böylece eski dönemin tanrıların en azından şiirde, şarkılarda ve sanatta yaşayabileceğini belirtmiştir (Jenkins, 1992: 880).

güçlere indirgenmiştir. Weber, bu sürecin temelini ise Protestanlık²² ile ortaya çıktığını savunmaktadır. Ona göre, Protestanlık dünyayı pagan büyü, ruh ve şeytanlardan arındırma konusunda inanılmaz bir başarıya ulaşmıştır. Protestanlıkla başlayan akılcılaştırma bilimle devam etmiştir (Lyons, 2014: 873).

Weber'e göre, akılcılaştırma sonucunda artık "ilke olarak esrarengiz güçlerin varlığına inanan vahşiler gibi, ruhları yardıma çağırmak ya da onlara egemen olmak için büyü araçlarına başvurmak gerekmemektedir. Teknik araç ve hesaplarla işler halledilmektedir" (Weber, 2006: 223). Bu, doğa ile insan deneyiminin bütün alanlarının daha az gizemli olduğu tarihsel bir süreçtir. Doğa ve insan bilinebilir, tahmin edilebilir ve manipüle edilebilir olarak tanımlanmaktadır. Bilim ve rasyonel yönetim tarafından çevrelenmiş büyü bozulmuş dünyada her şey anlaşılabilir ve evcilleştirilebilir hale gelmiştir (Jenkins, 2000: 12).

Büyünün bozulması modern insanda tarif edilemez ve acı verici bir çatışma durumu oluşturmaktadır. Weber'e göre,

"Eskiler dünyalarındaki tanrıların ve şeytanların büyü bozulmadan nasıl yaşıyor idiyse, bugün biz de öyle yaşıyoruz. Şu farkla ki nasıl Hellenik insan kimi zaman *Afrodit*'e, kimi zaman *Apollo*'ya kurban kestiye ve herkes kendi kentinin tanrılarına kurban verdiyse, biz de aynı şeyi yapmaktayız, ama (...) büyüünü kaybetmiş olarak" (Weber, 2006: 236).

Sara Lyons (2014: 877), Weber'in bu karşılaştırmayı yapmasının nedeninin çok tanrılı dünya ile modern dünya arasındaki ayrımı ortaya koymak olduğunu

²² Weber'e göre, Protestanlık kapitalizmin ruhunun doğmasına yardımcı olmuştur. Onların inancına göre, kurtulup kurtulamayacakları önceden belirlidir ve kurtulanlar arasında olduklarını anlamak için belirli işaretler aramaktadırlar. Bu işaretlerin en önemlilerinden biri ise ekonomik başarıdır. Kalvanistler çok sıkı çalışarak, karlarını yeni girişimlere yatırmışlar ve kurtuluş işaretlerini gördüklerinden emin olmaya çalışmışlardır (akt. Ritzer, 2011: 94).

belirtmiştir. Modern dönemde de çok tanrılı dönemde olduğu gibi hâlâ kontrol dışındaki güçler için irrasyonel kurbanlar verilmektedir. Ancak artık Antik Yunan’da duyulan ruhani doyum yaşanmamaktadır. Modern insanın yaşadığı tarif edilemez çelişkinin nedeni budur. Modern insan aynı fedakârlıkları yaparken artık bir doyuma ulaşamamaktadır.

Dolayısıyla akılcılaştırılmış sistemlerde büyüye yer olmadığı görülmektedir. Montaj hattı, standardizasyon, bilimsel yönetim okulu gibi akılcılaştırılmış sistemlerle, modern üretim-tüketim sistemlerinin de büyüünün bozulduğu söylenebilir. Ritzer (2011: 89, 99, 117), Weber’in akılcılaştırma kuramıyla modern tüketimi ele alarak bu dönemde tüketimin “kutup gecesi”, “buz gibi karanlık” ve “sert” gibi ifadelerle tanımlanabileceğini belirtmiştir. Standardizasyonla birlikte, akılcılaştırılmış tüketim ortamları ve ürünlerin türdeşliği insan yaşamını küçültmekte ve bir tür büyülenme özlemi yaratmaktadır. Modern dönemde çok sayıda tüketiciye hizmet sağlamak için tüketim akılcılaşmak zorundadır. Ancak akılcılaştırma büyüünün bozulmasına ve hipertüketim için tüketicileri kendilerine çekecek büyüleri yaratma kapasitesinin azalmasına neden olmaktadır.

Weber, dünyanın büyüünün bozulması konusunda oldukça pesimisttir, o kadar ki “*Star Wars*’daki Jedi büyü bozumunu modernitenin ‘Dark Side’ı olarak adlanabilirdi” (Jenkins, 2000: 12). Ancak Ritzer, postmodernizmin dünyanın yeniden büyülenmesine yönelik araçlar ortaya çıkardığını savunmakta, “kapitalist sistemin dünyanın büyüünü bozduğundan çok daha hızlı bir şekilde, yeniden büyüleyebileceğini” (Ostergaard vd., 2013) söylemektedir. Yeni tüketim ortamlarını “tüketim katedralleri” olarak tanımlayan Ritzer (2011: 15), bu ortamların “büyülü”

özelliğine dikkat çekmektedir. Bu ortamlar tüketim dinin gerçekleştirilmesi için gidilen kutsal mekânlara benzetilmektedir. Yeni dönemde yalnızca tüketim ortamları değil top sahaları, üniversiteler, hastaneler, müzeler v.b. toplumsal ortamlar da “büyülü” hale getirilmektedir. Örneğin, üniversiteler öğrencilerin üniversiteyi çekici bulmaları ve “büyülenerek” orada kalmaları için uğraşmakta, bir stadyum yalnızca bir maçtan fazlasını sunmaktadır...

Postmodern düşünürlerin aksine, Ritzer (2011: 103) yeniden büyülenmeyi modern topluma ve onun duygusuzlaştırıcı büyüünün bozulmasına karşı bir alternatif olarak düşünmemektedir. Ona göre, “yeniden büyüleme” tüketim katedrallerinin tüketicileri kendine çekme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için girdikleri bir süreçtir. Dolayısıyla Ritzer, bu yeniden büyülenme durumunu bir eskiye dönüş, eski büyülenme haline benzer bir durum olarak ele almamaktadır. Yeniden büyüleme durumunun tamamen daha çok tüketilmesi, hiper-tüketimin kısıktırılması için yeni bir araç olarak görmektedir.

Tüketim araçlarının yeniden büyüleme için kullandığı araçların en önemlileri gösteri, ekstravaganzalar ve simülasyonlardır. Tüketim ekstravaganzalar ve simülasyonların sayısını ve büyüklüğünü artırarak daha seyirlik hale gelmiştir. Böylece tüketiciler yeniden büyülenmektedir. Büyülü olma durumu modern dönemin verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörü ve teknolojik gelişmeye dayanan özelliklerine karşıtlık göstermektedir. Tüketimin postmodern içinde büyülü olma durumuna örnekler olarak: İnternette sanal gerçeklik sitelerinde eş siparişinde bulunma, Cleopatra mezarına seyahat gibi pek çok örnek verilebilir (Batı, 2015: 114-115).

Dolayısıyla, modern öncesinde büyü ölen tanrılar, metafizik açıklamalar, dinin etkisi modern dönemle birlikte, ortadan kaybolmuş ve ortaya büyü bozulmuş bir dünya çıkmıştır. Bu durum tüketim alanını da etkilemiş ve tüketim akılcılaşıma, standardizasyon, benzer ürünler tarafından kuşatılmış, Weber'in ifadeleriyle "sert, kutup gecesi, soğuk" hale gelmiştir. Ancak postmodern dönemde, yeniden büyüleme araçlarıyla tüketim eyleminin ve tüketicinin yeniden büyüendiği görölmektedir. Büyü denildiği zaman akla şöyle bir tarif gelmektedir: bir kurbağa bacağı, iki tutam ökse otu, biraz kuş tüyü ve azıcık toprak. Postmodern dönemde tüketime yeniden büyülenmesinde ise reçete: gösteri, simölasyon ve ekstravaganzalar dır. İlk çağlarda büyüü gerçekleştiren büyücülerin yerine ise, halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar, pazarlama uzmanları ve satış elemanları geçmiştir.

1.2. Postmodern Kültür

Kültür sözcüğünün tek bir tanımı bulunmamaktadır. Kavram kullanıldığı bağlam çerçevesinde farklı disiplinler ve uzmanlık alanları tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. “Kültür” kavramına, taşıdığı anlama, ilişkili olduğu alanlara yönelik ilginin özellikle son yüzyılda arttığı ve kültürü odağı alan çalışmaların sayının çoğaldığı görülmektedir. Bu kavramın öneminin “sosyal bilimlerin temel taşı” (Kroeber, Kluckhahn, 1952: 3) olarak görülmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Kroeber ve Kluckhahn’a (1952: 3) göre, sosyal bilimlerde kültür, fizikteki yerçekimi, tıp bilimlerindeki ilaç, biyolojideki evrim kavramı gibi alanın temelini oluşturmaktadır.

“Kültür” sözcüğünün kökü Latince *cultura*’dan gelmektedir. *Cultura*, içerisinde ikamet etmek, yetiştirmek, korumak ve ibadetle onurlandırmak gibi bir dizi anlam taşıyan *colere*’den türemektedir. *Colere* sözcüğünün anlamlarının ayrışmasıyla, ikamet anlamında gelen *colonus*, *colony*’e; onurlandırmak anlamına gelen *cultus*, *cultia*’ya dönüşmüştür. Kültür sözcüğünün kökü olan *cultura* ise yetiştirmek ve bakmak anlamlarını kazanmıştır (Williams, 2012: 105).

“Kültür” sözcüğünün ilk kullanımının tarımla ilgili olduğu görülmektedir. Tim O’Sullivan (1994: 69-70) sözcüğün “yetiştirme” ve “bakma” anlamlarının toprak ve bitkiler özelinde kullanıldığını vurgulamıştır. Daha sonra bu anlama “bakterilerden istiridyelere kadar canlıların kültürü” anlamı eklenmiştir. Burada söz edilen yetiştirme (*cultivation*) yalnızca büyümeyi ifade etmemektedir, aynı zamanda doğal stokun istenen bir ürüne (*cultivator*) dönüşmesi için bilinçli olarak kullanılmasını da içermektedir. Başka bir ifadeyle, doğal stokun geliştirilmesi ve yeni bir şeye

dönüştürülmesi söz konusudur. Kültür teriminin tarımla ilgili olan “yetiştirme” anlamı, kültürün daha sonraki tüm kullanımlarına sinmiştir. Dolayısıyla, bitkilerin ve toprağın yetiştirilmesi için kullanılan “kültür” terimi insanın yetiştirilmesi, işlenmesi ve eğitilmesi anlamlarında kullanılmaya başlanmıştır (Özlem, 2008: 152).

“Kültür” yüzyıllar boyunca “tekil” kültür anlamında, tek bir kişiyi ifade etmek için kullanılmıştır. Kavramın “belirli bir topluluğun duyuş, düşünüş ve değer birliğini medyana getiren düşünsel, sanatsal, felsefi, bilimsel ve teknik varlıkları” olarak tanımlanarak sosyolojik bir anlam kazanması 18. yüzyılda gerçekleşmiştir (Özlem, 2008: 154).

Raymond Williams’a göre 20. yüzyılda kültürün üç yaygın kullanımı bulunmaktadır. İlk olarak kültür, bireyler ya da toplumların düşünsel, dinsel ve estetik biçimini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. İkinci kullanım düşünsel ve sanatsal etkinliklere vurgu yapmaktadır. Bu etkinliklere ve ürünlere sahip çıkmak anlamında kullanılmakta, sanat ve kültür eşanlamı olarak kabul edilmektedir. Üçüncü kullanım ise bireyler ve toplumlar için yaşam tarzı, inanç ve gelenekler oluşturmayı içermektedir. Williams, bu üç kullanım arasından ilk ikisinin daha yaygın olarak kullanıldığını söylemektedir (akt. Oğuz, 2011: 130-131).

Üç yaygın kullanımı dışında kültürün pek çok tanımı olduğu görülmektedir. Malinowski’ye göre, kültür “insanın insana, maddeye ve içinde doğup büyüdüğü fiziksel çevreye karşı tavır alışını belirleyen bir bütün”dür (akt. Yıldız, 2012: 448). O’Sullivan’a (1994: 68) göre, “duygu, anlam ve anlayışın toplumsal üretimi ve yeniden üretimi” anlamına gelmektedir. Cassirer’e göre, “toplumsallaşma halinde ortaya çıkan ve tarih içerisinde sürekli değişen bir işaret ve simgeler topluluğuna

göre şekillenip yönelen yapay bir dünya"dır (akt. Yıldız, 2012: 448). Marvin Harris'e (1999: 19) göre kültür, toplumlarda bulunan ve toplumsal olarak öğrenilen yaşam biçimleridir ve bu yaşam biçimleri hem düşüncüyü hem de davranışı kapsamaktadır. T.S. Eliot'a (1987: 37) göre, kültür en temelde bir "hayat tarzı"nı ifade etmektedir. En geniş tanımlardan birinin de UNESCO tarafından ortaya atıldığı görülmektedir. UNESCO kültürü, "bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu" (UNESCO, 1982, akt. Oğuz, 2011: 128) olarak tanımlamaktadır.

Farklı tanımlar göz önünde bulundurulduğunda kültürün çok anlamlı bir sözcük olduğu görülmektedir. Yalnızca sosyal bilimler alanında değil, pek çok farklı alanda kullanılmaktadır. Örneğin, İrlanda kültürü, gençlik kültürü, kültürlü kişi ve hatta kiltive inci (*cultured pearl*), bakteri kültürü, tarım (*agriculture*) gibi pek çok farklı kavramı ifade etmek için "kültür" sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir. Bütün bu sözcüklerde "kültür" farklı anlamlara gelmektedir. Anlamların hepsini içerecek bir tanım yapılması mümkün değildir. Dolayısıyla kültür, çok söylemli (*multi-discursive*) bir terimdir. Çok söylemli olması, terimin her bağlamda farklı şekilde tanımlanması ve farklı bir anlama gelmesini getirmektedir. Bu nedenle kültürü tanımlamak için söylemsel bağlamı belirlemek gerekmektedir. Örneğin terim moda, antropoloji, Marksizm, feminizm, kültürel çalışmalar gibi farklı bağlamlarda, farklı şekillerde tanımlanmaktadır (O'Sullivan, 1994: 68).

Tez kapsamında Eliot'un (1987: 37) kültürün bir "yaşam tarzı" olduğu tanımından yola çıkılmıştır. Her tarihsel dönemin kendi sosyal, ekonomik ve politik koşullarına bağlı olarak kendine özgü bir "yaşam tarzı" oluşturduğu görülmektedir. Bu bölümün amacı kültürün, "postmodern" olarak adlandırılan dönemde geçirdiği dönüşümü temel kavramlar üzerinden tartışmaktır.

"Postmodern" sözcüğü de kültür gibi tartışmalı ve anlamı konusunda üzerinde uzlaşa bulunmayan bir kavramdır. Ritzer (1996: 5), Judith Butler "Ben postmodernizmin ne olduğunu bilmiyorum" derken yalnızca postmodernistlerin çoğu adına değil, modernistlerin çoğu adına da konuştuğunu belirtmiştir.

Ritzer (1996: 5) postmodernite, postmodernizm ve postmodern kuramı birbirinden ayırmıştır. Ona göre, postmodernite tarihsel olarak modernizmi takip eden sosyal ve politik bir dönemi; postmodernizm modern kültürel ürünlerden farklı olan ürünleri ve postmodern kuram modern sosyal bilim felsefesinden farklı bir kuramı yansıtmaktadır.²³ "Postmodern" ile ilişkili kavramlardaki belirsizlik ve kafa karışıklığının en önemli nedenlerinden biri postmodern sosyal bilim kuramı ile "postmodernite" adı verilen dönemselleştirmenin birbirine karıştırılması ve zaman zaman birbirinin yerine kullanılmasıdır.

"Postmodern"ın tanımı bu kavramı onaylayanlar ve ona şüpheyile bakanlar arasında da farklılık göstermektedir. Temelde dört farklı yaklaşım²⁴ olduğu

²³ Sosyolojik kuram, postmodern sosyal kuram tarafından dönüştürülmektedir. Postmodern kuramcıların eleştirileri, çoğu sosyoloji kuramcısının en temel fikirlerini bile yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır. Bazıları ise, postmodern kuramın modern kuramı tamamen dönüştürmediğini ancak postmodernizmin yarattığı fikirlerden bazılarının anaakım sosyolojik kurama eklemlendiğini söylemektedir (Ritzer, 1996: 1).

²⁴ Bauman (1998: 803-804) bu ayrımın sosyoloji üzerindeki etkisini "postmodern sosyoloji (*postmodern sociology*)" ve "postmodernizmin sosyolojisi (*sociology of postmodernism*)" olarak ortaya koymaktadır. Bauman postmodern sosyolojinin modern dönemde hakim anlayış olan Ortodoks

görülmektedir: postmodernizmin epistemolojik ve dönemsel yorumlarını onaylayanlar ve şüpheyile bakanlar. Epistemolojik postmodernizme olumlu bakanlar, bürokrasi, ırk ve cinsiyet ayrımını oluşturan söyleme yapısöküm (*deconstruction*) uygulamanın, insanları sömürüden kurtaracağını savunmaktadırlar. Epistemolojik postmodernizme şüpheyile yaklaşanlar, postmodern yapısökümün modern baskı, denetim ve sömürünün gizlenmesine neden olduğunu iddia etmektedirler. Bir dönem olarak postmodernizme olumlu yaklaşanlar bir ilerleme olduğunu savunmakta ve yeni dönemin hem bireyler hem de örgütler açısından daha iyi olacağını kabul etmektedirler. Şüpheyile bakanlar ise her yeni dönemin daha kötü olduğunu,

konsensüse büyük bir tehdit oluşturduğunu belirtmektedir. Bu model toplumun rasyonel analizine dayanmaktadır. Toplumun devam etmekte olan rasyonalizasyon sürecinin öznesi olduğu düşünülmektedir. Bu modele göre, toplum çelişki ve bozgunlardan arındırılmış değildir ancak bu durumların çözümleri vardır. Toplumsal gerçeklik, değer paylaşımı ya da baskı mekanizmaları ile önceden seçilmiş muhtemel eylemlerin içinde bulunduğu sosyal sistemin bir görüntüsüdür. Postmodernitenin ilk kurbanı sosyolojik projenin anlamlılığının garantisi ve kaynağı, sistemin hayaleti olan Ortodoks konsensüstür. Postmodernitenin yarattığı tehlike belirli varsayımların ya da stratejik ilkelerin değiştirilmesi değil, Ortodoks konsensüsün tamamının gayri meşrulaşmasıdır. Postmodernitenin başkaldırısı sosyoloji pratiğini revize etme ile ilgili değil, bu konsensüsün en başından beri yanlış, hatalı ve kendini kandıran bir sistem olduğunu savunmasıdır.

Bauman (1998: 805-811), bu karşı çıkışları postmodern sosyoloji olarak adlandırmıştır. Postmodern sosyoloji, modern sosyolojiyi reddetmekte ve sosyal gerçekliği anlamının farklı yollarını önermektedir. Ancak Bauman, postmodern sosyolojiyi, postmodern dönem ile bağ kurmadığı için eleştirmektedir. Ona göre, postmodern sosyolojiye katkıda bulunan ve ona momentumunu veren postmodern dünyadır. Postmodern sosyoloji, bu dünyayı yansıtmaktadır. Buna rağmen, postmodern sosyolojinin bir sosyal gerçeklik modeli olan postmoderniteyle yüzleşmekten kaçındığı, toplumsal tarihin belirli bir aşaması ile akrabalığını reddettiği görülmektedir. Bu nedenle Bauman, “postmodern sosyoloji” yerine, “postmodernizmin sosyolojisi”ni önermektedir. Ona göre, araştırma yapılırken postmodern kuram ile postmodern toplum bir arada ele alınmalıdır. Toplumda yaşanan gelişmeleri (tüketimin öneminin artması, haz ilkesinin yükselişi, çalışmanın merkezi önemde olduğu bir durumdan, tüketimin merkezi önemde olduğu bir duruma geçilmesi v.b.) hatırlatan Bauman, postmodernitenin bu gelişmelerden ayrı bir sosyal bilim paradigması olarak düşünölemeyeceğinin altını çizmektedir. Ona göre, postmodernite klasik modernin yerine geçen tam, gerçek, tutarlı bir toplumsal sistem olarak ele alınmalı ve kendi mantığı içinde kuramsallaştırılmalıdır. Bauman (1998: 812), postmodern fenomenin sanatsal ve kültürel düzeyle değerlendirildiğini ama aslında bu değişimlerin toplumsal dünyadaki çok daha derin bir dönüşümün semptomları olduğunu belirtmiştir. Bu vurgusundan sonra, bir öneride bulunmuştur: Yeni, kendi tarzında bir entelektüel üslup olan bir postmodern sosyoloji aramak yerine, postmodernizmin sosyolojisini geliştirme işiyle uğraşılmalıdır. Başka bir ifadeyle, postmodernizm başka bir sistemin zayıflatılmış ve bozulmuş bir modeli olarak değil, kendi doğrularına sahip bir sistem olarak algılanmalıdır. Böylece postmodern toplumun kuramsal bir modeli inşa edilebilir.

ilerlemenin bir mit olduğunu savunmaktadırlar. Onlara göre, her yeni dönem bireyler üzerindeki denetimi artırmaktadır (Boje ve Dennehy, 1999).

Tez kapsamında postmodernizm bir sosyal bilim felsefesi olarak değil, özellikle 1970’lerden sonra ortaya çıkan yeni bir dönem, yeni bir kültür ve yaşam tarzı olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada “postmodern kültür” halkla ilişkilerin aracılık ettiği bir kavram olarak ele alınmış, ortaya çıkan yeni kültürel yapının hem halkla ilişkiler tarafından (yeniden) oluşturulduğu hem de halkla ilişkileri dönüştürdüğü varsayılmaktadır. Bu nedenle öncelikle moderniteden, postmoderniteye geçişin ve daha sonra postmodern kültürün genel özelliklerinin tanımlanması gerekmektedir.

1.2.1. “Modern”den “Postmodern”e Doğru

Moderniteden postmoderniteye geçiş ile ilgili temelde iki farklı tartışma alanı bulunmaktadır. İlk tartışma alanı postmodernitenin moderniteden tamamen farklı, yeni bir dönem olup olmadığıdır. Bir kısım düşünür, modernitenin tamamen sona erdiğini, farklı kurallarla ve değer kümeleriyle kuşatılan bambaşka bir çağa girildiğini savunmaktadır. Diğerleri ise, postmodernitenin moderniteden bir kopuş olmadığını, modernitenin farklılaşarak devam ettiğini savunmaktadırlar. İkinci tartışma durağı ise, eğer moderniteden farklı bir çağdan söz edilecekse, bu çağın ne zaman başladığıyla ilgilidir. Ancak bütün farklı görüşlere ve adlandırmalara rağmen düşünürlerin büyük bir kısmı toplumsal, ekonomik ve siyasal alanlarda önemli değişimler yaşandığı konusunda hemfikirdir. Bu tartışma alanlarının

değerlendirilebilmesi için modernite ve postmodernitenin özellikleri üzerinde durulması gerekmektedir.

İlk olarak M.S. 5. yüzyılın sonunda *antiquus*'un karşıt anlamlısı olarak kullanılan “modern” sözcüğünün kökeni, Latince “son zamanlar, tam şimdi” anlamına gelen *modernus*'tur. Özellikle 10. yüzyıldan sonra, modern zamanlar anlamına gelen *modernitas* ve bugünün insanları anlamına gelen *moderni* terimleri yaygınlık kazanmıştır. Bu nedenle, modern kavramının eski dünya ile güçlü bir karşıtlığı sunduğunu söylemek mümkündür (Kumar, 2013: 88-89). Dolayısıyla, modern sözcüğü “eski” ya da “antik” olandan kopuşu ve yeni bir dönemi ifade etmektedir.

Ancak bu kavramla ilgili karmaşa modernite, modernizm ve modernleşme kelimelerinin sıklıkla birbiri yerine kullanılmasıyla oluşmaktadır. Modernite ya da modernlik, Ortaçağı ya da feodalizmi takip eden bir çağı ifade etmek için kullanılan bir dönemselleştirme terimidir ve bir karşıtlığı ifade etmektedir. Geleneksel toplumların karşıtı olan modernlik ıslahat, yenilik ve dinamizmle karakterize edilmektedir. Modernlik sözcüğü gündelik hayata modern sanat, tüketim toplumu ürünleri, yeni teknolojiler, yeni ulaşım ve iletişim tarzlarıyla girmiştir. Modernleşme, modernliğin kurduğu yeni endüstriyel ve sömürgeci dünyanın dinamiklerini açıklamak için kullanılmaktadır. Bu dinamikler arasında bireyselleşme, sekülerleşme, endüstrileşme, kültürel farklılaşma, metalaşma, kentleşme, bürokratikleşme ve rasyonelleşme süreçleri bulunmaktadır (Best ve Kellner, 2000: 15). Özetle, tıpkı postmodernite ve postmodernizm kavramlarında olduğu gibi, modernite belirli bir dönemi; modernizm ise bir süreci, kültür üzerindeki etkiyi ifade

etmek için kullanılmaktadır. Ancak Kerim Özcan'a (2012: 9) göre, bu iki kavram çoğu zaman üst üste binmekte ve iç içe geçmektedir. İki kavram birbirini tamamlar duruma gelmiş, bağımsız fenomenleri gösterecek şekilde kullanılmak yerine, bütünsel bir tablonun çerçevesi haline gelmiştir. Modern nitelemesinin kullanımının muğlaklığını vurgulayan Jeanniere (2000: 95-96) de benzer şekilde modernite kavramının ikili bir anlam içerdiğine dikkat çekmektedir. Burada söz konusu olan yeni bir mantık ve yeni bir dünya görüşüdür. Modern olmak, artık düne ait olmayan ve başka yöntemlerle ele alınması gereken bir dünyada yaşamak anlamına gelmektedir.

Modernite ya da modern dönem olarak adlandırılan çağın ne zaman başladığıyla ilgili de fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Berman (2012: 28-29) modernitenin üç evreye ayrıldığını söylemektedir. İlk evre, 16. yüzyıldan 18. yüzyılın başına kadar süren dönemi kapsamaktadır. Bu evrede insanlar modern hayatı algılamaya yeni başlamış ve henüz başlarına geleni anlamamışlardır. Modern kamunun ne olabileceği ile ilgili fikirleri bulunmamaktadır. İkinci evre, 1790'ların devrimci dalgasıyla başlamış ve 20. yüzyılın başlarına kadar sürmüştür. Fransız devrimi ve bu devrimin etkileriyle modern kamu bir anda ortaya çıkmıştır. Modernizmin son evresi ise, 20. yüzyılda başlamıştır ve bu evreyle birlikte modernleşme bütün dünyaya yayılmıştır.

Jeanniere (2000: 97-102), moderniteye geçişi belirleyen dört devrim olduğunu söylemiştir. Bilimsel devrim Newton'un evrensel yerçekimi kanunu keşfetmesiyle başlamıştır. Böylece doğrudan tanrı tarafından yönetilen bir doğa anlayışından, kendini düzenleyen doğa anlayışına geçilmiştir. İkinci devrim siyasal alanda

yaşanmıştır. Siyasal devrimdeki kopuş modern demokrasinin önce İngiltere ve Amerika ve daha sonrasında ise Fransa’da belirişiyile başlamıştır. Bu devrimle modern devletlerin demokratik olması gerektiği anlayışı yerleşmiş ve iktidarın kaynağı değişmiştir. Demokraside artık iktidarın kaynağı tanrı değil, halktır. Meşruiyet artık halktan gelmektedir, iktidarın meşru olması da yetmez aynı zamanda akla uygun olmalıdır. Üçüncü devrim kültürel alanda olmuştur. Kültürel devrim Aydınlanma düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte düşünce laikleşmiş, her alanda tüm ölçütler rasyonelleşmiştir. Dördüncüsü ise endüstriyel devrimdir. Bu devrimle emek soyutlanmış, insanla doğa arasında aracı konumda bulunan yapı giderek daha büyük bir özerklik kazanmaya başlamıştır.

Ancak pek çok yazara göre, moderniteyi yaratan asıl etki 18. yüzyılda ortaya çıkan “Aydınlanma”, Habermas’ın ifadesiyle “modernite projesi”dir. David Harvey’e (2003: 25) göre, bu proje Aydınlanma düşünürlerinin “nesnel bilimi, evrensel ahlak ile hukuku ve ayakları üzerinde duran sanatı, kendi iç mantıkları temelinde geliştirme” konusunda gösterdikleri düşünsel bir çabadır. Bu projenin amacı, bilgiyi insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginleşmesi için kullanmaktır. Doğa üzerinde bilimsel hâkimiyetin bilim aracılığıyla kurulması amaçlanmaktadır ve bu hâkimiyet yoluyla kaynak kıtlığı, yoksulluk ve doğal afetlerden kurtuluş vaat edilmektedir. Akılcı toplumsal örgütlenme biçimlerinin ve akılcı düşünce tarzının gelişmesiyle, iktidarın keyfi kullanımından kurtuluş vaat edilmektedir. Aydınlanma düşünürleri, ancak aydınlanma projesiyle insanlığın evrensel ve değişmez niteliklerinin ortaya çıkarılabileceğini düşünmüşlerdir.

Aydınlanmanın en önemli özelliklerinden biri aklın merkeze alınması ve yüceltilmesidir. Akla verilen değerin en önemli kaynaklarından biri Aydınlanma çağı filozoflarından biri olan Kant'ın *Salt Aklın Eleştirisi* kitabıdır. Bu kitap, insan aklının özgürleşmesine vurgu yapmakta ve insan aklının bir insanın sahip olabileceği en önemli, en büyük yeteneği olduğunu söylemektedir. Modern düşünceye göre, akıl sadece düşünmeyi değil, aynı zamanda doğru davranmayı da sağlamaktadır.

“Akıl”, her türlü sorunun üstesinden gelebilecek ve bütün sorulara cevap bulunmasını sağlayacak önemli bir güç olarak görülmektedir. Bauman’a göre (2000), modernite bir hâkimiyet dürtüsüdür. İnsanlar bu dönemde akıl yoluyla doğa üzerinde bir hâkimiyet kurabileceklerini düşünmektedir. Ona göre, bu durum umut, hırs ve özgüvenle dolu olma durumudur. Modern dönemde “yapabiliriz, yapmak istiyoruz, yapacağız, cahiller aydınlatılacak, vahşiler uygarlaştırılacak, dünya aklın oyunu olacak” düşünceleri hâkimdir.

Krishan Kumar (2013: 103), modernliğe karakteristik bilincini akla dayalı devrimin kazandırdığını, ancak maddi tözünü de sanayi devriminin sağladığını söyleyerek, bu döneme şeklini veren önemli etkenlerden birinin de üretim biçimleriyle ilgili olduğunu vurgulamıştır. Modernliğe ilişkin yazılanların birçoğunun felsefeciler ve kültür tarihçileri tarafından yazıldığını; bu nedenle modernliğin genellikle düşüncelere dair bir olay, bir ideoloji, bir kültürel üslup olarak algılandığını belirtmiştir. Başka bir ifadeyle, Kumar’a göre modernlik kültür ya da ideoloji alanıyla sınırlandırılmamalıdır. Modernite bütün bir yaşamı etkileyen kültürel, ekonomik, yönetsel, politik ve toplumsal bir sistem oluşturmuştur.

Modernizm ve Aydınlanma projesi, akla ve bilime sonsuz bir güven duymaktadır. Aydınlanma ütopyası, akıl yoluyla sorunların tamamen ortadan kalkabileceği bir “sonsuz barış” ve “evrensel barış” a ulaşılabileceğini savunmaktadır. Ancak bu durum çeşitli nedenlerle gerçekleşmemiştir. Modern dönemde insanlar açlık, ölüm, yoksulluk, işsizlik, çevre kirlenmesi, nükleer tehdit gibi sorunlarla karşılaşmıştır. Bu durum akıl ve bilime karşı kuşku duyulmasına neden olmuştur (Odabaşı, 2013: 21).

Modernizmin temeli olan rasyonaliteye ilk temel eleştirileri yöneltenlerin Frankfurt Okulu teorisyenleri olduğu söylenebilir. Ancak bu okulun postmodernizmin öncüsü olduğunu ya da postmodernizmle organik bir bağı olduğunu söylemek mümkün değildir. Frankfurt Okulu moderniteye tamamen karşı olmasa da, modernitenin dayattığı evrenselcilik iddiasına karşı çıkmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, aydınlanmanın amacı bireyi özgürleştirmektir. Ancak, özgürleşme amacıyla yükselen akıl, iktidarın bir aracı haline dönüşmüştür. Her şey (filmler, şarkılar, arabalar, evler, yaşam tarzları v.b.) standartlaşmıştır ve bu standartlara uymayanlar toplumdan dışlanmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2001). Habermas’a göre, modernizmin yücelttiği ve insanları özgürleştireceğini savunduğu akıl araçsallaşmıştır. Modernite bireyi sadece ekonomik ve teknolojik gelişme peşinden koşan bir birey haline getirmiştir. Akıl, sadece maddi temelli şeyleri elde etmeye koşullanmıştır.

Postmodernizmin temel eleştirisi “akıl” ve “Aydınlanma Projesi” üzerine temellenmektedir. Stuart Sim (2006: IX) postmodernistlere göre, bu projenin, bir zamanlar övgüye değer olmuş olsa da, daha sonra insanlığı baskı altına almaya ve

belirli bir dizi düşünce ve eylem tarzına mahkûm etmeye başladığını söylemektedir. Harvey (2003: 27) ise, Aydınlanma Projesinin en başından itibaren problemli olduğunu savunmaktadır. Bu projenin bir dizi sorun ve sayısı pek az olmayan çelişkiler içerdiğini belirterek, bunların en başında araç-amaç ilişkisinin geldiğini söylemektedir. Hem amaçların tam olarak tanımlanmasında, hem de tanımlandığı zaman bunların kimin “amaçları” olduğuyla ilgili problemler bulunmaktadır. Bu amaçlar kimileri için özgürleştirici, kimileri için baskıcı görünen planlardır. Ayrıca, kimin başkalarından üstün bir akla sahip olduğunu iddia edebileceği de başka bir tartışma konusudur.

Postmodernizmi savunanlar aklın bireyleri özgürleştireceği savına karşı çıkmış, tek gerçek anlayışını eleştirmiş ve birden çok gerçek olabileceğini savunmaktadır. Postmodernizm, modernitenin yaratmış olduğu tekdüze yaşam biçimine ve topluma karşı çıkmaktadır.

Postmodern düşüncenin temellerini oluşturan düşünürlerden birinin Nietzsche olduğu söylenebilir. Nietzsche, modernite ve modern aklı sorgulamıştır. Modern aklın insanların içgüdülerini öldürdüğünü savunmuştur. Modern insan içgüdülerini bastıran, evcilleştirilmiş bir insandır. Aynı zamanda modernitenin savunduğu gerçeklik anlayışını da eleştirmiştir. Ona göre tek bir gerçeklikten söz edilmez, anlamlar perspektiften kaynaklanmaktadır. Foucault da Nietzsche gibi modernizmin yücelttiği aklı ve ilerlemeyi irdelemiş ve modernizmin savunduğu ilerlemeci anlayışa karşı çıkmıştır. Ancak bu yazarların postmodern olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı konusunda tartışmalar bulunmaktadır.

Moderniteye bir karşı çıkış, modern epistemolojinin reddi, moderniteden sonra gelen yeni bir çağ, bir kültürel dönüşüm gibi pek çok farklı anlamda kullanılan “postmodern”in tanımıyla ilgili bir fikir birliği bulunmamaktadır. “Postmodern” sözcüğünün kayda geçen ilk kullanımı 1970’li yıllarda olmuş, terim bunu izleyen yıllarda bazen olumlu bazen olumsuz çağrışımlarla kullanılmıştır. “Modernizme karşı bir reaksiyon” biçimindeki anlamını ise 20. yüzyılın ikinci yarısında yüklenmeye başlamıştır. İlk kayda geçen kullanımı 1970’li yıllarda olsa bile, terimin daha önceki yıllarda farklı alanlar için kullanıldığı bilinmektedir. 1879’lerde İngiliz ressam John Watkins Chapman, dönemin sanat anlayışını tanımlamak için “postmodern” ifadesini kullanmıştır. 1917’de yazar Rudolf Pannwitz “postmodern” sözcüğüyle I. Dünya Savaşı’nın tahrip ettiği Avrupa’da gelişen yeni militarist ve anti-hümanist kültür biçimini tanımlamıştır. 1930’lu yıllarda Frederico Onis “postmodernizm” terimini modernizme karşı bir tepkiyi anlatmak için (Featherstone, 2005: 28); mimar Josph Hudnut “ultra modern” anlamına gelecek şekilde kullanmıştır (Sim, 2006: XI). Tarihçi Toynbee 1947’de, 1870’lerden sonraki dönemi postmodern çağ olarak adlandırmıştır. Bu çağın kültürel çöküşü ifade ettiğini belirterek, yeni döneme anarşi ve total görecelikçiliğin hâkim olduğunu söylemiştir. Modern dönem toplumsal istikrar, rasyonalizm ve ilerleme ile betimlenirken, postmodern çağ rasyonalizm ve aydınlanmanın çöktüğü, “sorunlar dönemi” olarak görülen bir dönemdir. (Sim, 2006: X-XI; Best ve Kellner, 2000: 20).

Drucker, 1957 yılında son yirmi yılın bilinmeyen bir noktasında modern çağdan farkına varmadan çıkıldığını, henüz adı konulmamış başka bir çağa doğru ilerlendiğini belirtmiştir. Drucker, postmodern dünyada fakirlik ve cehaletin sona

ereceğini, ulus-devletin çökeceğini, ideolojilerin sonunun geleceğini ve dünya çapında bir modernleşme süreci yaşanacağını savunmuştur (akt. Best ve Kellner, 2000: 22). 1960’larda Postmodernizm, New York’ta bazı sanatçılar, yazarlar ve eleştirmenler tarafından modernizmin ötesine geçen bir hareketi ifade etmek için kullanılmıştır. 1970 ve 1980’li yıllarda ise mimaride, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında geniş bir kullanıma ulaşmıştır (Featherstone, 2005: 28). 1980’li yıllardan sonra “postmodern” teriminin bütün dünyaya ve alanlara yayıldığı görülmektedir.

Farklı adlandırmaları ve anlamlarıyla “postmodern”, “postmodernite” ve “postmodernizm” terimlerinin bazen olumlu, bazen de olumsuz anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Best ve Kellner (2000: 30), postmodern söylemin 1980’li yıllarda yaygınlaşmasından önce birbiriyle çatışmalı iki yatağı olduğunu söylemektedirler. Drucker, Etzioni, Sontag, Hassan ve diğerleri postmodern terimine temelde olumlu bir değer atfederken; Toynbee, Mills, Bell ve Baudrillard gibi yazarlar olumsuz söylemler üretmişlerdir.

Bu kavramın tarihsel gelişimi ve kullanım alanı gibi, kavramın tanımı da oldukça tartışmalı bir konudur. Postmodern sanat tanımına bakıldığında; “sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın silinmesi, yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü, sanat üreticisinin özgünlüğünün gözden düşmesi, sanatın ancak yinelemeden ibaret olacağının varsayılması” (Featherstone, 2005: 28-29) gibi özelliklerle karşılaşılmaktadır. Genel olarak postmodern dönem tanımlanmaya çalışıldığında ise, “tarihsel geçmiş duygusunun yitirilmesi, şizoit kültür, gerçekliğin yerini imajların alması, simülasyonlar, zincirinden boşalmış

gösterenler” (Featherstone, 2005: 33) gibi farklı kavramlarla dolu tanımlar ortaya çıkmaktadır.

Postmodern tam olarak tanımlanamazken, bu kavramın yeni bir dönemi işaret edip etmediği de tartışılmaktadır. Bazı düşünürler, postmodernitenin moderniteden bir kopuşu ifade ettiğini savunmakta, diğerleri ise modernitenin devamı olarak değerlendirmektedir. Kimileri terim, geçici ve sığ bir entelektüel heves olarak tanımlayarak bir köşeye atmakta, kimileri ise sadece sanatsal modernizmden değil, bütün modernlik çağından derin bir kopuşu işaret ettiğini savunmaktadır (Featherstone, 2005: 92).

Bu fikir ayrılığının temel nedenlerinden biri kelimenin etimolojik yapısından kaynaklanmaktadır. Postmodernizm kelimesindeki “post” farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılmaktadır. “Post” ön eki, “-den sonra” anlamında gelmektedir ve Türkçeye Latince’den girmiştir. Bileşik bir terim medyana getirmek üzere, bir durumu, yapıyı, oluşumu, akımı ya da yaklaşımı tanımlayan bir sözcüğün önüne gelerek kullanılmaktadır. Bu ön ekin kullanılması eski yapıdan veya bir önceki akımdan birtakım unsurlar içerse de, büyük ölçüde yeni ve farklı bir oluşumu tanımlamaktadır.²⁵ “Post” eki ne tam bir kopuşu ifade etmekte, ne de kesin bir devamlılığı vurgulamaktadır. Post-travma, post-produksiyon, post-doktora ve post-endüstriyel gibi kelimelere bakıldığında zaman “post” ekinin kendisinden sonra gelen kelimedenden sonrasını ifade ettiği görülmektedir. Örneğin, post-travma travma sonrası durumu ifade etmek için kullanılmaktadır, bu kavramı travmanın kendisinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Bu nedenle “post” ile başlayan kavramların –

²⁵ www.turkcebilgi.com, Erişim tarihi: 28.11.2016

post-Fordizm, post-yapısalcılık, post-modernite- tamamen yeni, bir sonraki aşamayı ifade edip etmediğiyle ilgili tartışmalar bulunmaktadır.

Best ve Kellner (2000: 47-48), “postmodern” kelimesindeki “post” teriminin muğlaklığına dikkat çekmektedir. “Post” bir yandan modern “olmayan”ı betimlemektedir. Başka bir ifadeyle, modern çağın ve onun teorik ve kültürel pratiklerinin ötesinde ve aktif bir olumsuzlama anlamına gelmektedir. Diğer yandan, “post” izlediği şeye bağımlılığı, onunla sürekliliği ifade etmektedir. Bu nedenle bazı yazarlar postmoderni, yalnızca modernin şiddetlenmesi, bir hipermodernlik, modernliğin yeni yüzü ya da modernlik içindeki bir postmodern gelişme olarak kavramsallaştırmaktadır.

Mehmet Küçük (2000: 23), postmodernitenin moderniteden kopuş olmadığını savunmaktadır. Ona göre, postmodernitenin göndermede bulunduğu epistemolojinin önceden var olan temellerinin güvenilir olması, bu nedenle “şeylere” ilişkin kesinlik bilgi edinilebileceği inancının boş bir kuruntu olması gibi noktaların, mutlaka bir “sonra”ya işaret etmesi gerekmez. Ona göre, postmodernin bir kopuş olduğunu ima etmek, her şeyden önce tarih içindeki yerimizi kesin bir şekilde belirleyebileceğimizi kabul etmektir. Bu durum, postmodern söylemin reddettiği, bir toplum evresinden diğerine geçişin öyküsünü kuran, epey şişman bir anlatıya ihtiyaç duymaktadır. Küçük’ün tersine Featherstone (2005: 21) ise, “post ön ekinin, moderne karşıt olarak tanımlanan, modernin sonrasını, modernden bir kırılmayı ya da kopmayı gösterdiği” ortadadır.

Postmodernin ne anlama geldiği ile ilgili bir fikir birliğinin olması, yeni bir çağ olarak mı, yoksa bir eğilim olarak mı ele alınması gerektiği konusundaki çok

sayıdaki tartışma nedeniyle, bu kavramın anlaşılması için postmodern yazarların²⁶ bu kavramı nasıl tanımladıklarının incelenmesi önemlidir.

Jean François Lyotard (2014: 8) postmodernizmi modernizmden bir kopuş değil, onun devamı olarak gören yazarlardan biridir. Postmodernizmin, “bilginin statüsü” üzerindeki etkisini incelemiştir. Temelde postmodern bilgi felsefesini tartışan yazar, postmodern bilimin meşruiyet sorununu tartışmış, dil oyunlarının önemini vurgulamıştır. Postmodernizmi bir tutum olarak ele almış ve bunun en basitleştirilmiş ifadeyle “üst-anlatılara inançsızlık” anlamına geldiğini söylemiştir. Her şeyi anlatabileceklerini savunan büyük anlatıları reddetmiş ve bunun yerine küçük anlatıları övmüştür. Küçük anlatılar, bazı özel amaçları gerçekleştirmek için, küçük gruplar tarafından bir araya getirilmektedir ve bu nedenle bütün toplumun sorunları için çözümlere sahipmiş gibi davranmaları doğru değildir. “Postmodern bilim” bütün bir bilimsel topluluğa uygulanacak yeni bir büyük anlatı kurma girişiminden çok, bir paradokslar, istikrarsızlıklar ve bilinmeyenlerin araştırılmasıdır (Sim, 2006: 9).

Lyotard postmodernizm “sona ermiş modernizm değil, oluşum halindeki modernizmdir ve bu durum süregendir” diyerek aslında postmodernizmin modernitenin devamı olduğunu vurgulamaktadır. Postmodernliğin dışavurulmaz

²⁶ Buradaki “postmodern yazar” tanımlaması, postmodernizm üzerine yazan, bu konuda düşünen kişiler için kullanılmıştır. Bu ifadeyle, bahsedilecek yazarların postmodernist oldukları ya da postmodernizmi olumladıkları söylenmemektedir. Postmodernizim üzerine yazanların pek çoğunun bu çekinceye sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, Best ve Kellner (2000), kültürün geniş bir bölümde önemli değişimler olduğunu ama postmodernizmin bir kopuş olduğunu kabul etmediklerini belirttikten sonra, kitapta yer verdikleri Foucault, Deleuze, Guattari, Baudrillard, Lyotard, Laclau, Mouffe gibi yazarların da tam anlamıyla postmodernist olmadıklarının altını çizmişlerdir. Benzer şekilde Ritzer (1996: 1), kitapta postmodernist olarak adı geçen yazarların çoğunun bu şekilde anılmak istemeyeceğini söylemiştir. Yine çoğunun kitabı beğenmeyeceklerini; rasyonel bir düzenle yazıldığı için bir hapishaneye benzeteceklerini belirtmiştir.

olanı dışavurma ve temsil edilmez olanı sürekli olarak temsil etme doğrultusundaki bir girişim olarak gören Lyotard, postmodernin yalnızca bir ruh halini temsil ettiğini savunmuştur. Ona göre postmodernizm, postendüstriyel bir çağ yönünde gelişen bir harekettir. Postmodernitede bir anlam yitimi yaşanmaktadır ancak bu endişelenilmesi gereken bir durum değildir çünkü bunun nedeni anlatsal bilginin yerine dil oyunlarının çoğulculuğu, evrenselciliğin yerine yerelliğin geçmesidir (Featherstone, 2005: 23- 132).

Fredrick Jameson'a (2008: 31, 75-79) göre, postmodernizm İkinci Dünya Savaşı sonrasında kaynaklanan kapitalizmin üçüncü aşamasının kültürel mantığıdır. Ancak yaşanan değişimin yalnızca kültürel bağlamda ele alınmaması gerektiğini belirtmektedir. İster olumlu, ister olumsuz bir anlamda ele alınsın, postmodern kuramların post-endüstriyel toplum, tüketici toplum, medya toplumu, bilgi toplumu, elektronik toplum gibi adlarla anılan yeni bir toplum türünün ortaya çıktığını haber veren "iddialı" genellemelerle güçlü bir bağı vardır. Jameson, postmodernizmi içeren kültürel dönemselleştirmesinde Mendel'in üçlü şemasından²⁷ esinlenerek, postmodernizmin tüketimci kapitalizmin kültürel mantığı olduğunu savunmaktadır. Kapitalizmin son aşaması olan çokuluslu/tüketimci kapitalizmde, kültür bir meta olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür, tüketim toplumunun temel unsuru haline gelmiştir. Ona göre, hiçbir toplum tüketim toplumu kadar gösterge ve imajlarla dolup taşmamıştır. Postmodern kültürün iki boyutu bulunmaktadır: Gerçekliğin imajlara

²⁷ Mendel, *Geç Kapitalizm* kitabında kapitalizmde her birinin kendinden bir öncekinin diyalektik bir gelişimini oluşturan üç temel an olduğunu savunmuştur. Bunlar, piyasa kapitalizmi, tekelleri kapitalizm ve içinde yaşadığımız dönem olan çokuluslu/tüketimci kapitalizmdir. Jameson'a göre gerçeklik akımı piyasa kapitalizmine, modernizm akımı tekelleri kapitalizme ve postmodernizm çokuluslu/tüketimci kapitalizme tekabül etmektedir (Jameson, 2008).

dönüşmesi ve zamanın bir dizi ebedi şimdiler halinde parçalanması (akt. Featherstone, 2005).

Jameson'a (2008: 11) göre, yeni bir toplum oluşmuştur. Bu toplum şu özellikleri taşımaktadır: Yeni tüketim tipleri, planlı modası geçmişlik, çok hızlı bir moda değişimi, reklamcılık, televizyon ve medyanın topluma nüfuz etmesi, kent-kır, merkez-taşra, yerel-evrensel gerilimlerinin yerini yenilerinin alması, karayollarının büyümesi, otomobil kültürünün gelişi. Ona göre, postmodernizmin doğuşu bu yeni toplum ve geç kapitalizm evresiyle ilintilidir. Postmodernizm, yeni toplumsal sistemin derin mantığını yansıtmaktadır.

Lyotard gibi Baudrillard²⁸ (2014: 11) da postendüstriyel bir çağa doğru gidildiğini savunmaktadır. Ona göre, simülasyonlar ve modeller nedeniyle gerçek ve görünüm arasındaki farkın silindiği yeni bir toplumsal düzene geçilmiştir (akt. Featherstone, 2005: 23). Harvey (2003: 60), postmodernizmin modernite ile benzer özelliklere sahip olduğunu ancak bakış açısının farklı olduğunu savunmaktadır. Ona göre, modernite gelip geçicilik, parçalanma, süreksizlik ve kargaşa gibi özelliklere sahiptir. Modernitenin amacı, bu problemleri aşmak ve rasyonel çözümler geliştirmektir. Postmodernite de aynı özelliklere sahiptir, ancak bu gerçekliği çok özgül bir biçimde karşılamaktadır. Ne onu aşmaya, ne ona karşı durmaya, hatta ne de

²⁸Dünyanın pek çok yerinde Baudrillard'dan postmodern bir düşünür olarak bahsedilmesine rağmen, kendisinin bu şekilde tanımlanmak istemediği görülmektedir. Baudrillard ile yapılan bir söyleşide, "Pek çok insan sizin postmodernizmin en büyük rahiplerinden biri olduğunuzu düşünüyor. Siz ne diyorsunuz?" sorusuna, rahiplik referansının yersiz olduğunu yanıtını vermiştir. İnsanların büyük bir rahipten söz etmeden önce postmodernizmin ya da postmodern olarak adlandırılan şeyin ne anlama geldiğini sorması gerektiğini vurgulamıştır. Bu kavrama kendisi kadar uzak kimse olmadığını, postmodernizmin insanların kullandığı ve hiçbir şey ifade etmeyen bir deyim olduğunu söylemiştir (2014: 11).

içinde bulunabilecek olan “sonsuz ve değişmez” unsurları tanımlamaya çaba göstermektedir.

Bauman yeni zamanları, ilk çalışmalarında “postmodern”, son çalışmalarında “akışkan modern” olarak tanımlamaktadır. Ona göre (2000), bu iki dönem arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Modern dönem şimdiyle ilgili değildir. Şimdiki zamana biçilmek istenen değer ancak gelecekte geçmek için bir adımdır. Başka bir ifadeyle modern zaman, projeler zamanıdır. Modern projeler bütün öteki anlatıları yasallaştırmak ve anlamlı kılmak için yaratılmaktadır. Modern dönemde çok sayıda proje bulunmaktadır ama hepsi yalnızca projedir, yani zaman “şimdi” ile “sonra” arasında uzamaktadır. Gelecek zaman, şimdiki zamandan önemlidir. En önemli şey projeler olduğu için, şimdiki zaman kendisini bütünüyle geleceğin hizmetine adanadıktan sonra anlamını kaybetmektedir. Postmodern dönem ise “an” üzerine kuruludur. Her şey şu anda gerçekleşmektedir. Gelecek artık önemli değildir çünkü “şimdiki zaman” egemenliğini kurmaktadır. Şimdiki zamanın egemenliğini kurması, bireylerin hayatlarındaki değişimler (bağısızlaşma, güvensizlik, emniyetsizlik, bireyselleşme v.b.), siyaset yapma biçimlerinin değişimi, tüketim anlayışında yaşanan dönüşümlerin hepsi diğer alanları da etkileyerek yeni bir düzen oluşmasına neden olmaktadır.

Özetle, yazarların postmodernite ile ilgili farklı görüşlerine rağmen, hepsi bu dönemde siyasal, ekonomik ve sosyal değişimler olduğunu savunmaktadırlar. Yaşanan bu değişimler pek çok alanın ve mesleğin dönüşmesine neden olmaktadır. Postmodernizmden ilk etkilenen alanın sanat olduğu görülmektedir. Modernizmden uzaklaşan sanatçılar ve yazarlar, yeni bir analiz keşfetmek, yerleştirmek ve

meşrulaştırmak istemişlerdir. Postmodern sanat, kurumsallaşmış sanata, müzelere ve galerilere, eleştirel akademik beğeni hiyerarşilerine, sanat eserlerinin sınırları çizilmiş teşhir nesneleri olarak kutsanmasına karşı bir saldırı başlatmıştır. Bu saldırının amacı, yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki ayrımları ortadan kaldırmaktır (Featherstone, 2005: 75-77). Jameson'a²⁹ göre, modernizm muhalif bir anlayışa sahipken, postmodern sanatta katlanılamaz ve rezilce bulunan çok az şey vardır. Sanatın en saldırgan biçimleri olan punk ya da rock bile toplum tarafından olduğu gibi kabul edilmekte ve ticari başarı kazanmaktadır (2007: 10).

Postmodernizmin etkisinin kısa sürede görüldüğü alanlardan bir diğeri mimaridir. Bu iki terim birbiriyle o kadar ilişkilidir ki Jenks, modernizmin sonu ve postmoderniteye geçişin sembolik tarihinin Le Corbusier'nin St. Louis'deki Pruitt-Igoe toplu konut bloklarının dinamitle havaya uçurulduğu 15 Temmuz 1972 günü, saat 15.32 olduğunu söylemektedir. Bu bloklar, modern yaşam makinesinin ödül kazanmış bir versiyonu olduğu ve içinde yaşan düşük gelirli insanlar için oturulamaz bir çevre olması gerekçesiyle yıkıldığından, bu durum oldukça önemlidir (Harvey, 2003: 54). Jenks, postmodern mimariyi kavram olarak popülerleştirmek için çok uğraşmıştır. Modern mimarinin halkla temasını yitirdiğini savunan Jenks, hem profesyonel mimarlara hem de halkla hitap eden “çifte kodlanmış” binalar üretilmesi gerektiğini savunmuştur (Sim, 2006: XI).

²⁹ Jameson modernist ile postmodernist sanat arasındaki farkı Van Gogh'un “Köylü Pabuçları” tablosu ile Andy Warhol'un “Elmas Tozu Pabuçlar” tablosunu kıyaslayarak ortaya koymaktadır. Van Gogh'un tablosu toplumsal bir durumu gönderme yapmakta ve pabuçların toprağa aitliğini vurgulamaktadır. Warhol'un tablosunda ise böyle bir durum yoktur, derin bir anlamdan yoksundur. Bu yapıt sadece tüketime bir meta olarak ve metanın tüketimine gönderme yaparak bir paradoks oluşturmaktadır. Jameson'a göre, bu yüzeysellik aynı zamanda, geç kapitalizmin artan metalaşması sonucunda imgelerin tüketim evrenine doğrudan katılması olarak da değerlendirilebilir (akt., Başer, 2011: 10).

Postmodernizmin edebiyat alanını da etkilediği görülmektedir. Harvey'e (2003: 56) göre, postmodern romanın özelliği epistemoloji alanından ontoloji alanına kaymış olmasıdır. Modernistlerin karmaşık ama yine de tekil bir gerçekliğin anlamını daha iyi kavramasına izin veren bir perspektifleri vardır. Ancak buna karşın postmodernistler, farklı gerçekliklerin nasıl bir arada var olabileceğine, birbirine değişebileceğine ve iç içe geçebileceğine ilişkin soruları ön plana çıkarmaktadır.

Siyaset yapma biçimleri de postmodernizmden etkilenmektedir. Ritzer (1996: 6), bu değişimi bir örnek üzerinden anlatmaktadır. 1960'larda Lyndon Johnson'ın *War on Poverty* uygulaması, toplumla ilişkilendirilmiştir. Bu dönemde problemlere rasyonel çözümler bulunup, uygulanabileceği düşünülmüştür. 1970'lerde buna benzer programların uygulanabilirliğinin azaldığını belirtilmektedir. 1980'lerde, Reagan döneminde, büyük programlar uygulanmak istenmediğini görülmektedir. Artık çeşitli problemlere, tek rasyonel bir yanıt olmadığına inanılmaktadır. 1996'da da Clinton "Büyük devlet döneminin sona erdiğini" söylemiştir. Bu durum Ritzer tarafından postmodernizme geçişin bir örneği olarak gösterilmektedir.

Sonuç olarak postmoderniteyle birlikte pek çok alanın dönüştüğü görülmektedir. En önemlisi de "kültür" alanında yaşanan dönüşümdür. Yeni dönemin koşulları, kültürü ve bireylerin yaşam biçimlerini derinden etkilemiştir. Nigel Watson (2006: 48), bu dönemde kendi kültürümüze turist olduğumuzu belirtmektedir. Kültür üzerindeki en büyük etkinin "tüketim" anlayışındaki değişim olduğunu vurgulayan yazar, Pazar günü, artık kilise ya da şapele değil, daha çok tüketicilik katedrallerine geziler düzenlendiğini söylemektedir. Kültür alanında yaşanan değişimler, sadece tüketimle sınırlı değildir. "Yaşam tarzı" olarak tanımlanan kültürün farklılaşması

sanat, edebiyat, mimari gibi pek çok alanında dönüşmesini beraberinde getirmektedir. Kültürün değişmesi dünyaya bakış açısının, yorumlamanın, anlamlandırmanın, bireyler arasındaki ilişkinin, toplumsal yapıların, bireyin yaşamla kurduğu ilişkilerin örgütlerin de değişmesi anlamına gelmektedir.

Aşağıda postmodern kültürün temel özellikleri üzerinde durulmuştur. Ancak belirtilen özellikler yalnızca kuş bakışı bir perspektif sunacaktır. Bu özellikler tezin araştırma kısmında incelenen halkla ilişkiler kampanyaları çerçevesinde daha detaylı şekilde ele alınmıştır.

1.2.1.1. “Görsel”in ve Gösterinin Yükselişi

“Görme” duyusu üzerine yapılan tartışmalar yüzyıllar önce başlamış olmasına karşın, özellikle 21. yüzyılda görsel kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişimle birlikte giderek artmaktadır. Rigel, bu tartışmanın antik çağlardan başlayıp, günümüze kadar uzandığını belirtirken Aristoteles, Porphy, Bataille, Foucault ve Sennett’in “göz” ve “görme” ile ilgili düşüncelerini örnek olarak kullanmıştır. Aristoteles ve Porphy, gözü askeri bir stratejiste benzetmişlerdir. Onlara göre göz, bakışlarını yönelttiği her nesneyi tutsak alan ve güçlü ışınlar yayan bir komutandır. Bu nedenle görmek, fark edilir bir güçtür. Bataille’ye göre, göz temel dış gerçekliği yaratan öznedir, beş duyu organı içinde birincil gerçeklik algısını üstlenmektedir. Foucault modernizmin eleştirisini “göz” üzerinden yaparak “gören mi iktidardır, görülmeyen mi, yoksa görülmeden gören mi?” sorusunu sormuştur. Sennett, elektronik medya ile insan ilişkisinden görünürlük ve yalıtılmışlık ikileminin doğduğunu belirtmiş ve daha çok

gören insanın, daha az karşılıklı ilişkiye girdiğini söylemiştir (akt. Sartori, 2006: 7-10).

John Berger (1989: 21), “görme”nin sözcüklerden önce geldiğini belirtmiştir. “Görme” yeteneğinin imajları işlemek için kullanıldığını belirten Berger, bu duyurunun dünyayla ilgili temel fikirlerimizi oluşturmak için önemini bazı istatistikler üzerinden anlatmaktadır. ABD’deki insanlar zamanlarının büyük bir kısmını ekrana başında harcamaktadır. 2009’da yapılan araştırmaya göre, yetişkinler günlerinin 8,5 saatini televizyon, monitör, GPS ve cep telefonu ekranına bakarak geçirmektedir. Türkiye’de de bu durumun çok farklı olmadığı görülmektedir. SBT’nin 2013 yılında yaptığı araştırmada, yetişkinlerin günde 5 saat televizyon izledikleri³⁰ Deloitte’un 2015’te yaptığı araştırmada ise, Türkiye’de insanların günde yaklaşık 71 kez cep telefonu ekranına baktığı³¹ bulunmuştur.

“Görme”nin etkisi üzerine tartışmaların “gerçek”, “simülasyon”, “görsel kültür”, “gösteri” gibi kavramların sıklıkla konuşulduğu postmodern dönemde arttığı görülmektedir. Bunun nedenin her çağın kendine özgü bir ifade dili olması olduğu söylenebilir. Antik çağın kendine özgün dili efsaneleri söylenceler ve mitsel anlatımlardır. Bu çağda anlam “söz” ve onun kurallarıyla oluşturulmaktadır. Ortaçağ’da ise “yazı” otorite ve gücün simgesi haline gelmiştir. Aydınlanma çağıyla birlikte edebi anlatım ve matbaanın icadıyla “yazılı dilin” özgürlüğü oluşmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte fotoğraf makinesi, sinema ve televizyon ortaya

³⁰ **Tv İzleme Süresi Artıyor**, 2014, <https://www.marketingturkiye.com.tr/arastirmalar/tv-izleme-suresi-artiyor/>, Erişim tarihi: 12.06.2017.

³¹ **En Bağımlısı Türkiye Çıktı**, 2016, <http://teknoyo.com/deloitte-turkiye-telefon-bagimliliği-arastirması/>, Erişim tarihi: 12.06.2017.

çıkılmış, dünya “imgeler ve görsel kültürün” kurallarıyla açıklanabilecek bir sürece adım atmıştır (Parsa, 2004: 1).

Rose (2001: 2-4) “görme”nin artan önemini anlamak için modern öncesi, modern ve postmodern dönemdeki anlamının incelenmesi gerektiğini söylemektedir. Modern öncesi dönemde “görme”nin önemi daha azdır çünkü az sayıda görsel dolaşımdadır. Moderniteyle birlikte dolaşımda olan görsel sayısı artmış, “görme” ve “bilme” eşit olarak konumlanmıştır. Bu dönemde “görmek”, “bakmak” ve “bilmek” iç içe geçtiği için modern dünya “görülen” (*seen*) bir olgu haline gelmiştir. Bu nedenle modern dönemin, görme merkezli (*ocularcentric*) bir dünya olduğu tartışılmaya başlamıştır. Postmodern dönemde “görme”nin önemi artarak, “bilme” ile eşit durumundan sıyrılmış ve merkezi öneme gelmiştir. Batılı toplumlar artan şekilde görsel teknolojilerin sundukları imajlarla, televizyon programlarıyla, reklamlarla, fotoğraflarla, gözetleme kamerası görüntüleriyle, gazete resimleriyle v.b. kuşatılmış durumdadır. “Görme” artık batılı toplumlarda toplumsal hayatın kültürel inşası için merkezi bir önemdedir. Bu süreç o kadar tahmin edilemez bir duruma ulaşmıştır ki, batılıların dünyayla artık “nasıl gördükleri” aracılığıyla iletişime geçtiği söylenmektedir. Bu dönemde “görmek” ve “gerçeği bilmek” arasındaki modern bağlantı kopmuştur. Postmodernizmin temelinde “görme”nin ve “görsel kültürün” olmasının nedeni, ne sadece görsel imajların sayısının artması ne de dünya ile ilgili bilgilerin artan şekilde görsellikle algılanmasıdır. Bu durumun temel nedeni tamamen inşa edilmiş görsel deneyimlerle daha fazla etkileşime girilmesidir.

Giovanni Sartori (2001, 11-12), İncil’de yer alan “önce söz vardı” ifadesinin artık “önce görüntü vardı” şeklinde değiştirilmesi gerektiğini söyleyerek görmenin

kazandığı önemi vurgulamıştır. Bu değişimi *homo sapiens*'in (bilen insan), *homo videns*'e (gören insan) yerini bırakması olarak değerlendirmektedir. Ona göre yazılı kültürün ürünü olan *homo sapiens*, görüntünün sesi iktidardan düşürmesiyle birlikte yerini *homo videns*'e bırakmıştır. Görme duyusunun yükselmesinin, insanın doğasını değiştirdiğini savunmaktadır. Berger (1989: 21-23, 40-41) ise, “görme” duyusunun dış dünyayla ilgili fikir geliştirmede temel önemde olduğunu belirtmektedir. Ona göre, bireyler başkalarıyla ilgili fikirlerini görsel algıları doğrultusunda belirlemektedir. Bu nedenle insanların görünüşlerine önem verdiğini, aldıkları arabanın ulaşım aracı özelliklerine değil statü ve stiline baktığını, evlerin nasıl dekore edildiğinin önemli olduğunu söylemektedir. Bazı görünüşlerle ilgili temel fikirlerimiz olduğunu savunmaktadır: Sarışınların daha eğlenceli, mor saçlıların punk, asker tıraşlı kişilerin ordudan, evrak çantası kullananların demode olduğu v.b.

Görmenin kazandığı önemi vurgulayan Berger (1989, 22-23), görme ile gerçek arasındaki ilişkiyi de tartışmaktadır. Ona göre, görmek her zaman ne olduğunu bilmek için iyi bir rehberdir. Ancak görmek gerçeğin bir kısmını verebilir, ama bütün gerçeği ortaya çıkarmayabilir. Özellikle gördüklerimizin çoğunun “aracılı” (*mediated*) olduğu düşünüldüğünde gördüklerimiz ve gerçek arasındaki bağlantı oldukça tartışmalı bir durumdur. Buna rağmen insanlar gördüklerinden etkilenmektedir. Berger, bireylerin gördüklerine her zaman inanmasalar da, gördükleri her şeye inansalar da, maruz kaldıkları medyadan duygusal olarak etkilendiklerini savunmaktadır. Örneğin, tiyatro sahnesinde oyuncular gerçek değildir, belirli duyguları varmış gibi davranmaktadır. İzleyici bu durumun farkındadır ama buna rağmen ağlayabilir ya da kahkahalarla gülebiller.

Hayat artık ekranda (*onscreen*) gerçekleşmektedir. Özellikle sanayileşmiş ülkelerde hayat giderek artan şekilde otobüsler, alışveriş merkezleri, otobanlar, köprüler, ATM makinelerinin yanındaki kameralarla video gözetimde yaşanmaktadır. İş zamanı ve boş zaman da bilgisayarlar, televizyonlar, dijital videolarla görsel medya etrafında geçmektedir. İnsan deneyimi uydu fotoğraflarından, insan vücudunun içini gösteren medikal imajlara kadar artık daha görseldir (*visual*) ve görselleşmektedir (*visualized*). Bu dönemde “görme” ve “görsel imajlar” günlük yaşamın bir parçası değil, kendisi haline gelmektedir. Bu nedenle postmodernizm de en iyi görsel olarak anlaşılabilir (Mirzeof, 1999: 3). Bu yeni teknolojiler ve imajlar insanlara dünya görüşleri sunmakta, dünyayı görsel terimlerle yorumlamaktadır. Ancak bu yorumlamaların masum olmadığı, sunulan görüntülerin dünyaya açılan şeffaf pencereler olmadığı unutulmamalıdır (Rose, 2001: 2).

“Görme”nin yükselmesi ve gerçeklik algısını şekillendirmesiyle ilgili en önemli tez “gösteri toplumu”dur. Yıldız (2013: 84), “gösteri” kavramıyla ilgili bireylerin kafasının karışık olduğunu belirtmektedir. Birkaç on yıl öncesine kadar “gösteri” panayırılar, tiyatrolar, müzikli eğlenceler gibi olayları çağrıştırırken, bugün eğlenceli şovlar kadar, görme duyusunun altını çizen, “gösterme” eyleminin kendisiyle tanımlayan başka bir gerçeklik olarak algılanmaktadır. Miroslav Kosovic (2011, 18-19), gösteri toplumu tezinin bütün toplumsal yaşamı yalnızca görüntüye, bir imaja dönüştüren görüntünün üstünlüğü ilan ettiğini belirtmektedir. Bu imajlar dünyası, sadece gerçeğin görsel olarak bozulması ya da kitle iletişim üretimi olarak anlaşılmamalıdır. Gösteri aynı zamanda, imajlar dolayımından geçen toplumsal

ilişkidir. Başka bir ifadeyle, gösteri belirli bir toplumdaki baskın davranış kalıplarını belirlemektedir.

Guy Debord’a (2006: 39-41, 177-209) göre aldatıcı, yanıltıcı, baştan çıkarıcı, kurnaz, dalavereci gibi kavramları içeren gösteri, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir. Ona göre, herkesin gösterinin bir parçasıdır. Gösteri, artık doğrudan doğruya algılanmayan dünyayı, uzmanlaşmış farklı dolayımlarla gösterme eğilimidir. Meta, ihtiyaç, tarih, kültür, bilim gibi kavramların hepsinin gösterinin hâkimiyetine girmiştir. Gösteri, sorumsuz bir egemenlik statüsüne ulaşmış Pazar ekonomisinin hükümlerine hizmet etmektedir. Gösterinin egemenliğinin artarak devam edeceğini ifade eden Debord, bunun nedeninin kendi yasalarına tabi olan bir kuşağı yetiştirebilmiş olmasından kaynaklandığını belirtmektedir.

Gösteri kendini olumlu bir şey olarak sunmaktadır. “Görünen iyidir, iyi olan görünür” anlayışıyla bir razı olma durumu yaratmaktadır. Ancak Debord (2006: 39, 188), gösteri toplumunda bazı şeylerin görünür kılınırken, bazılarının ise görünmesinin önüne geçildiğini ifade etmektedir. Gösteri otoritesi, bir şeyi bir kere, üç kere yadsıyabilir ve artık bu konuda konuşmayacağını söyleyebilir. Bunun nedeni bu duruma karşı bir tepki gelmeyeceğini biliyor olmasıdır. Benzer şekilde Kevin Robins (1999: 47,67) de neyin görüntülendiği kadar, neyin görüntülenmediğinin önemli olduğunu belirtmektedir. Dünya giderek daha çok, dolayımli vizyon araçlarıyla görüldüğü için dünyanın gerçekliğiyle temastan uzaklaştığını vurgulamaktadır. İmajların içine gömüldükçe bireylerin artık nesneler dünyasıyla

ilişki kurmaya ihtiyaç hissetmediğini ve bunun sonucunda gerçek dünyaya artık ihtiyacımız olmadığını düşünmeye başladıklarını savunmaktadır.

Best ve Kellner (2016), Debord'un öne sürdüğü gösteri toplumu tezinin toplumsal hayatın her aşamasında hâlâ etkili olduğunu somut örnekler üzerinden tartışmaktadırlar. Ekonomide, reklam ve paketlemeye her yıl daha fazla para harcanmaktadır. Alışveriş merkezleri sadece ürün ve hizmetleriyle değil, yüksek teknoloji eğlence merkezleri, postmodern mimari ve artan sayıda tarihi simülasyonla her geçen gün daha gösterişli hale gelmektedir. Artık her şey bir gösteriye dönüşmüştür. Otobüsler parlak grafiklerle kaplanmakta, binalar lazer gösterileriyle donatılmaktadır. *Hollywood* stili medya kampanyalarıyla seçimler bile siyasi platformlarda daha çok kişilik satan gösterilere dönüşmektedir. Gösteri toplumu için büyük bir önem taşıyan eğlence; haberlere, enformasyona, politikaya, eğitime ve günlük yaşama girmiştir. Örneğin, *USA Today* haberleri kısa hikâyelere dönüştürerek grafikler ve renkli resimlerle süslemektedir. Yerel ve ulusal televizyon haberleri ilginç hikâyelerle donatılmaktadır. Televizyonlar, Web sayfaları ve yeni medya araçları *infotainment* (habereğlence) gösterisi sunmaktadır.

Best ve Kellner (2016), Debord'un bahsettiği gösteri toplumunun başka bir aşamasına geçildiğini savunmaktadırlar. Debord, ekran önünde oturan kişilerin pasif olduğunu söylemektedir. Burada öznenin, nesne tarafından tahakküm altına alınması söz konusudur. Başka bir ifadeyle gösteri araçları, insanları pasif tutan bir kontrol mekanizmasıdır. Ancak Best ve Kellner, gösteri toplumunun yeni aşamasında bilgisayar, multimedya ve sanal gerçeklik araçlarının daha interaktif olmaları nedeniyle, artık öznelere daha aktif olduğunu söylemektedirler. Başka bir ifadeyle,

artık bu araçların tahakkümü ve manipölasyonundan değil, özneleri dönüştürmesi, mutasyona uğratması ve değiştirmesinden bahsedilmesi gerekmektedir. Ancak yazarlar, bu interaktiflik konusunun abartılmaması gerektiğini vurgulamıştır. İnteraktiflikle birlikte öznenin “gösteri” içinde daha aktif bir rol üstlendiğini söylemişlerdir. Dolayısıyla bu araçların demokratikleştirme, özneyi güçlendirme konusunda ne kadar etkili olduğu oldukça tartışmalıdır. Onlara göre, interaktif araçlar özneyi gösterinin içine farklı şekillerde dâhil etmektedir. Örneğin, internet teknolojisi insanların günlük yaşamlarını gösteriye dönüştürmesinin önünü açmıştır. Bireyler doğum görüntülerinden, yemek fotoğraflarına kadar pek çok görüntüyü paylaşmaktadırlar. Sanal gerçeklik oyunları, farklı bir gösterinin parçası olmaktadır. Dolayısıyla sanal ve interaktif teknoloji, izleyiciyi baştan çıkararak, gösteriyle daha derin bir bağ kurmasının önünü açmaktadır.

Dolayısıyla, “görme” duyusunun öneminin artması ve “gösteri toplumunun” yükselmesi, gerçeklik algısında önemli değişimlere neden olmuştur. Bu noktada simülasyon ve hipergerçeklik kavramlarının postmodern dönemdeki anlamlarının araştırılması önemli hale gelmektedir.

1.2.1.2. Hipergerçeklik ve Simülasyon

Postmodern dönem tanımlanırken, en sık kullanılan kavramların başında “hipergerçeklik” ve “simülasyon” gelmektedir. Bu iki kavram postmodern dönemin “gerçek” anlayışının yansımaları olarak ortaya çıkmaktadır. Modern anlayış ile postmodern anlayış arasındaki en temel farklardan biri “gerçek”in ne olduğuna ilişkin kabulleridir. Modernite akla büyük bir önem verilmektedir ve akıl yoluyla her

şeyin bilinebileceğine, her sorunu çözülebileceğine yönelik bir inanç bulunmaktadır. Modernitede, aklın insanı “tek ve evrensel” gerçeğe götürebilecek en doğru yol olduğunu düşünülmektedir. Postmodernizm ise, tek ve evrensel “gerçek” anlayışına karşı çıkmaktadır. Postmodern anlayışa göre gerçek çoğuldur; tek bir gerçekten söz etmek mümkün değildir.

Postmodern dönemde “gerçek” anlayışının erozyona uğradığı görülmektedir. Baudrillard, bu dönemde egemen olan “gerçek” anlayışını “hipergerçeklik” kavramıyla açıklamaktadır. Baudrillard (2008), bu dönemde egemen olan “gerçek” anlayışını “hipergerçeklik” kavramıyla simülasyon kuramı çerçevesinde açıklamaktadır. Ona göre, “eğer modernlik, kodları endüstri burjuvazisi tarafından belirlenen üretim çağı ise, postmodernite sibernetik tarafından yönetilen bir enformasyon ve göstergeler çağıdır”. Bu çağda imaj, simülasyon ve gerçeklik iç içe geçmektedir. Hipergerçeklik terimi gerçekle, kurgu ya da taklit olan arasındaki ayrımın ortadan kalkışını vurgulamaktadır.

Baudrillard, *Kusursuz Cinayet* kitabında gerçeğin ölümünden söz etmektedir. Ona göre, bir cinayetle “gerçeklik, gerçeklikten kovulmuştur” (2012: 16) ve yok olarak simülasyona dönüşmüştür. Baudrillard’ın söz ettiği “gerçekliğin ölümü”, ontolojik bir kayboluş değildir. Ona göre, var olan göstergelerdir. “Şeyler vardır ama bugün, onun bilgisinin bize aktarılması veya iletilmesinde problemler vardır. Yani araya aracı girdiği durumlarda gösteren sistemi bir simülasyona yani kopyanın kopyasına dönüşebilmektedir” (Güzel, 2015: 68).

Baudrillard, bir simülakrum ya da taklitler toplumundan söz etmektedir. Bu topluma geçişin dört evresi bulunmaktadır. İlk evrede göstergeler, başka bir ifadeyle

sözcüklerle imajlar, gerçekliğin yansımaları olarak geliştirilmektedir. İkinci evrede, göstergeler gerçekliği süslemeye, abartmaya ve çarpıtmaya başlamaktadır. Başka bir ifadeyle, gerçeklik değiştirilmekte ve gizlenmektedir. Ancak gerçeklikten mutlak bir kopuş yoktur. Üçüncü ve dördüncü evrelerde ise, göstergeler ve simülasyon gerçekliğin yerini almakta ve sembolik bir topluma geçilmektedir. Bu toplum, artık semboller ve göstergelerin gerçeklerle hiçbir ilişkisinin kalmadığı bir taklitler toplumdur. Dolayısıyla, üzerine konuşulabilecek tek gerçeklik biçimi artık “hipergerçekliktir” (Baudrillard, 2014: 19; akt. Güzel, 2015: 69).

Simülasyon kuramı çerçevesinde Baudrillard, sıklıkla simülasyonun gerçeğin bir yansıması olmadığını, gerçeğin yerine geçtiğini vurgulamaktadır. Bu durumu açıklamak için kullandığı örnekler arasında en çarpıcı olanı ise “Borges masalı”dır.

“İmparatorluğun hizmetindeki haritacıların çizdikleri harita sonunda imparatorluğun topraklarına eşit boyutlara sahip bir belgeye dönüşmektedir. Ancak çökmeye başlayan imparatorlukla birlikte lime lime olmuş bu harita parçalarıyla çölde karşılaşan insanlar vardır. Sonuçta bu harap olmuş soyut metafizik güzelliğin, imparatorluğun şanına yakışan bir görünüme sahip olduğu ve eskidikçe gerçeğiyle birbirine karıştırılan sahtesi gibi, imparatorluğun da bir leş gibi çürüdükçe özüne yani toprağa dönüştüğü görülmektedir (Baudrillard, 2014: 12).

Bu harita çizildiği zamanki imparatorluğun şaşalı hali, saraylar, tahtlar, hanlar gibi gönderenlerden artık söz edilemez. Bu gönderenlerin yerine yıkık ve harabe kalıntıları geçmiştir. Başka bir ifadeyle, harita artık bir gönderenden yoksundur (Güzel, 2015: 74). Bu bağlamda Baudrillard bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek, yani simülasyon

demektedir. Artık, harita öncesinde ya da sonrasında bir toprak parçası bulunmamaktadır (2014: 13). Başka bir ifadeyle, hem haritayla toprak arasındaki kesin ayrım ortadan kalmış hem de harita göndereninden bağımsız bir simülasyona dönüşmüştür.

Dolayısıyla Baudrillard, simülasyondan bahsederken bir taklit ya da parodiden değil, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçekten söz etmektedir. Simüle etmek, “-miş gibi” yapmak anlamına gelmemektedir. Bunu, çok bilinen “hasta örneği” üzerinden anlatmaktadır:

“Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişiye, kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir. ‘-miş gibi’ yapmak ya da gizlemek gerçeklik ilkesine zarar veremez, yani bunlarla gerçeklik ilkesi arasında her zaman gizlenmeye çalışılan bariz bir fark vardır. Oysa simülasyon ‘gerçekle’ ‘sahte’ ve ‘gerçekle’ ‘düşsel’ arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır. Simüle eden kişi gerçekten hasta mıdır, değil midir? Çünkü bu insan gerçek semptomlar üretmektedir. Simüle eden kişiye ne hastasın ne de değilsin denilebilmektedir.” (Baudrillard, 2014: 14-15).

Simülasyonun gerçeğin bir görüntüsü olduğu söylenebilir. Baudrillard (2014: 23-26) simülasyon evreninde yaşadığımızı söyleyerek, bu durumu örneklerle açıklamaktadır. Lascaux mağarasının orijinalini korumak için, bu mağaraya ziyaretin yasaklanarak beş metre ötesine mağaranın tıpatıp benzerinin inşa edilmesi bir simülasyon örneğidir. Yapılan sahte mağara, ikisinin de yapaylaştırılmasına neden olmuş ve gerçeklik algısını ortadan kaldırmıştır. Başka bir örnek ise, Disneyland’dir. Burası simülakr düzenlerinin iç içe geçtiği bir modeldir. Bu model, gerçek Amerika’nın bir Disneyland’e benzediği gerçeğini gizlemeye yaramaktadır.

Filipinlerde yaşayan ilkel halk Tasaydalılar da Baudrillard’a göre bir simülasyondur. 800 yıldır ilkel koşullarda yaşayan halk antropologların incelemesine tabii tutulmasıyla dondurulmuş, sterilize edilmiş ve korunmuştur. Dolayısıyla artık gerçek Tasaydalılardan söz etmek mümkün değildir, Tasaydalılar simülasyona dönüşmüştür.

Baudrillard’ın üzerinde durmak istediği konu, Güzel’e (2015, 75) göre, bireylerin yaşamının gün geçtikçe kurgusallaşan bir hayat şekline dönüşmesidir. Yapay siyasal ve ekonomik gündemler, yapay savaşlar, yapay yarışlar giderek gerçeğin yerini almaya başlamaktadır. Bunlar, hipergerçekliği oluşturmakta ve referansından, aslından veya göndereninden daha gerçek gibi algılanmaktadır.

Kitle iletişim araçları hipergerçekliği yaratan en önemli etkilere biridir. Baudrillard (2014: 53, 114), bu araçları “gerçeği hipergerçekliğe dönüştüren genetik bir koda” benzetmektedir. Ona göre anlam, kitle iletişim araçlarında “için için kaynamakta” (*implosion*)dır.³² Yalnızca mesaj, iletişim aracı tarafından için için kaynatılmamakta, aynı zamanda iletişim aracı ve gerçek de için için kaynamaktadır. Bu durum bir tür hipergerçek nebulaı andırmaktadır. Karşı kutuplar (bu durumda kitle iletişim aracıyla gerçek ve kitle iletişim aracıyla anlam), birbirinden emilmektedir. İletişim aracı ve gerçek gibi belirgin karşıtlıklar yok edilmektedir. İletişim aracı ve gerçek birbirinden ayrılması olanaksız tek bir nebulaı dönüşmüştür.

Kitle iletişim araçlarının simülasyonun bir üreticisi ve parçası olması tüketim, reklam ve halkla ilişkiler açısından da oldukça önemlidir. Batı’ya (2015: 111-112) göre, kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği gerçekler, hayattaki fiziki gerçeklikten

³² “İçin için kaynamak” iki kutbun birbiri içinde erimesini ve sonuç olarak birbirinden ayırt edilememesi anlamına gelmektedir.

daha gerçek bir konuma geçmeye başlamaktadır. İletişim kurumları yoğun bir şekilde imajlar üretmekte ve bunun sonucunda gerçek ile hipergerçek arasındaki sınır ortadan kalkmaktadır.

Aynı zamanda *Tüketim Toplumu* kitabının da yazarı olan Baudrillard, simülasyon ve hipergerçeklik kavramlarının tüketimle ilişkisini kurmaktadır. Baudrillard'ın amacı, “günümüz dünyasının gerçek bir toplum olmadığını, gerçekliğin veya hakikatin yerini sembollerin, imajların ve somut olanın yerini sanal gerçekliğin aldığını” (akt. Güzel, 2015: 78) vurgulamaktır. Bu durum “tüketim” bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin tüketim eylemini gerçek ihtiyaçları doğrultusunda değil, bir takım semboller ve imajları elde etme amacıyla gerçekleştirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketim ilişkileri içindeki hipergerçekliği yaratmada reklam, halkla ilişkiler, teknoloji, moda, tarzlar ve iletişim gibi faaliyetlerin hepsi etkilidir. Bu faaliyetler sonucunda ortaya çıkan sembolik anlam ve imajlar, hipergerçek denilen ortamı yaratmaktadır. Böylece bir şampuan, asli niteliği ve anlamı olan hoş kokusu, temizleme özelliği gibi temel özelliklerinden sıyrılarak, tüketicinin zihnine eğlenceli, aktif gibi anlamlar yüklenmektedir (Batı, 2015: 111-112).

1.2.1.3. Parçalanma, Bireyselleşme ve Modüler Kimlik

Parçalanma, bireyselleşme ve modüler kimlik postmodern kültürü açıklayan önemli özelliklerindendir. Modernizm bir birlik, bütünlük ve homojenlik projeksiyken; postmodernizmin bütün tekil, bütünleştirici ve indirgemeci sosyal olgu ve açıklamalara uzak durmaktadır. Postmodernist, bağlamak yerine bağlantıyı

çözmekte, bütünü yerine parçalara yönelmektedir (Özcan, 2012: 32). Bunun nedeni temel olarak postmodernizmin “büyük anlatılar”a karşı olmasıdır. Hiç bir büyük anlatının, var olan düzeni açıklayamayacağı savunulmaktadır.

Postmodernistler, birleşmiş, tutarlı, merkezileşmiş fikir sistemleri ya da anlatılara karşı çıkmakta ve büyük anlatıların sonunun geldiğini haber vermektedirler. Büyük anlatıların yıkılmasını söylemin ve deneyimin özgürleşmesi olarak ele almakta ve olumlamaktadırlar. Ancak Fuat Fırat (1991) bunu yaparak, postmodernistlerin de kendi “büyük anlatısını” oluşturduğunu söylemektedir. Postmodern dönemde, parçalanma o kadar yaygınlaşmıştır ki bu bu dönemin büyük anlatısına dönüşmüştür.

Postmodern kültürde parçalanmanın yansımaları her düzeyde görülmektedir. Öncelikle “gerçek” simülasyonla birlikte sahtesinin arkasına saklanarak parçalanmıştır. Bu nedenle mutlak gerçeğin sahteye dönüştüğü; gerçek yerine imgenin suretinin geçtiği parçalanmış bir çağa geçildiği (Batı, 2015: 102) söylenmektedir. Soyut düzeyde ele alındığında parçalanma, nesnel bilginin doğasına ve felsefesine ilişkin bütünleşmiş görüşü yıkmaktadır. Sosyal sistemlerin parçalanması açısından bakıldığında devletler, toplum, aile gibi sosyal kurumlar ve siyasi partilerin parçalanmasından söz edilmektedir. Deneyimsel olarak düşünüldüğünde ise, insanların hayatlarının artan bir şekilde kopuk ve parçalanmış olduğu görülmektedir (Berthon ve Katsikeas, 1998: 150).

Sosyal sistemlerin parçalanmasının en makro düzeydeki örneklerinden biri ulus devlet olgusunda ortaya çıkmaktadır. Touraine’e göre, ulus kavramı modernliğin siyasal biçimidir. Bunun nedeni geleneklerin, göreneklerin ve ayrıcalıkların yerine

bütünleşmiş, aklın ilkelerinden esinlenmiş yasa tarafından yapılanmış bir ussal uzamı koymasındır. Ancak küreselleşme, uluslararası etkileşim ve entegrasyonlar, ulus devletin katı yapısını esnetmiştir. Uluslararası entegrasyonların ulusal politikalar üzerindeki bağlayıcı etkisiyle, devletin tam bağımsızlık ilkesi içinde hareketi sınırlandırılmıştır. Ulusal sınırlara kolaylıkla nüfuz eden farklı kültürler, ulus devleti inşa eden dinamikleri aşındırmıştır. Bu gelişmeler parçalanmanın zeminini hazırlamıştır. Postmodernist yaklaşımlardaki etnik ve kültürel politikalar ulusal demokrasi, ulusal kaynaşma ve ulusal birleşme büyük anlatısına meydan okumaktadır. Postmodernist anlayışta bütünleşme söz konusu değildir. Ulusal sınır içinde farklı alt kimliklerin oluşması, toplumun küçük gruplara ayrılması, parçalanmanın örneklerini oluşturmaktadır (Özcan 2012: 34; Akça, 2005: 251).³³

Parçalanma sosyal, ekonomik ve siyasal açıdan değerlendirildiğinde, egemen ideolojilerin ve değer yargılarının yok olması, yerine çoğul değer yargılarının ve normlarının gelmesini ifade etmektedir. Postmodernizmde bölünmüşlük, parçalılık, çeşitlilik ve farklılık duyguları hâkimdir. Hayat da dâhil olmak üzere, her şey sürekli olmaktan çıkmaktadır. Yaşam, parçalardan ve sahnelerden oluşan bir tiyatro sahnesine benzemektedir (Odabaşı, 2012: 51). Bauman (2000a), tiyatro sahnesine dönenen yaşamda, oyuncuların oyunun dışında kalamayacağını, oyunların devirli ve tekrarlı olduğunu söylemektedir. Böylelikle oyuncular zamanın doğrusallığından kurtulmaktadırlar.

³³ Postmodernistler, “totalite ve sistem” anlayışını “çoğulluk ve bölük pörçüklük” anlayışıyla reddederler. Ancak Best ve Kellner (1998: 269), çağdaş toplumlarda bölük pörçükleşme kadar totalleşme eğilimlerinin de görüldüğünü hatırlatmaktadır. Aynı zamanda postmodern teorisinin toplumsal süreçleri bölük pörçükleştirme ve heterojenlik yönünde eklemlediğini savunmaktadırlar. Bu durumun da postmodern dönemin karşıtlıkları birleştirme özelliğiyle açıklanabileceği düşünülebilir.

Postmodern dönemde toplum da parçalanmaktadır. Bauman (2001) ve Beck (2011) bu durumu “bireyselleşme” kavramı çerçevesinde açıklamaktadırlar. Bauman (2001: 36,63), bireyselleşmenin artık bir seçenek değil kader olduğunu söylemektedir. Bireysel seçme özgürlüğü alanında, bireyselleşmekten kaçma ya da bu oyuna katılmayı reddetme mümkün değildir. Bireyselliği ortaya çıkaran en önemli etken ise “belirsizliktir”. Belirsizlik fikri bireyleri birleştirmek yerine onları bölmektedir. “Ortak çıkarlar”ın ne olduğu konusunda bir belirsizlik oluşmaktadır. Bu nedenle insanlar korkularının, endişelerinin ve yakınmalarının cefasını tek başlarına çekmektedir. Bireyselleşmiş toplumun bireyleri, “ortak dava” etrafında toplanamamaktadır.

Toplumların bireyselleştikleri, dayanışmanın ise giderek zayıfladığı yeni toplumda;

“İnsanlığın özgürlüğü tek tek her bir üyesinin özgürlüğü olarak tercüme edilmiştir. Bütün bireyler ceplerinde biraz para taşıyabilsinler diye bol sıfırlı banknot bozdurulup, bir fiçı dolusu bozuk para alınmıştır. Bireylerin ceplerinde her zaman biraz para taşımaları akıllıca olacaktır, çünkü bir zamanlar türün kolektif emanetinde saklanan ve herkesin tek tek ve hep birlikte bütün borçlarını ödeyebilecek durumda olmasını garanti altına alan bol sıfırlı çek artık kasada değildir” (Bauman, 2000: 78).

Yıldız (2013a: 60) bu toplumda bireylerin parçalanmadan kalan artıklar olduğunu belirtmektedir. Bireyler bütünden kopuk oldukları için yüzergezerdir. Düşündükleri, yaşadıkları ve umut ettiği her şey kişiseldir. Bütünden kopuş ve parçalanmışın parçası olma hali tüm ilişki biçimlerine yansımaktadır.

Ulrich Beck (2011: 140- 142) “bireyselleşme”nin, 20. yüzyılın ikinci yarısına özgü bir icat olmadığını belirtmektedir. Ona göre, bu döneme benzer

“bireyselleşmiş” yaşam tarzlarını Rönesans’ta, Orta Çağ’ın saray kültüründe, köylünün feodal bağlarından kurtulmasında, 19. yüzyılda kuşaklararası aile bağlarının gevşemesinde görmek mümkündür. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısında yaşanan bireyselleşme eğitim, mobilite ve rekabet koşullarının değişmesiyle dönüşüme uğramıştır. Bu alanlarda yaşanan gelişmelerle birlikte bireyselleşme toplum genelinde yaygınlaşmış ve yeni bir “toplumsallaşma” tarzı haline gelmiştir. Beck (2005: 152), bireyselleşme sonucunda sınıfsal ayrımların sosyal kimliklerinden yoksun bırakıldığını belirtmektedir. Sosyal gruplar, ayırt edici niteliklerini kaybetmektedirler.

Postmodern dönemde bireyin de kendi içinde parçalandığı görülmektedir. Modernitenin aksine postmodernitede imaj değiştirme, farklı “kendi”lere sahip olma, belirli imajları işaret eden ürünleri değiştirme olumlu olarak karşılanmaktadır. Güçlü ve başarılı imajlar oluşturmak özgürlük ve monotonluktan kurtulmak olarak görülmektedir (Fırat, 1991). Bireyin parçalanması “modülerleşme” kavramıyla açıklanmaktadır. Modüler insanın, tıpkı modüler mobilya gibi önceden belirlenmiş bir profili bulunmamaktadır, birey kendi profilini kendisi çizmektedir. Bireyin seyyar, atılabilir ve değiştirilebilir nitelikleri bulunmaktadır, bireyler kendi özellikleriyle baş başa bırakılmıştır. Bu durum hem özgürleştirici ve memnun edici hem de gerilim yaratıcı, sık sık da acı verici bir şeydir (Bauman, 2000b: 167-170).

Postmodern dönemde öznenin bütünlüğünü kaybetmesi, kişinin kendini algılayış biçimini sorgulamasına ve sorgulamanın sonucunda kimliğini yeniden üretebileceğine dair inancın oluşmasına yol açmaktadır. Postmodern özne çelişkilerle çevrelenmiştir. Kolaj, montaj ve ayrıştırma teknikleriyle bu öznenin bütünleşik bir

bilinç olarak var olması mümkün değildir. Belirsizlik yaşamın her alanını kapladığı için nesneler, duygular ve düşünceler iç içe geçmektedir. Kimlik parçalanmıştır ve bireyler tüketim kültürünce üretilen imgeler arasında geçiş yapmayı tercih ederek kimliklerini kurmaktadır. Bireyler sembolik anlamları olan nesneleri birbirine uyumlu ve kim olduğunu betimleyen bir anlatı olarak örmektedirler. Böylece hikâyeleştirilmiş bir kimlik ortaya çıkmaktadır (Binay, 2010: 20). Dolayısıyla tüketicilerin de parçalı kimliklere sahip oldukları savunulmaktadır. Tüketicilerin sadece gruplara ayrılmasından değil, aynı zamanda benliklerinin parçalara ayrılmasından bahsedilmektedir. Tüketici birey kendi kimliğini oluştururken, ürünlerle ve insanlarla oluşturduğu ilişkiler aracılığıyla bunu gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2012: 52). Zaten tüketim etkinliği parçalanmanın en önemli nedenlerinden biridir. Markalar etrafından şekillenen tüketim etkinlikleri, ortak duygular, ortak ve yeni yaşam tarzı kalıpları etrafında birleşen devingen, değişken ve kaygan bir kimlik anlayışı oluşturmaktadır (Batı, 2015: 102).

Postmodern dönemde parçalanma günlük hayatın her noktasına yayılmaktadır. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri medyadır. Örneğin, televizyon reklamlarında 30 saniyelik spotlar gösterilmektedir ve bu etkileyici parçaların nadiren birbiriyle ilgisi vardır. Birbiri peşi sıra gelen sahneler ve görüntülerin amacı bütünleşik bir anlam yaratmak değil, ürün için bir heyecan yaratmaktır. Sadece televizyon reklamlarında değil, televizyon ve radyodaki haber programlarında, dergi ve gazetelerde, komedi programlarında, dizilerde ve diğer programlarda “parçalanma” yeniden üretilmektedir. Bu programlar kısa ve birbiriyle bağlantısız parçalara bölünmüştür ve bir gösteri olarak işlemektedirler (Fırat, 1991).

Ayrıca postmodern kültürde parçalanmış ve birbiriyle rasyonel bir şekilde bir araya getilemeyecek parçaların bir araya geldiği görülmektedir. Özcan'a (2012: 54) göre, postmodernizm "yamalı bohça" olma özelliği taşımaktadır ve eklektik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle birbiriyle uyumsuz hatta zıtlık içeren parçaların bile eklemlenmesini içermektedir.

Postmodern kültür "ne o, ne bu", "hem o, hem bu", "her şey uyar" gibi sözcüklerle açıklanmaktadır. Kandinsky, bu durumu "ya- ya da" çağının bitip "ve" çağının başlaması olarak açıklamaktadır. Daha önce ayırma, uzmanlaşma, tek anlamlılık ve dünyanın hesaplanabilir olması için bir çaba bulunmaktadır. Ancak "ve"nin hâkimiyetiyle birlikte yan yanalık, çokluk, belli belirsizlik, bağlamın ve bağlantılılığın sorgulanması, sentez ve çift-değerlilik önemli hale gelmektedir (akt. Beck, 2005: 19).

Postmodern teorisyenler arasında "ne kadar farklı olsa da, her şeyi her şeyle birleştirme" konusunda bir uzlaşma bulunmaktadır. Bunun yansıması sanatta, edebiyatta, reklam ve diğer kitle iletişim araçlarında kendini göstermektedir (Fırat, 1993: 237). Karşıtlıkların bir araya gelmesine örnek olarak, devasa gökdelenlerin yer aldığı iş merkezleriyle gecekonduların bir arada olduğu bölgeler ya da genlerinde batının kültürel köklerini taşıyan rock müzikle, doğu ve doğunun motiflerini temsil eden "anadolu rock" gösterilebilir (Özcan, 2012: 45-46). Alışveriş merkezlerinde canlı klasik müzik dinlerken alışveriş yapmak da benzer bir durumu işaret etmektedir (Fırat, 1993: 237). Bu melezleşme durumunu yeni oluşan kavramlarda da görmek mümkündür. Örneğin haberin yeni halini betimlemek için oluşan *infotainment* sözcüğü, aslında bir arada düşünülemeyecek haber ve eğlence sözcüklerinin

birleşiminden oluşmuştur. Ne haber, ne eğlencedir ama aynı zamanda hem haber hem eğlencedir. Glokal sözcüğü de küresel ve yerel kavramlarından oluşmakta, küresel ve yerel gerçekliklerin iç içe geçtiğini ifade etmektedir (Yıldız, 2013: 100-101). Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Fırat'a (1993: 237-238) göre, karşıtlıkların birlikteliğinin her yere yayılması "aynı anda iki zıt fikre inanmanın" (*doublethink*) artan şekilde kabul edilmesine neden olmaktadır. Bu, bir "büyük oyun"dur. Hem oyunun kuralları yüzeyde görülenmiş gibi oynamak, hem de kuralların görüldüğü gibi olmadığını bilmek gerekmektedir. Örneğin, tüketiciler reklamın amacının ikna etmek olduğunu bilmektedirler. Ancak başka insanlar reklam tarafından ikna edilirken, kendilerinin ikna edilmediklerini düşünürler. Siyasetçilerin kamuoyu araştırmalarıyla seçmenin ne duymak istediğini araştırdıkları ve bu doğrultuda konuştukları bilinmektedir. Ama seçmenler siyasetçileri kişisel fikirlerini sunuyormuş gibi dinlerler. Tüketim alanında da bu oyun oynanmaktadır. Örneğin, iki çeşit etnik restoran bulunmaktadır. Biri etnik göçmenlere yönelik, diğeri farklı kültürleri denemek isteyen üst sınıf tüketicilere yöneliktir. İkincisinde damak tadına uygunluk için yemekler üzerinde değişiklik yapılmaktadır. Ama tüketiciler yine de başka bir kültür deneyimlediklerini düşünürler. Bu paradoksal durumlar bir taraftan heyecan verici ve hatta özgürleştiriciyken, diğeri yandan bireyin -hiçbir şey ona yeterince güvenilir gelmediği için- belirli bir yolu araması ve takip etmesi gücünü azaltmaktadır. Karşıtlıkların birlikteliğinin baskın yönelim olması, bir ironi ve anlam karmaşası yaratmaktadır. Parçalanmış kültür, organize olmuş sosyal ya da siyasi bir değişimi veya özgürleşme eylemini etkisiz kılmaktadır. Bu durum, pazarı meşruiyetin baskın gücü haline

getirmektedir. Çünkü tüketimde duygusal ya da bilişsel bir bağlılık gerekmemektedir. Satın alma gücü bulunduğu sürece, bireyler her şeyi deneyebilmekte ve onlardan kurtulabilmektedir.

Özetle, postmodern kültürün özellikleri ele alındığında bu kavramların bir sarmal olduğu görülmektedir. Görme eylemi ve gösterinin yükselmesi, simülasyon ve hipergerçeklik, parçalanma, bireyselleşme, modüler kimlik ve “her şey uyar” yaklaşımı birbirinden etkilenen, aynı zamanda birbirini etkileyen özelliklerdir.

1.3.Halkla İlişkiler

1.3.1. Halkla İlişkiler Alanındaki Güncel Tartışmalar

“Halkla ilişkiler” de tıpkı “postmodern” kavramı gibi farklı tanımlara sahiptir. Kavramın farklı şekillerde tanımlanması; mesleğin amacı, kimin çıkarına olduğu, hareket alanının sınırları, etki alanı, etik sorumlulukları gibi pek çok ayrı tartışma konusunu doğurmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkilerin medya ilişkileri, paydaş iletişimi, kamu ilişkileri ve lobicilik gibi iletişim stratejilerini ve taktiklerini kapsadığı görülmektedir (Edwards, 2012: 438-439). Buna ek olarak, diğer pek çok kavramın aksine, nötr teknik bir terim olmayan halkla ilişkiler, farklı kültürel bağlamlarda da farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Örneğin, dünyanın farklı bölgelerinde “misafir ilişkileri”, “itibar yönetimi” ya da “medya ilişkileri” ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Kavram pek çok yerde “iletişim yönetimi”, “kurumsal iletişim”, “kamu işleri” gibi kavramlarla karıştırılmaktadır (L’etang, 2013: 800). Bütün bunlar alanın nasıl tanımlanması ve sınırlarının nerede başlayıp, nerede

bittiği ile ilgili tartışmalara neden olmakta, alanın farklı disiplinlerle karıştırılmasının önünü açmaktadır.

“Halkla ilişkiler”den söz edildiğinde, bir tanım çeşitliliği ve farklı noktalara odaklanan paradigmlarla karşılaşmaktadır. Edwards’a (2011: 7-8) göre, alanda çok sayıda paradigma bulunması, alanın kuramsal olgunluğunu göstermektedir. Ancak var olan paradigmların, pratikte faydasını görmek oldukça zordur. Bunun nedeni, paradigmlar arasında büyük bir yarış olması ve yarış nedeniyle paradigmlar arasındaki bağlantılar yerine farklılıkların vurgulanmasıdır. Bu durum paradigmların birbirlerini besleme potansiyelini sınırlamaktadır. Aynı zamanda alana, bir ya da iki paradigma hâkim olduğu zaman, araştırmacıların başka bakış açılarını takip etmeleri sınırlanmaktadır. Halkla ilişkiler alanında da, yönetim paradigmasının, alternatif görüşlerin seslerini duyurmaya ve alanda bir ağırlık kazanmaya başladığı yıllara kadar devam ettiği görülmektedir.

Uzun yıllar belirli bir paradigmanın alana egemen olması, halkla ilişkiler ile ilgili ortak bir tanım bulunduğu anlamına gelmemektedir. Halkla ilişkiler alanındaki tanım bolluğunun nedeni, alanın bir meslek olarak kendi meşruiyetini sağlama, hem bir uzmanlık alanı hem de bir yetki alanı tanımlaması gerekliliğidir. Halkla ilişkiler hem kendisini stratejik ve etkili bir örgütsel işlev hem de propagandadan farklı etik bir meslek olarak konumlandırmalıdır. Bu gereksinimler nedeniyle, tanımla ilgili tartışmalar akademik alanda önemini korumaktadır (L’etang, 2013: 779).

Kimileri halkla ilişkileri iletişim tekniklerinin bir araya gelmesi, kimileri örgütsel işlev ya da stratejik yönetimin bir parçası, kimileri toplumsal dinamikleri bileşeni olan bir aktivite, kimileri de manipülasyon ve propaganda aracı olarak

tanımlamaktadır. Bazıları da uygulamanın nasıl olması gerektiğine yönelik normatif tanımlar yapmaktadır (L'etang, 2013: 779). Aynı zamanda tanımların içeriğinin zamanla dönüştüğü görülmektedir. 1900'li yılların başında tanımların ana teması “iletişim kullanarak iyi niyet oluşturmak ve sürdürmek”tir. 1940'lı yıllarda tanımlarda sıklıkla “toplumsal yönlendirme için yol gösterici”, “motive edici”, “ikna edici” gibi ifadeler kullanılmaktadır. 1960'larda, tanımlara “*pilot* (yönlendirici)”, “katalizör”, “yorumlayıcı”, “şeytanın avukatı” gibi metaforlar eklenmeye başlamıştır (Hutton, 1999: 200-202).

Halkla ilişkilerin 472 farkı tanımlı inceleyen ve 65 uygulayıcının fikrini alan Harlow, halkla ilişkiler ile ilgili şu tanıma ulaşmıştır:

“Halkla ilişkiler, karşılıklı iletişim yollarını, örgüt ile kamu arasındaki anlayışı, kabullenmeyi ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olan; problemlerin ve konuların yönetimini içeren; yönetimin kamuoyunu bilgilendirmesine ve kamuoyuna yanıt vermesine yardımcı olan; yönetimin kamu çıkarına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan; asıl aracı olarak araştırma ve etik iletişimi kullanan özgün bir yönetim fonksiyonudur” (akt. Hutton, 1999: 200).

Stuart Ewen, halkla ilişkiler tarihini incelerken, farklı halkla ilişkiler tanımları ve metaforları olduğunu bulmuştur: Eğitimci halkla ilişkiler, semboller yaratan ve manipülatif, haber mühendisi, *publicity doctor*, algı yönetici. Harlow, bütün bu farklı tanımları göz önünde bulundurarak, halkla ilişkiler kitaplarını inceleyerek ve halkla ilişkiler uygulamacılarının tanımlarını değerlendirerek yaptığı araştırmada en sık rastlanan tanımsal bileşenlerin “yönetim”, “örgüt” ve “kamu” olduğunu bulmuştur (akt. Hutton, 1999: 200-202). Dolayısıyla özellikle 2000'li yılların başlarına kadar, “halkla ilişkilerin yüzlerce tanımlı olduğunu ancak hepsinin halkla ilişkilerin tek

yönlü ve aktarımcı doğası üzerinde birleştiği” (Becerikli, 2008: 19) ve halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olarak ele alındığı görülmektedir.

Farklı tanımlamalara rağmen halkla ilişkiler “yönetim” alanına ait bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, “halkla ilişkiler alanında ABD hegemonyasının bulunması” (L’etang, 2013: 804) ve ilk dönem araştırmacılarının araştırma gündemini yeni nesil halkla ilişkiler araştırmacıları için önceden belirlemiş olmalarıdır. Bu durum pek çok dezavantajı beraberinde getirmiş ve alternatif fikirler, egemen araştırma gündemleri nedeniyle uzun bir süre soyutlanmıştır (Gower, 2009: 32).

Halkla ilişkiler alanındaki ABD hegemonyasının uzun bir süre ders kitaplarında ve halkla ilişkiler tarih yazımında etkili olduğu görülmektedir. ABD akademisyenleri 1950’lerden itibaren özellikle ders kitapları oluşturmada oldukça aktiftir. Egemen paradigma halkla ilişkilerin ilerlemeci, etik olarak gelişen bir meslek olduğunu ve daima etki alanını artırarak geliştiğini savunmaktadır. Bu anlayışın uzun yıllar, halkla ilişkilere bakışı küresel olarak etkilediği görülmektedir. Örgütsel sosyoloji ve iletişimi birleştiren akademik araştırmalar, disiplini etkisi altına almıştır (L’etang, 2013: 804-807). Erken dönem kuramcılarının en temel amaçlarından biri halkla ilişkiler profesyonelleştirmek ve bir yönetim işlevi olarak alanı desteklemektir. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgüt içindeki rollerinin araştırılması önemli hale gelmiştir (Gower, 2009: 33). Alandaki en baskın görüşün ise, “Grunig paradigması” (Dühring, 2015: 7) olarak adlandırılan Grunig ve Hunt’ın (1984) ortaya attığı “halkla ilişkilerin dört modeli” ve bunu takiben geliştirilen mükemmel halkla ilişkiler teorisi olduğu görülmektedir.

Grunig ve Hunt'ın modeli, halkla ilişkiler uygulamacılarının başlangıçta tek yönlü ve manipülatif yöntemler kullandığını, yıllar içinde yöntemlerin diyalog temelli ve iki yönlü anlayışa doğru evirildiğini varsaymaktadır. Bu ilerlemeci anlayış gelişimin yalnızca tek yönlü iletişimden, iki yönlü iletişime doğru kaydığını değil, aynı zamanda alanın etik olarak da geliştiğini vurgulamaktadır (Aktaş Ymanoğlu et. al., 2013: 20). Grunig paradigmasına göre, halkla ilişkilerin ilk modeli “basın ajansı”dır. Bu model, mümkün olan her yolu kullanarak medyanın ilgisini çekmeye çalışan, propaganda amacını taşıyan halkla ilişkileri ifade etmektedir (Dozier ve Grunig, 2005: 425). Burada temel amaç örgütün tanıtımını yapmaktır. Örgütün ya da bireyin medyada yer alması için, kandırmak ve hile yapmak da dâhil, her yol denenmektedir (Dozier vd.,2010: 41, 209).

1900 ile 1920’li yıllar arasında Kamuoyu Bilgilendirme olarak adlandırılan modelin kullanıldığı savunulmaktadır. 20. yüzyılın başında büyük şirketler ve hükümet daireleri kendileri hakkında olumsuz yazılar yazan gazetecilere karşı, başka bir halkla ilişkiler modeli geliştirmiş, örgütün eylemlerini açıklayan yazılar yazmaları için kendi gazetecilerini tutmuşlardır. Bu modeli uygulayanlar, genellikle örgütlerle ilgili sadece iyi haberleri yazmayı tercih etmektedir. Ama yazılanlar genellikle gerçek ve doğrudur (Grunig ve Grunig, 2005: 310). Bu modelde bilginin doğruluğu önemli hale gelmiş olsa bile iletişimin hâlâ tek yönlü, yani örgütten kamuya doğru, olduğu görülmektedir.

1920’lerden sonra iki yönlü asimetrik modele geçildiği savunulmaktadır. Bu model, örgütün davranışını değiştirmesine gerek kalmadan kamuların desteğini sağlayacak mesajları belirlemek amacıyla, araştırmadan ve bilimsel ikna çabasından

yararlanmaktadır (Dozier ve Grunig, 2005: 425). Örgüt ile kamu arasında iki yönlü iletişim vardır, ancak bu ilişki asimetriktir çünkü hedef kitleden alınan bilgiler örgüt lehine kullanılmaktadır (Becerikli, 2008: 6).

1960'lı yıllardan sonra iki yönlü simetrik modele geçildiği söylenmektedir. Bu model hem kamuların hem de örgütün bilgi, tutum ve davranışlarında sembiyotik değişimler yaratmak amacıyla pazarlığa, müzakereye ve çatışma çözümü stratejilerine başvurmaktadır (Dozier ve Grunig, 2005: 429). Bu modelde iletişim iki yönlüdür ancak bu ilişkinin simetrik olup olmadığı halkla ilişkiler literatüründe halen tartışılan bir konudur. Tartışmalı olan bir diğer konu ise, halkla ilişkilerin gerçekten doğrusal bir şekilde tek yönlü iletişimden, iki yönlü iletişime; asimetriden simetriye doğru ilerleyip ilerlemediğidir.

L'etang'a (2013: 804-807) göre, bu anlayışın yayılması geniş çaplı uluslararası bir projenin oluşmasına neden olmuştur. Etkililik ve mükemmelliğe odaklanan proje de halkla ilişkilerde kuramsal temelin oluşmasına ön ayak olmuştur. 1984 yılında Uluslararası İş İletişimcileri Derneği'nin gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, "mükemmel halkla ilişkiler teorisi" ortaya çıkmıştır. Araştırmada temel hedef halkla ilişkilerin etkisini ve uygulamalarını mükemmel hale getirecek özelliklerin bulunmasıdır. Bu teoriye göre, halkla ilişkiler kurumun etkin bir şekilde çalışabilmesi için çok önemli bir bileşendir. Mükemmel halkla ilişkilere sahip olmak için şu özelliklerin bulunması gerekir: İletişim değeri, stratejik örgütsel işlevlere katkı, yönetim rolü, iki yönlü simetrik model, bu modeli uygulayabilecek becerilere sahip halkla ilişkiler çalışanları, güçlü bir kurum kültürü, çokkültürlü bir örgüt yapısı (Grunig, 2006). Bu modelin ortaya çıkmasının, alternatif görüşlerin oluşmasını ve

alandaki ağırlık kazanmasını zorlaştırdığı görülmektedir. Karla Gower'a (2009: 32) göre, bir kuram uygulamalar için "mükemmel" model olarak öne sürüldüğünde, artık amaç modelin geliştirilmesi olmaktadır. Bu sırada alana diğer bakış açıları, "mükemmel" olan model karşısında önemsenmemektedir.

Bu araştırmanın büyük ölçüde pratiğe dayalı ve niceliksel olduğu görülmektedir. Ancak iki yönlü iletişime dayanan bu model, kendi işlerini ikna ile eş gören araştırmacıların ve öğrencilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla alanın bu şekilde algılanması, uygulamacıları ve araştırmacıları mutlu etmektedir. Sonuç olarak mükemmellik görüşü bir teoriden çok söyleme ve bir düşünme biçimine dönüşmüştür. Pek çok araştırmacı kendi fikirlerini, baskın olan bakışa uydurmaya çalışmıştır (L'etang, 2013: 804-807).

Ancak özellikle 2000'li yıllardan sonra alternatif görüşlerin seslerini duyurmaya başladıkları görülmektedir. İlk dönem halkla ilişkiler kuramcılarının araştırmaları sayesinde alanda son 30 yılda güçlü bir bilgi birikimi oluştuğunu vurgulayan Gower (2009: 31-32), halkla ilişkilerin bir yol ayrımında olduğunu söylemektedir. Önceki araştırmaların dayandığı varsayımlar, postmodernistler, eleştirel/kültürel kuramcılar ve diğerlerince kabul edilmemekte ve yeni yaklaşımlar, kuramlar önerilmektedir. Dühring (2015: 6) ise, halkla ilişkilerin her zamankinden daha çok kendisini yönetim alanına yönelttiğini ve bunu yaparken de yavaş ama emin adımlarla iletişim ve gazetecilik okullarındaki köklerini terk ettiğini savunmaktadır. Hatta o kadar ki "halkla ilişkiler" kelimesi tabu haline gelmekte, yerine "iletişim yönetimi" ya da "stratejik iletişim" kelimeleri geçmektedir. Ancak bu gelişmeye paralel olarak, geleneksel olarak güçlü, pozitivist ve işlevsel bakışa

karşı eleştirel sesler de güçlü bir şekilde duyulmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler araştırmaları, ABD modellerine, kavramları ve teorilerine bağılıkları nedeniyle eleştirilmeye; daha önce alanın “kenarında” bulunan konular, “merkeze” doğru ilerlemeye başlamıştır. Halkla ilişkiler akademisyenleri sosyoloji, siyaset bilimi, işletme, kültürel teori ve psikoloji gibi alanlardan daha fazla yararlanmaya ve bu bilgileri kendi alanlarında daha fazla kullanmaya başlamışlardır.

Birbirinden farklı, alternatif bakış açıları egemen halkla ilişkiler paradigmasını eleştirmiş ve bu yaklaşımdan farklılaşacak, alanın gelişiminin önünü açacak kuramsal yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Dühring (2015: 7), bu yeni yaklaşımları “dönüşüm” (*turn*) olarak tanımlamaktadır. Normatif yaklaşımlardan farklı bir yol izleyen bu araştırmaların daha önce ihmâl edilmiş olan toplumsal cinsiyet, ırk, kültür, sömürgecilik, eşitsizlik gibi konuların halkla ilişkilerde daha fazla ilgi görmesini sağladıklarını söylemiştir. Bu konular tamamen “yeni” olmasa da, görünürlüğü ve görülme sıklığı son yıllarda artmaktadır. Gecikmiş olsa da halkla ilişkiler araştırmaları toplum bilimlerinde ve sosyal bilimlerde yaşanan “dönüşümleri” yakalamayı başarmaktadır.

Dühring (2015: 7), bu dönüşümlerden bazılarının postmodern dönüşüm, yorumlayıcı dönüşüm ve kültürel dönüşüm olduğunu söylemektedir. Bu farklı bakış açıları arasında bir homojenlik bulunmamaktadır ama hepsi Grunig paradigmasını eleştirme³⁴ konusunda birleşmektedirler. Halkla ilişkilerde bir dönüşüm yaşandığını

³⁴ Curtin ve Gaither (2005), egemen halkla ilişkiler paradigmasına getirilen eleştirilerin dört başlık altında toplanabileceğini belirtmektedir: Halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olarak tanımlanması, işlevsel iletişim modellerine aşırı ölçüde bağımlı olması, örgütsel-düzey kuramına büyük bir önem verilmesi ve halkla ilişkilerdeki iktidar önceliğinin göz ardı edilmesi.

ya da yaşanması gerektiğini savunan yazarlar, mükemmellik modelinin halkla ilişkiler araştırmalarının gelişmesini engellediğini söylemektedirler. Bu teorinin örgütsel ve yönetsel çıkarlar tarafından yönlendirilmesi ve tek odak noktasının örgüt olması nedeniyle örgütlerin içinde faaliyet gösterdikleri toplumsal dünyanın dışlanması eğilimi yarattığını belirtmektedirler. Bu durumun, halkla ilişkilerin bir bütün olarak değerlendirilmesini engellediği görülmektedir.

Alternatif paradigmalar baskın paradigmanın eleştirinin işe yarar bir teori üretmede başarısız olacağına yönelik oluşturduğu algıya direnmiştir. 21. yüzyılda antropoloji, etnografi, post kolonyal, eleştirel ve madun konularını içeren alternatif kavramsallaştırmalar çoğalmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarını bir “kültürel aracı” olarak tanımlayan ve promosyon kültürüne odaklanan çalışmalar artmıştır. Halkla ilişkiler uzmanlarını bir “söylem teknolojist”i olarak değerlendiren; postmodernizmi halkla ilişkiler uygulayıcılarını dinamik ve devamlı değişen postmodern çevreye yanıt veren işlevsel yardımcıları olarak ele alan; Beck, Bourdieu, Foucault, Giddens, Goffman gibi yazarlar ışığında halkla ilişkileri değerlendiren çalışmalar ortaya çıkmıştır. (L’etang, 2013: 808-809).

İşlevsel halkla ilişkiler teorisine itiraz eden ve mükemmellik prensiplerini yeniden değerlendiren, kendi görüşleriyle işlevsel yaklaşım arasındaki farkları ortaya koyan çalışmalar çoğalmıştır (Edwards, 2011: 11). Aldoory halkla ilişkiler araştırması için “yeniden tasarlanmış feminist paradigmayı” önermiş, toplumsal cinsiyet, güç ve çeşitlilik ile ilgili değerli perspektifler ortaya koymuştur. Gilpin ve Murphy, “karmaşıklık teorisi”yle, işlevsel yaklaşımın doğrusallık ve durağanlık kavramlarına meydan okumuştur (Edwards, 2011: 12-13). Bu gelişmeler alandaki

önemli bir dönüşümü göstermektedir. Artık sosyolojik sorular sorulmaya ve alandaki çeşitlilik artmaya başlamaktadır (L'etang, 2013: 809).

Ortaya çıkan alternatif yaklaşımlara rağmen, Edwards'a (2011: 11-14) göre, işlevsel paradigma halen en baskın görüştür, o kadar ki halkla ilişkiler alanını genişletmek için uğraşanlar üzerinde bile etkili olmaktadır. Araştırmaların odağında halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler söylemlerinin topluma etkisi olduğu zaman bile, örgütsel alan hâlâ halkla ilişkilerin merkezi olarak görülmektedir. Sonuç olarak, işlevsel olmayan araştırma gündemleri de, halkla ilişkilerin temel ontolojisine meydan okumadan gelişmektedir. Meydan okunan şey, halkla ilişkilerin temel odağının örgütsel alan olması değil, örgütsel çıkarların ayrıcalığıdır. Böylece ontolojik tartışmalar için alan açılmamış olmaktadır.

Türkiye'de de alternatif tanımlamaların ve bakış açılarının göz ardı edildiği görülmektedir. Melike Aktaş Yamanoğlu ve Pınar Özdemir (2009: 28), halkla ilişkiler doktora tezleri ve makaleleri üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, anaakıma alternatif olabilecek eleştirel tanımlama çabalarının adeta yok sayıldığını bulmuşlardır. Türkiye'de yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bir kısmında halkla ilişkiler, “var olan sistemin etkin ve verimli çalışmasını sağlamaya yönelik bir araç” olarak ele alınmaktadır. Maden ve Okmeydan'ın 2017'de “halkla ilişkiler” üzerine yazılan makaleleri inceledikleri araştırmalarında, 301 makale içinde “eleştirel teori” bağlamında yazılan 10 makale olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum halkla ilişkilere yönelik tek yönlü bir bakış açısı oluşturmaktadır. Dolayısıyla özellikle Türkiye'de halkla ilişkiler alanının farklı şekillerde anlaşılmasının ve yorumlanmasının önünü açacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler neredeyse tamamen örgütsel gereksinimlere odaklanan işlevsel konumundan, sosyal teoriden etkilenen halkla ilişkilerin kültürel aracı rolünü anlamak için kültürel çalışmalardan etkilenen, daha açık ve yaratıcı bir disipline dönüşmektedir (L’etang, 2013: 810). Halkla ilişkiler işi ve kültür arasındaki ilişi temeldir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sadece kültür değişim programlarına katıldıkları zaman değil her zaman “kültür işiileri”dir (L’etang, 2015: 19). Dolayısıyla halkla ilişkiler ve kültür arasındaki ilişkinin araştırılması büyük bir önem taşımadır.

Var olan direnişe rağmen, alan çeşitlenmekte ve farklı metodolojik yaklaşımlar kullanmayı vaat etmektedir. Aynı zamanda ileride daha çeşitli okumalar retileneğini ve bu büyüleyici mesleğin küresel ve çok kültürlü bağlamda çeşitli perspektiflerden anlaşılma olasılığı olduğunu göstermektedir (L’etang, 2013: 810). Son yıllarda da halkla ilişkiler alanıyla kültür arasındaki ilişiye odaklanan çalışmalar artmaktadır. Alanda yaşanan bu geleişme Edwards ve Hodges tarafından “kültürel dönüşüm” olarak tanımlanmıştır.

1.3.2. Kültürel Dönüşüm ve Halkla İlişkiler

Sosyo-kültürel çalışmalar sosyoloji, kültürel çalışmalar, post-yapısalcılık, ekonomi politik, ekolojik çalışmalar ve feminizm gibi pek çok disiplini içermektedir. Halkla ilişkiler alanında yapılan sosyo-kültürel araştırmalar da, halkla ilişkilerin toplum içindeki konumunu incelemektedir. Bu perspektifle gerçekleştirilen araştırmalarda halkla ilişkiler ile sivil toplum arasındaki ilişi incelenmiş, halkla ilişkiler uzmanlarının ilişi kurma ve demokrasiyi güçlendirme etkisi ele alınmış,

halkla ilişkiler toplumun yapısını değiştiren bir disiplin olarak değerlendirilmiş, halkla ilişkilerin değişim yaratmada aktif rol oynama potansiyeli araştırılmış, meslek sembolik bir iş olarak ele alınarak halkla ilişkiler uzmanları tarafından üretilen söylemler incelenmiş ve alanın nötrlüğü tartışmaya açılmıştır. Bu araştırmaların son on yılda büyük bir hızla arttığı görölmektedir (Edwards ve Hodges, 2011: 3).

Edwards ve Hodges'a (2016: 3) göre, yaşanan bu değişme bir "kültürel dönüşüm"dür. Bir alanda yaşanan değişmelerin dönüşüm olarak tanımlanması için, bu değişmelerin entelektüel sınırları açan, yeni görme yolları yaratan ve cevaplanacak yeni sorular öneren bir düşünce hareketi olması gerekmektedir. Yeni fikirlerin titizlikle tartışılması ve söylemleri şekillendiren felsefi varsayımların derinlikle araştırılmasını cesaretlendirmelidir. "Kültürel dönüşüm"ün bir "dönüşüm" olarak değerlendirilmesinin en önemli nedeni, bu yaklaşımın alanın ontolojik ve epistemolojik odağını değiştirmesidir. Bu yaklaşımda halkla ilişkiler uygulamalarının, sürecinin ve çıktılarının toplumsal inşacı doğası odağa alınmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanı ile ilgili yeni görme yolları yaratmakta, alanın kültürel bir etkisi olup olmadığı, kültürden etkilenip etkilenmediği, bir kültürel aracı işlevine sahip olup olmadığı gibi yeni soruların sorulmasını sağlamakta, alandaki temel varsayımlara karşı çıkarak yeni görme yolları yaratmakta ve bu konuyu ele alacak olan araştırmaların önünü açmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler alanının örgütsel çıkarlar ve ilişkiler ağıyla bağlantılı olarak açıklayan işlevsel yaklaşımın dayandığı felsefi varsayımları eleştirmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan yeni çalışmaların bir "dönüşüm" olarak tanımlanması yerinde olacaktır.

Edwards ve Hodges’a (2011: 2,3) göre, bu dönüşümle halkla ilişkiler, örgütsel bağlamda sahnelenen işlevsel bir süreç olarak anlaşılmak yerine; toplumun kendi sembolik ve maddi gerçeğini inşa ettiği iletişimsel sürecin bir parçası olan sosyo-kültürel bir eylem olarak anlaşılmaya başlanmıştır. Onlara göre kültür, hayatla ilgili bilgilerin ve tavırların iletildiği, geliştirildiği ve dönüştürüldüğü bir süreçse, halkla ilişkiler de bu anlamları üretme, sürdürme ve düzenlemeyle ilgilidir. Bu yaklaşıma göre, sosyo-kültürel bağlam hem halkla ilişkileri oluşturmakta hem de halkla ilişkiler tarafından oluşturulmaktadır. Soyo-kültürel perspektiften yapılan araştırmalar halkla ilişkiler tarafından oluşturulan toplumsal bağlamı incelerken, aynı zamanda halkla ilişkilerde örgütsel yönelimli görüşlerin içine yerleşen neoliberal, ırkçı ve toplumsal cinsiyetçi değerleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Söylem analizleri yoluyla halkla ilişkiler tarafından anlamların nasıl üretildiği ve bu söylemler yoluyla kamuların güçsüzleştirip güçsüzleştirilmediği, devlet ile kurumlar lehine anlam üretilip üretilmediği araştırılmaktadır (Edwards, 2011: 18).

Aynı zamanda alanın ontolojik varsayımlarına da karşı çıkıldığı görülmektedir. Edwards ve Hodges’a (2011: 3-4) göre, ontolojik olarak halkla ilişkilerin hem kendi onaylanmasını/yasallaşmasını³⁵ yönlendirdiği varsayılan yapılardan hem de bu onaylanmayı/yasallaşmayı gerçekleştiren ajanlardan/aracılarından³⁶ ayrı bir şekilde konumlandırıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmaların hep bu ayrımı yansıttığı gözlemlenmektedir. Araştırmalarda halkla ilişkiler ya tahakkümün (yapısal) kaynağı ya da değişim için bir (aracı) güç olarak ele alınmaktadır. Ancak gündelik halkla ilişkilerin karmaşık doğası bu ayrım yapılarak anlaşılamaz. Yapı/fail ayrımı alanın

³⁵ enchantment

³⁶ agents

ilerlemesini engelleyen bir duvar oluşturmaktadır. Halkla ilişkileri fail (*agency*) olarak ele alıp, halkla ilişkilerin üretici kapasitesini vurgulayan çalışmalarda, değişimin önünde duran yapısal engelleri tartışmak mümkün değildir. Eleştirel araştırmalar da bunun tersine, halkla ilişkilerin değişim ve gelişim için taşıdığı potansiyeli problemli görmektedir. Edwards ve Hodges'e göre, sosyo-kültürel dönüşümün üretken olabilmek için bu ikiliğin üstesinden gelmesi gerekmektedir. Bu da var olan halkla ilişkiler anlayışından ontolojik ve epistemolojik bir kopuşu gerektirmektedir. Başka bir ifadeyle, sosyo-kültürel yaklaşımda halkla ilişkiler ne yalnızca değişimin yegâne kaynağı olarak görülmektedir, ne de değişim için taşıdığı potansiyel göz ardı edilmektedir. Halkla ilişkilerin hem toplumu etkileyen hem de ondan etkilen, hem kültürü (yeniden) oluşturan hem de kültür tarafından (yeniden) oluşturulan bir meslek olduğu kabul edilmektedir.

Sosyo-kültürel perspektifte halkla ilişkiler “ortaya çıkan toplumsal ve kültürel anlamları üreten bir transaksiyon (iletişim işlemi)³⁷ yeri” olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamlar toplumun dokusunun bir parçası haline gelmekte ve dolayısıyla gelecekteki halkla ilişkilerle bütünleşmektedir (Edwards ve Hodges, 2011: 4). İletişim işlemi, “kişilerarası iletişimde bir uyarıcı ve bir tepkiden oluşan birim” (Kayalar, 2002) olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler açısından “iletişim işlemi” değerlendirildiğinde, aktörlerin “iletişim işleminde” devamlı anlam oluşturdıkları görülmektedir. Başka bir ifadeye, aktörler arasındaki her ilişki genellikle, ilişkiye giren aktörlerin kimliğinde bir değişim yaratmaktadır, kimlikler bu “iletişim işlemi”

³⁷ “Transaction” kavramı, Edward ve Hodges’ın çalışmasında Dewey’den alınarak kullanılmıştır. Dewey’in kullandığı bağlamda, “transaction” kelimesi “iletişim işlemi” anlamına gelmektedir. Tez kapsamında transaction kavramı için “iletişim işlemi” kullanılacaktır.

sonucunda oluşmaktadır. Bu aktörler bireyler (halkla ilişkiler uzmanları, müşteriler, toplumun üyeleri, v.b.) ya da diğerleri (halkla ilişkiler şirketleri, işverenler, bir meslek grubu v.b.) olabilir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler toplumdaki yapısal ve bireysel (*agentic*) unsurların geçici olarak tanımlanması ve akıcı bir şekilde ifade edilmesi olarak ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler bu şekilde tanımlandığında, normatif yaklaşımdan radikal bir kopuşu ifade etmektedir. Bu görüşün analitik odağı, farklı toplumsal aktörler arasındaki iletişim işlemlerini yansıtan söylemsel halkla ilişkiler göstergeleri ve süreçte toplumsal aktörler için nasıl yeni anlamlar ve kimlikler oluştuğudur (Edwards ve Hodges, 2011: 4).

Sosyo-kültürel yaklaşımı anlamak için önemli bir çerçeve du Gay tarafından ortaya atılan “kültür çemberi” (*circuit of culture*) kavramıdır (Edwards ve Hodges, 2011: 5). du Gay’a göre “anlam” özerk bir alandan -üretim- gönderilen ve özerk bir alan -tüketim- tarafından alınan bir şey değildir. Dolayısıyla anlamın oluşumu durağan değil, sürekli devam eden bir süreçtir. Bu yorum, halkla ilişkilerin ekonomik bir işlev olarak tanımlanmasından ve işlevsel teoriden³⁸ uzaklaşmayı gerektirmektedir. İletişim sinerjik, doğrusal olmayan ve dinamik bir süreç olarak ele alınmakta, bir kültürel form olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım halkla ilişkileri örgütsel düzeye, örgütün stratejik amaçlarını gerçekleştirme işlevine indirgeyen işlevsel yaklaşımdan farklılaşmakta, ona bir alternatif sunmaktadır.

³⁸ İşlevsel yaklaşımda, ekonomik işlevsellik halkla ilişkiler teorisinin dayandığı temel noktadır. Halkla ilişkiler bu şekilde tanımlandığında gelişmiş ülkelerde ekonomiyi dinç tutma işlevi bulunan ayrıcalıklı bir konuma gelmekte ve daha az gelişmiş bölgelerdeki alternatif uygulamalar görmezden gelinmektedir. Sonuç olarak tek yönlü bir model oluşmakta, eski dönemlerdeki ve dünyadaki diğer uygulamaların zengin tarihi, artıksı, eleştirel ve baskılanmış bakış açıları görmezden gelinmektedir. Alanın gelişmesi için batılı, yönetsel ve rasyonalist olmayan halkla ilişkilerin neye benzediğinin araştırılması gerekmektedir (Curtin ve Gaither, 2005: 93).

Sosyo-kültürel perspektife göre, toplumsal anlamların üretilmesi, bütün toplumsal pratiklerin işlemesi için bir önkoşuldur. Bu yaklaşım teorik gelişimi politik ekonomiden, kültürel ekonomiye döndürmektedir. du Gay ise kültürel ekonomiye birbirini tamamlayan iki anlam atfetmektedir: kültürel olarak inşa edilen ekonomi ve ekonomik pratik tarafından belirlenen kültür. Bu iki tanımda da halkla ilişkilerin merkezde bulunduğu görülmektedir (Curtin ve Gaither, 2005: 93-94).

Halkla ilişkilerde egemen olan işlevsel paradigma “iktidar” kavramı ve bu kavramın sahip olduğu kilit rolü görmezden gelmektedir. Simetri yaklaşımında nüfusun her kesiminin, kendisini kamusal olarak ifade edebilecek iletişim becerilerine ve kaynaklara sahip olduğu varsayılmaktadır. Ancak uygulamalara bakıldığında, bu varsayımın doğru olmadığı, siyasi ve ekonomik olarak avantajlı olan grupların halkla ilişkiler uygulamalarının faydalarına en çok ulaşabilenler olduğu görülmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerin gerçek uygulamaları temel alması büyük önem taşımaktadır. Çalışmaların kültürel bağlamı dikkate alması, yalnızca batılı kurumsal yaklaşımlara ayrıcalık tanınmaması gerekmektedir. Dolayısıyla, politik ekonomi açısından, söylem ve halkla ilişkilerin anlam-üretimi pratiği olarak ele alındığı kültürel ekonomi bakışına kaymak ve iktidarın ilişkilere içkin rolünü anlamak halkla ilişkiler alanının gelişmesinin önünü açacaktır. Halkla ilişkileri anlam yaratan kültürel bir pratik olarak ele almak birbiriyle yarışan kimlikleri, farklılığın ilişki karakterini ve gücün başat rolünü değerlendirmeyi de beraberinde getirmektedir. du Gay’ın “kültür çemberi” kavramı, bu değerlendirmeleri gerçekleştirebilecek bir çerçeve sağlamaktadır (Curtin ve Gaither, 2005: 95-96). Bu

model “sosyo-kültürel” dönüşümün anlaşılması ve bu yaklaşımla yapılacak çalışmalar için bir çerçeve sunması nedeniyle oldukça önemlidir.

“Kültür çemberi” kavramının temelleri Marx’ın “kapitalizm çemberi”ne dayanmaktadır. Ancak bu kavram klasik Marksist ekonomik düşünceden, Frankfurt okulunun neo-Marksist yaklaşımından ve Birmingham Merkezi’nin eleştirel-kültürel yaklaşımından farklılaşmaktadır. Daha önceki modeller toplumsal yapı ve üretim tarzı lehine “yaşanan deneyimleri” ihmal etmektedir. Bu nedenle, “kültür çemberi” modeli klasik eleştirel-kültürel düşünceden kaymış ve söylemsel postmodern geleneğe yaklaşmıştır. Böylece göstergebilim çalışmalarından, söylem çalışmalarına; temsilin araştırılmasından, etki sorunsalına ve kültür politikasına doğru bir kayma yaşanmıştır. Kültür çemberi modeli kültür ile iktidarın birbiriyle sınırsız noktada kesiştiği bir model oluşturmakta ve hareketi Marksist düşüncenin temelinde olan politik ekonomiden, postmodern düşünceye kaydırmaktadır (Curtin ve Gaither, 2005: 97).

du Gay’a göre, “kültürel anlam” toplumsal beş “an” (*moment*) aracılığıyla dolaşıma girmekte ve sürdürülmektedir. Her “an” diğeriyle bağlantılıdır ve bir “iletişim işlemi” oluşturmaktadır. “Kültür çemberi” yaklaşımında “iletişim işlemi” kavramı oldukça önemlidir, çünkü her anın bir diğeriyle bağımlılığını vurgulamak gerekmektedir. Ayrıca bu anlayış anlamın, bu etkileşimler sonucunda oluştuğundan çok, bu anlar arasındaki etkileşimle birlikte her anın “kimliğinin” değiştiğini ve anlamın devamlı olarak yeniden üretildiğini kabul etmektedir (Edwards ve Hodges, 2011: 5). Ayrıca bu “an”lar birbirinden ayrı gibi durmasına rağmen, gerçek dünyada devamlı üst üste geçmiş, iç içe, karmaşık ve devamlıdırlar. Bu anların çakıştığı

noktalara ise “eklem” (*articulation*) denilmektedir. Eklem noktalarında anlamlar sorgulanmakta ve yeniden müzakere edilmektedir (Curtin ve Gaither, 2005: 98).

du Gay’ın “kültür çevrimi” anlayışı her birinde anlamın inşa edildiği beş “an”a dayanmaktadır (akt. Curtin ve Gaither, 2005: 99-103):

Temsil: Kültürel anlamın oluşturulduğu ve şekillendirildiği söylemsel süreçtir. Bireyler şeylere, onların nasıl temsil edildiğine göre anlam vermektedir. Anlam, sembolik sistemler ya da söylem tarafından toplumsal olarak inşa edilmektedir. Bahsedilen anlam durağan ya da temsile içkin değildir. Dolayısıyla dil ve anlam ne göndericinin ne alıcının mülkiyetinde, ne de temsile içkindir. Bunun yerine paylaşılan kültürel alanlardaki temsiller, bir ilişkisel süreç olarak iletişime dayanmaktadır.

Üretim: Temsillerin oluşumunu çevreleyen lojistik sınırlamaları ve ideolojik yapıyı içermektedir. Hall’a göre, anlam üreticileri ürünlerini anlamlarla kodlamaktadır, tıpkı halkla ilişkiler şirketlerinin ve departmanlarının hedef kitleyi tanımlayıp, bu gruplar için hedeflenen mesajlar ürettikleri gibi. Çemberin bu anının temelini oluşturan süreç, bu kodlama anıdır. Üretim süreci pek çok farklı düzeyde gerçekleşse de, örgüt kültürü ve örgütsel sınırlamalar en büyük rolü oynamaktadır. Çünkü üretimin genellikle örgütün sınırlamaları ve kültürü tarafından dikte edildiği görülmektedir.

Tüketim: Üretim sırasında anlam ile kodlama olsa da, üretim süreci tüketim anına kadar asla tam olarak gerçekleşmemektedir. Üretim sürecinde kodlanan anlam tüketilirken, farklı olanaklar bulunmaktadır. Üretim ve tüketim ikili bir karşılıklı değildir. Anlamların üretiminde ve müzakeresinde tüketim de üretim kadar

önemlidir. Süreç ise doğrusal değil, döngüseldir. Sonuçta tüketimin kendisi de üretim olmaktadır. Öyleyse, tüketimin de oldukça dönüştürücü bir süreç olduğu söylenebilir. Bu nedenle pazarlama departmanında çalışanlar, reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları sürekli olarak ürünlerin anlamlarının tüketilirken nasıl değiştiğini yorumlamak zorundadır.

Kimlik: Kimlikler belirli bir nesne ya da gruba üretim ve tüketim süreci yoluyla verilen anlamlardır. Kimlik, toplumsal olarak inşa edilmiş anlamlar ve pratikler içerdiği için akışkan ve parçalanmıştır. Kimliklerin genellikle farklılaştırma yoluyla, “ne olmadığının” anlatılmasıyla tanımlandığı görülmektedir. Ancak anlam üreten her uygulama iktidar ilişkilerini, kimin dâhil edilip kimin edilmediğinin belirlenmesi gücünü içermektedir. İşlevsel yaklaşımda, hedef kitle olarak belirlenen grubun kimliklerinin nasıl yaratılacağına odaklanmaktadır. Bu yaklaşımda hedef kitle sadece örgütle ilişkisi bağlamında konumlandırılmaktadır. Ancak “kültür çemberi”inde süreç daha dinamiktir, çeşitli kimlikleri uygun bulan ya da müzakere eden daha gevşek gruplar olduğu kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları da kampanya mesajlarının tüketilmesi için kimlikler dizayn etmekte, yaratmakta ve dolaşıma sokmaktadırlar. Ancak daha önce belirtildiği gibi üretim, çemberin yalnızca bir “anı”dır ve tüketim olmadan tanımlanamaz. Dolayısıyla, halkla ilişkiler belirli zamanlarda yeni kimlikler oluşturabilmekte ve bireyler de bu kimlikleri uygun bularak kendilerini yeniden inşa edebilmektedir. Bu durum kimliği, hem üreticiler hem de tüketicilerin durumsal ihtiyaçlarına hizmet eden bir süreç haline getirmektedir.

Düzenleme: Bu “an” kültürel faaliyeti kontrol etme girişimini ifade etmektedir. Bu aşama, teknolojik altyapıların formel ya da yasal kontrollerinden, düzenleyici kurumlar, kurumsallaşmış eğitim sisteminden kültürel normlar ve beklentilerin yerel kontrolüne kadar hepsini kapsamaktadır. Bu “an”da üretilen anlamlar toplumsal hayatın düzenlendiği ve yönetildiği kurallar, normlar ve adetlerin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Tutum ve pratikleri düzenleme ve organize etmeyi içermektedir. Ancak diğer tüm anlarda olduğu gibi bu an da “tartışmasız” anlamlar oluşturmamaktadır. Düzenleme mekanik bir *status quo*’nun yeniden üretilmesi anlamına gelmemektedir. Ancak çıktıların ekonomik baskı ve iktidar yapılarından etkilendiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Halkla ilişkiler kültürel normlar ve uygulamaları kapsadığı için, çoğu halkla ilişkiler araştırması bu “an” ile ilgilidir. Fakat araştırmaların önemli bir kısmı işlevsel perspektife dayanmakta ve oldukça dar kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Örneğin, halkla ilişkiler yazının büyük bir bölümü teknolojinin kamulara yeni bir “ses” sağlayacağı, onları güçlendireceği ve özgürleştireceğini savunmaktadır. Aynı zamanda bu yeni teknolojilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya eşik bekçilerini baypas etmeleri için bir yol açacağı söylenmektedir. Ancak kültür çemberi yaklaşımında yeni teknolojiler bir kültürel üretim aracı olarak ele alınmakta ve bu aracın farklı durumda güçlendirici, güçsüzleştirici, özgürleştirici ya da tutsak edici olabileceği vurgulanmaktadır.

Curtin ve Gaither (2005) “kültür çemberi” kavramının halkla ilişkiler alanıyla ilişkisi üzerinde durmaktadır. Halkla ilişkiler belirli bir sosyo-kültürel çerçevede anlam oluşturma yolları, anlamın alınıp çeşitli yollarla yeniden üretilmesi ve bu sürecin sonunda toplumdaki kimliklerin yeniden oluşması kapsamında

değerlendirilmektedir. Oldukça üretken olan bu analiz, halkla ilişkiler mesleğinin bir “kültürel aracı” olarak hayatın merkezinde olan bir mesele olarak anlaşılmasının önünü açmaktadır (Edwards ve Hodges, 2011: 5). Eleştirel- kültürel perspektiften biraz uzaklaşarak postmodern perspektifi de kapsayarak, halkla ilişkileri söylem içeren bir pratik olarak değerlendiren bu yaklaşım, mesleğin anlamın inşa edildiği toplumsal sürecin önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşımın ortaya koyduğu en önemli görüşlerden biri ise, halkla ilişkiler uzmanlarının, “kültürel aracılar” olarak tanımlanmasıdır.

1.3.3. Bir Kültürel Aracı Olarak Halkla İlişkiler

“Kültürel aracı” kavramı ilk defa Bourdieu tarafından, 20. yüzyılda Fransa’da ortaya çıkan “yeni küçük burjuvazi” sınıfını tanımlamak için kullanılmıştır. Bu kavram halkla ilişkilerde bir “kültürel dönüşüm” yaşandığını savunanlar için büyük bir öneme sahiptir. Onlara göre, halkla ilişkiler uzmanları hem de halkla ilişkiler söylemleri, kültürden etkilenen ve aynı zamanda kültürü etkileme gücüne sahip olan “kültürel aracılar” olarak değerlendirilebilirler.

20. yüzyılda ortaya çıkan “yeni orta sınıf” hakkında geniş bir literatür bulunmaktadır. Yeni orta sınıf tanımları genellikle müdürleri, işverenleri, bilimle uğraşanları ve teknisyenleri içermektedir. Bu sınıfın farklı isimlerle tanımlandığı görülmektedir: Bilgi sınıfı, yeni sınıf, hizmet sınıfı ya da “yeni kültür aracıları” (Featherstone, 2005: 91). “Yeni kültür aracıları” terimi Pierre Bourdieu’nun “yeni küçük burjuvazi” tartışmasından türetilmiştir (O’Connor, 2015: 376). Bourdieu “yeni küçük burjuvazi” sınıfını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Yeni küçük burjuvazi, takdim ve temsil meslekleri (müşteri ve basın temsilcisi, halkla ilişkiler uzmanı, moda ve dekorasyon uzmanı v.s.) ve sağlık ve sosyal hizmetler meslekleri (aile danışmanı, seksolog, diyetisyen, oryantasyon danışmanı, çocuk bakıcılığı v.s.) veya son yıllarda güçlü bir artış yaşamış olan kültürel üretim ve animasyon meslekleri (kültürel animatör, eğitici, yapımcı, radyo ve televizyon sunucusu, dergi gazetecisi v.s.) ve hatta sanat zanaatkârları veya hasta bakıcı türünden hâlihazırda zaten yerleşik meslekler gibi sembolik mal ve hizmetlerin satışına dayalı tüm kurumlar içinde kendini gerçekleştirmektedir” (Bourdieu, 2015: 517).

Hesmondalgh, “yeni kültür araçları” grubunun aslında “yeni küçük burjuvazi” sınıfının küçük bir kesimi olduğunu ancak çoğu zaman bu iki kavramın birbirini yerine kullanıldığını belirtmektedir. Ona göre, “yeni kültür araçları” özellikle “en tipik örnekleri televizyon ve radyoda yayınlanan kültürel programların üreticileri, gazete ve dergi eleştirmenleri ve yazarlarını” ifade etmekte, bütün küçük burjuvazi sınıfını kapsamamaktadır (akt, O’Connor, 2015: 376).

Bourdieu’nun Fransa’daki iş hayatını ve tüketim alışkanlıklarını araştırırken ortaya attığı bu kavram, diğer yazarların “hizmet sınıfı” ya da “bilgi sınıfı” tanımlamalarıyla benzerlik göstermektedir. Kültür araçlarının işlerinin merkezinde sembolik üretim bulunmaktadır. Bu da genellikle reklam görüntüleri, pazarlama ve promosyon tekniklerinin kullanılması anlamına gelmektedir. Sembolik üretim, modern metalaşmanın oluşmasında büyük bir öneme sahiptir. Dolayısıyla kültür araçları hem kullanım değerini hem de değişim değerini şekillendirmekte ve bu değerlerin çeşitli ikna teknikleri, pazarlama teknikleri ve pazarın inşa edilmesiyle bireylerin yaşamlarıyla nasıl ilişkilendirileceğini aramaktadırlar. Promosyon ve

pazarlama alanlarında çalışanların çoğunun amacı, ürünü potansiyel müşteriyle bir “kimlik duygusu” yaratarak bağlantılandırmaktır. Yeni ürünler, ünlüler ve hizmetler yaratıldıkça, kültür aracıları da bireylere bu metaların kullanım değerinin ve değişim değerinin ne olabileceğini açıklama işine dâhil olmaktadır (Negus, 2002: 502-504). Başka bir ifadeyle, bireylerin beğenilerini şekillendirmekte ve tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Edwards’a (2012: 439) göre, halkla ilişkileri bir “kültürel aracı” meslek olarak tanımlamak alanın gelişimine büyük bir katkı sağlamaktadır. Ancak uzun yıllar halkla ilişkilerden çok reklamcılık bir “kültür aracı” olarak dikkat çekmiştir. Edwards’a göre bunun nedeni halkla ilişkilerin beğeniler ve tercihler üzerindeki etkisinin doğrudan değil dolaylı olduğunun düşünülmesidir. Bu durum mesleğin kültür aracı rolünü belirsizleştirmektedir. Son yıllarda geleneksel medyanın etkisinin azalması, halkla ilişkiler uygulamacıları için interaktif iletişimi olanaklı kılan farklı araçların ortaya çıkmasıyla, bu anlayış değişmiştir. Halkla ilişkilerin kültürel ve toplumsal çevreye etkisi, beğeni ve eğilimleri şekillendirme potansiyelinin daha doğrudan olmaya başladığı görülmektedir.

“Yeni kültür aracıları” kavramı çerçevesinde halkla ilişkiler değerlendirildiğinde, halkla ilişkilerin belirli bir tür “habitus”u teşvik ettiği savunulmaktadır. Örneğin nasıl iyi bir “rock fanı”, müşteri ya da vatandaş olunacağı; nasıl daha iyi, daha çekici, daha mantıklı ve daha sorumlu olunacağıyla ilgili varsayımlar ortaya atılmaktadır (Edwards, 2012: 439-440). Dolayısıyla halkla ilişkilerin belirli bir yaşam tarzı için “aracı” olduğu görülmektedir.

Halka ilişkileri “kültürel aracı” olarak gören yaklaşımda halkla ilişkiler uygulayıcıları enformasyonu şekillendirme ve aktarma yoluyla anlam yaratan ve temel olarak üretim ve tüketim alanlarında faaliyet gösteren “kültür ajanları” olarak kabul edilmektedir. Kültür aracıları, kamuların nasıl düşündüğü, hissettiği ve davrandığını yapılandırmaya yardımcı olmak için üretim ve tüketime yorumlanmasında devamlı olarak temsiller üretmektedir. Halkla ilişkiler bu şekilde ele alındığında, kültürel ekonomide kilit bir oyuncu haline gelmektedir. Reklamcılık, yönetim danışmanlığı, halkla ilişkiler gibi meslekler, başka bir ifadeyle aracılık yapan meslekler, ekonomik ve kültürel hayatta merkezi hale gelen enformasyon-yoğun işleri içermektedir (Curtin ve Gaither, 2005: 107). Dolayısıyla halkla ilişkileri “kültürel aracı” bir meslek olarak ele alan anlayışın ekonomik ve politik söylemlerin kültürel bir boyut taşıdığını kabul etmesi gerekmektedir. Kültür ve ekonomi birbirinden ayrı düşünülmemelidir. Halkla ilişkilerde de “kültürel boyut” kendini belirli anlamlarla artifaktları, tavırları ve davranışları ilişkilendiren sembolik “iş”te göstermektedir (Edwards, 2012: 441).

Çağdaş ekonomiyi karakterize eden *reflexive accumulation*³⁹, enformasyon ve iletişim yapılarına dayanmaktadır. Bu yapılar hem enformasyonu ve estetik göstergeleri hem de bilgi-harici sembolleri dolaşıma sokmaktadır. Bu durum, kimliğin inşasında giderek daha fazla etkili olmakta ve artan şekilde tüketime sembolikleşmesine neden olmaktadır. Halkla ilişkiler, özellikle toplumsal ve kültürel

³⁹ “Dönüşlü birikim” olarak adlandırılabilir “reflexive accumulation” Lash ve Urry tarafından ortaya atılmıştır. Bu terim, ekonomik ve kültürel süreçlerin her zamankinden daha fazla iç içe geçtiğini, kültürün ekonomiden ekonominin kültürden etkilendiğini ifade eder. Ekonomik üretim ve tüketim günümüzde modern sosyal yapılardan daha az etkilenirken, daha çok küresel enformasyon ve iletişim yapılarından etkilenmektedir. Bu yapılar şebekelenmiş/bağlantılanmış akışlar şekillendirir. Bunu da sermaye, postmodern kültürel nesneler yoluyla yapar (Gabardi, 2001: 38).

rollerin, kimliklerin, eylemlerle ilgili değerler ve tavırları etkilemek için tasarlanan enformasyonu oluşturma ve yayma rolü göz önünde bulundurulduğunda, bu enformasyon yapılarından biri olarak ele alınabilir (Edwards, 2012: 441). Dolayısıyla, halkla ilişkiler mesleğinin kültürel ekonomi için önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu durum mesleğin “kültürel aracı” olarak anlaşılmasının önünü açmaktadır.

Bourdieu’nun “yeni kültür aracıları” kavramı temel alındığında, bu yeni sınıfın tüketimle ilişki içerisinde ele alındığı, “beğeni şekillendirme” etrafında değerlendirildiği görölmektedir. Edwards ve Hodges (2011: 5), kültür aracıları ile ilgili gerçekleştirdikleri literatür taraması sonucunda, bu kavram üzerine çalışan araştırmacıların kültür ve ekonomi, üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi uzmanlık ve uzmanların kültürel yapılarına odaklanarak incelediklerini bulmuşlardır. Çalışmalar genellikle kültür aracılarının sosyal yapısının, değer ve motivasyonlarının, işyeri kültürlerinin gerçekleştirdikleri kültürel uygulamaları şekillendirdiğine yönelik sonuçlara ulaşmaktadır. Halkla ilişkileri kültür aracı olarak değerlendiren çalışmalar, bu kavramı pazarlama ve tanıtım bağlamlarıyla sınırlandırmış, mesleği bir tüketim kültürü üreticisi, yeni beğenilerin ve modanın tanıtılmasını sağlayan ajanlar ya da manipölasyon için bir aracı olarak ele almıştır. Ancak sosyo-kültürel perspektifi benimseyen Edwards ve Hodges farklı bir bakış açısı sunmakta ve “kültürel aracı” kavramını “kültür çemberi” ile bütünleştirerek halkla ilişkiler uzmanlarının yalnızca tüketim alanında değil, bütün bir kültürü etkileyen ve aynı zamanda bu kültürden etkilenen “aracılar” olarak değerlendirmektedirler.

Edwards ve Hodges (2011: 5,6), halkla ilişkileri “kültürel aracilar” olarak ele alan araştırmaların bir soyo-kültürel dönüşüm için yetersiz olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırmalar halkla ilişkiler mesleğini daha önce söz edilen “kültür çemberi”nin anlarından ayrı bir şekilde konumlandırmaktadır. Sonuç olarak yapılan araştırmalar işlevsel yaklaşımdan uzaklaşmamaktadır. Onlara göre halkla ilişkiler, “anlamları üreten, mesleğin kendisini kültür çemberindeki farklı anlamların artikülasyonuna dâhil eden bir iletişim işlemi yeridir”. Dolayısıyla bir “kültürel aracı” olan halkla ilişkiler anlam üretimi ve dönüşümüyle ilişkilidir. Kültürel aracılık işi ise bir “iletişim işlemi” olarak değerlendirilebilir. İş hayatı ile özel hayatın bulanıklaştığı yaşam tarzları yoluyla, bu meslek grupları yeni ürünler ve deneyimler için bir *reception class* haline gelmektedir. Sonuç olarak, kültürel aracı meslekleri kültür çevriminin yaratıldığı ve yayıldığı kanallar olarak ele alınabilir. Halkla ilişkiler de hem kültürden etkilenen hem de bu kültürü etkileyen ve yeniden üreten “kültür aracı” mesleklerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

“Kültür aracıları” kavramı ve halkla ilişkileri “kültür aracı” olarak değerlendirmenin postmoderniteyi anlamak açısından da önemli olduğu görülmektedir. “Postmodern kültür” olarak adlandırılan gösteri, parçalanma, modülerleşme, bireyselleşme, hipergerçeklik, simülasyon gibi kavramların yükselişi ve toplumlar tarafından kabul edilişi, tüketimin egemen olduğu bir yaşam tarzının bireyler tarafından benimsenmesi, “fark” kavramına duyulan artan “ihtiyaç”, “modüler kimlik” anlayışının yükselmesi gibi pek çok gelişmeyi anlamak için, “kültür aracıları” kavramı ve bu kavramın postmoderniteyle olan ilişkisi yeni bir çerçeve sunmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarını “kültür aracıları” olarak ele alan Featherstone, bu kavramın “postmodernite” ile bağıını kurmaktadır. “Postmodern nedir?” ve “Neden postmodern nedir sorusunun yanıtı aranıyor?” sorularının yanıtlarını bulmaya odaklanan Featherstone, bu kavramın anlaşılmasının ciddi bir düşünömsellik gerektirdiğini savunmaktadır. Bu arayış içerisinde değeriendirilmesi gereken en önemli noktalardan biri kùltür uzmanları, iktisadi, politik, yönetsel ve kùltürel aracılar arasındaki ilişkiler; bir diğeri ise postmodern kùltür ürünlerini tanıyabilecek ve pratikleri esnasında kullanabilecek izlerkitlelerin ve kamuların nasıl yaratıldığı ve eğitildiğidir (Featherstone 2005: 12-14, 119). Kùltür ile ilgili uzmanların yalnızca kùltürel değışimin işaretlere duyarlı alıcılar ya da sözcüler olarak pasif rol oynadıkları varsayımına karşı çıkmaktadır. Ona göre bu kişiler “belirli tecrübelerden oluşan dizileri, postmodern yaftası aracılığıyla yorumlama duyarlılığı edinmiş izlerkitlenin eğitilmesi ve oluşturulmasında” aktif rol oynamaktadırlar (Featherstone 2005: 12-14). Başka bir ifadeyle ortaya çıkan ve genişleyen bu sınıf yalnızca simgesel üretim ve yayın uzmanları yaratmamakta, aynı zamanda postmodern olarak adlandırılan kùltürel ve simgesel mallar ve tecrübelerle daha duyarlı ve bu değerlerle daha uyumlu hareket edebilecek potansiyel bir izlerkitle oluşturmaktadır. Hayat kılavuzları ve hayat tarzı kılavuzlarının üretilmesiyle ilgilenen ve piyasaya dönük tüketim kùltürü mesleklerinde ve devletin sübvans ettiğı ve özel girişime de dâhil olabilecek danışmanlık, yardım, eğitim ve terapi mesleklerinde yer alan “yeni kùltür aracıları” postmodern malları ve pratikleri kabul etmeye hazır bir izlerkitlenin bulunuşunu anlamak için oldukça önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Featherstone, 2005: 76-77). Başka bir ifadeyle, bu kişiler izlerkitlenin “postmodern

değerlere” sahip olması için bu kitlenin eğitilmesi konusunda etkin aktörler ya da postmodern kültürün araçları olarak değerlendirilebilirler.

Featherstone, Lash ve Urry gibi postmodernizmin sosyolojisi ile ilgilenen yazarlar “yeni kültür araçları”nın kültürel programların üreticilerinden ya da eleştirmenlerinden fazlası olduğunu savunmaktadırlar. Daha geniş bir grubu temsil eden araçlar, sembolik ürünler ve hizmetler sunmakta ve yeni bir izlerkitle yaratmakla ilgilenmektedirler. Dolayısıyla, kültürel araçlar kategorisinin hem bir dizi toplumsal dönüşümü vurgulamak hem de postmodern toplumla ilgili genel iddialara açıklık getirmek için kullanıldığı görülmektedir (O’Connor, 2015: 377). Bu tez kapsamında da “yeni kültürel araçlar” grubu içinde ele alınan halkla ilişkiler uzmanlarının örgütsel işlevlerinin yanı sıra “postmodern kültür”, “postmodern bir yaşam tarzı”nın normalleşmesi, benimsenmesi için aracılık ettiği savunulmaktadır. Ancak “kültürel aracılığın” tek taraflı olmadığı, döngüsel bir süreç olduğu da göz önünde bulundurulmuştur.

1.3.4. Simgesel Şiddet İçeren Bir Kültürel Aracı Olarak Halkla İlişkiler

du Gay’ın ortaya attığı ve halkla ilişkilerde bir “kültürel dönüşüm” olduğunu savunan yazarların, halkla ilişkilerin bir “kültürel aracı” olarak değerlendirilmesinde önemli bir yeri olduğunu savundukları “kültür çemberi” modelinde, halkla ilişkilerin hem kültürü etkileyen ve dönüştüren hem de kültürden etkilenen ve kültür tarafından dönüştürülen bir “aracı” olduğu, bir döngüsel etkileşimin bulunduğu fikri kabul edilmektedir. Ancak Edwards (2012: 442), halkla ilişkilerin “kültürel aracılık”

rolünün sembolik güç mücadelesinden bağımsız düşünölemeyeceğini belirtmektedir. Eleştirel araştırmalar baskın çıkarlara hizmet eden, manipölatif halkla ilişkiler söylemleri ve doğası üzerinde durmasına rağmen bu durum derinlemesine incelenmemiştir. Cronin, Murdock, Negus gibi pek çok araştırmacı, halkla ilişkileri bir kültörel aracı olarak gören bakışın daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu, halkla ilişkiler teorisinin gelişmesi için bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Edwards (2012: 442), halkla ilişkiler “kültörel aracı” olarak değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olan izlerkitle üzerinde uygulanan “simgesel şiddetin”, uygulamanın temelinde olduğunu göz ardı edildiğini söylemektedir. Halkla ilişkileri Bourdieu’nun “simgesel şiddet” kavramından yararlanarak, simgesel şiddet içeren (*symbolicly violent*) bir kültörel aracı olarak ele almaktadır.

Bourdieu sosyolojisinin temel kavramlarından biri olan “simgesel şiddet”, Bourdieu’nun Kabil toplumundaki⁴⁰ hediye değış tokuşunun doğasını incelemesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bourdieu (1991: 23,24), bu toplumdaki hediye değış tokuşunu baskının uygulandığı ve aynı zamanda da gizlendiğı bir mekanizma olarak ele almaktadır. Kabil gibi hegemonya ilişkilerini istikrarlı olarak sürdürebilecek az sayıda kurumun bulunduğı bir toplumda, bireylerin diğerleri üzerinde güç uygulamak için daha kişiselleştirilmiş araçlara başvurduğunu savunmaktadır. Örneğın bu araçlardan biri, borç vermektir. Borç veren kişi, borç alanın yükümlölükleri nedeniyle, onu hâkimiyet altına alabilmektedir. Ancak, güç

⁴⁰ Kuzey Afrika, Cezayir’in bir bölgesi.

uygulamanın ve baskı kurmanın daha “yumuşak” ve zekice yolları da bulunmaktadır. Bourdieu, “hediye verme”nin bu yollardan biri olduğunu söylemektedir. Ona göre, bir hediye vererek -özellikle de eşdeğer bir kalitede karşı hediyeyle karşılanamayan, cömert bir hediye vererek- kişi kalıcı bir yükümlülük yaratmakta ve alıcıyı kişisel borçluluk ilişkisine bağlamaktadır. Acımasız bir hükümdarın açık şiddetinin aksine, simgesel şiddet görünmez ve kibar bir şiddet formudur. Kabil gibi baskının, kontrolün kurumlardan çok kişilerarası ilişkilerle sağlandığı toplumlarda, simgesel şiddet baskının uygulanmasında etkili ve gerekli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. “Simgesel şiddet”, fiziksel güçten farklı, örtülü ve görünmez bir tahakküm biçimini ifade etmektedir.

Simgesel şiddetin en önemli etkilerinden biri, boyun eğme ilişkisini sevgi ilişkisine dönüştürmesidir. Bourdieu’ya (1995: 187) göre, iktidar karizmaya ya da duygusal bir cazibeye; borcun kabulü minnete, cömertçe borç verene karşı kalıcı bir duyguya dönüşebilmektedir. Hatta bu duygular şefkate, aşka kadar gidebilmektedir.

Simgesel şiddet bedenler üzerinde ya da herhangi bir fiziksel güç olmadan uygulanan, “büyülü” bir güçtür. Büyü ancak beden derinliklerinde gömülü olan yatkınlıklardan kaynağını alarak işleyebilmektedir. Dolayısıyla, görünmez olan bu şiddet biçimi, tahakkümü üzerinde güç uygulananların da sürece dâhil olması sayesinde kalıcılaştırılmaktadır (Bourdieu, 2015a: 54). Simgesel şiddetin en önemli araçları da dil ve söylemdir.⁴¹

⁴¹ Bourdieu simgesel şiddetin pek çok farklı alanda, farklı görünüşleri olduğunu savunmaktadır. Emrah Göker’e (2007: 295-296) göre, bu şiddet biçimini en iyi anlatan örneklerden biri Bourdieu ve diğerlerinin, *The Social Structures of the Economy* isimli çalışmalarında konut piyasası üzerine yaptıkları araştırmada bulunmaktadır. Müşteri ve konut satıcısı arasındaki konuşma konut satıcısının uyguladığı simgesel şiddetin bir örneğini sunmaktadır. Öncelikle satıcının konuşmayı yürütme temposu, diyalog anında yaptığı müdahaleler, müşterinin nasıl bir ev almak istediğini öğrenme süreci,

Bourdieu, simgesel şiddet ile insanların silah gücüne değil, (yanlış) anlamının gücüne maruz kaldıklarını belirtmektedir. Bu duruma örnek olarak Fransa'daki öğrencileri göstermektedir. Fransa'da bilgi düzenlenirken belirli düşünme biçimleri, “doğru” olarak kutsallaştırılmaktadır. Ona göre, eğitim sistemi içindeki en güçlü simgesel şiddet biçimleri, yoksulların tembel ya da göçmenlerin açgözlü olarak tanımlanması, bu şekilde etiketlenmeleri sorunu değildir. Bu etiketlemeler daha temel bilişsel yapılara içkindir. Öğrenciler farklı düşünme biçimlerini, kültürel ürünleri, toplumsal değerleri yüksek ya da alçak şeklinde kategorize etmeyi öğrenmektedir (Calhoun, 2007: 119-120). Dolayısıyla burada bahsedilen “simgesel şiddet” kavramı yalnızca belirli kişiler, gruplar, sınıflar için bir etiketleme sisteminden daha çok bir “düşünme biçimi” oluşturmaya yönelik bir çabadır.

Halkla ilişkiler söylemler aracılığıyla “anlam üreten” bir aracı meslek olarak ele alındığında ve halkla ilişkilerin belirli bir örgüt (devlet, şirket, STK) bünyesinde ve kaynağını bu örgütten alarak işlediği düşünüldüğünde, mesleğin Bourdieu'nun ortaya attığı “simgesel şiddet” kavramıyla bağını görmek mümkündür. Kültürel aracı mesleklerin toplumdaki rolünü tartışan Keith Negus (2002: 504-508), kültürel araçların, özellikle de pazarlama ve halkla ilişkilerin, üretim ve tüketimi bağlantılandırmada önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu meslekler yeni uygulamaları ve bu uygulamaların popülerliğini şekillendirmekte ve aynı zamanda

müşterinin kararlılığını değerlendirmesi bu kapsamda değerlendirilmektedir. Örneğin, satıcının müşteriye söylediği, “Size bu öneriyi yapacak son kişi benim aslında, zira ben bayağı eski bir ev satın almıştım” cümlesi satıcının müşteriyle aynı çıkarlara sahip olduklarını hissettirerek özdeşlik kurmaya çalışması olarak görülmektedir. “Annem de buna benzer bir ev satın almıştı” cümlesi, resmiyeti sona erdirmeye, “Bunu söylememem gerekiyordu ama şu planı seçerseniz...” ile başlayan cümle ise sanki bir sır veriyormuş gibi görünmeyi amaçlamaktadır. Bourdieu bu diyalogda satıcının simgesel şiddeti uygulayan taraf olduğunu belirtmiştir.

kamudan gelen geri bildirimleri ürünün dizaynı ve pazarlanması sürecinde kullanılmak üzere iletebilmektedir. Ancak Negus’a göre, kültürel aracı rolünün her zaman eşit bir biçimde gerçekleştiğini söylemek mümkün değildir. Eğer kültürel aracının işleri enformasyon ve simgesel materyallerin üretilmesi ve dolaşımını içeriyorsa, aynı zamanda bilginin saklanması, aldatma ve manipülasyonu da içermektedir. Kültürel aracının toplumdaki rolünü araştıran çalışmaların, aracı mesleklerin bu yönünü araştırma dışında bırakmamaları gerekmektedir. Özellikle pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında çalışan kültürel aracının enformasyonu bozma, saklama ve yanlış fikirleri döngüye sokma gibi bir şansları vardır. Başka bir ifadeyle, Negus halkla ilişkiler uzmanlarının, her iki taraf için eşit bir aracı olmadığını vurgulamıştır. Bu vurgu, halkla ilişkilerin örgüt lehine “simgesel şiddet” uygulayıp uygulamadığı sorusunun gündeme gelmesine neden olmaktadır.

Edwards (2012: 441), halkla ilişkilerin simgesel şiddet içeren bir kültürel aracı olduğunu savunmaktadır. Ona göre, halkla ilişkiler işi boşlukta gerçekleşmemektedir. Bağlam, halkla ilişkilerin kültürel aracı doğasını anlamak için oldukça önemlidir. Halkla ilişkilerin ortaya çıkma nedeni, örgütlerin ticari ve siyasi pazarda duyulan bir ses oluşturmak istemeleridir. Bu söylemsel mücadele, halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Örgütler, rakiplerinden daha çok duyulan bir sese sahip olmak için, kendi konumlarını pekiştirecek ve diğer perspektiflerin geçerliliğine meydan okuyacak simgesel değerler oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler, bunun en “görünmez olduğu” durumda başarılıdır. Başka bir ifadeyle eğer örgütün kendi çıkarı fark edilmezse, bu halkla ilişkiler işinin başarılı olduğu anlamına gelmektedir. Böylece halkla ilişkiler tarafından hedeflenen kitleler, oluşturulan mesajları ortak

akıl, sağduyu ya da kendi çıkarları olarak değerlendirmektedirler. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin kültürel aracı doğasının “simgesel şiddet” unsurlarını da içerdiği görülmektedir.

Halkla ilişkilerin kültürel aracı rolüne temel oluşturan söylemsel mücadele, uygulayıcıların çalıştıkları örgütlerin simgesel gücü kazanmalarıyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Bu durum halkla ilişkilerin simgesel “şiddet” içeren bir kültürel aracı formu olduğunu göstermektedir.⁴² Halkla ilişkilerin hammaddesi olan dil, simgesel şiddetin önemli bir kaynağıdır. Halkla ilişkiler, belirli bir bakış açısı için meşruiyet yaratan ve alternatif perspektifleri kenara iten ya da reddeden söylemlerin üretimini içermektedir. Bu nedenle, farklı konumlara belirli simgesel değerler iliştiirerek ve sonuçta somut etkiler üreterek, toplumsal hiyerarşilerin inşasına katkıda bulunmaktadır (Edwards, 2012: 441).

⁴² Edwards (2012: 448-450), halkla ilişkilerin simgesel şiddet içeren kültürel aracı rolünü ortaya çıkarmak için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada İngiltere’de bir demiryolu şirketi olan *Roule*’un defalarca ödül almaya hak kazanan halkla ilişkiler kampanyaları ele alınmıştır. Bu şirketin çok başarılı iletişim kampanyaları yürüttüğü ve müşteri memnuniyetinin çok üst seviyede olduğu görülmüştür. Ancak 2006 yılında Londra’daki toplu taşıma hatlarında gerçekleştirilen terör saldırıları, ekonomik durgunluk, elektrik giderlerinde yaşanan artış gibi nedenlerle, *Roule* şirketinin yolcu sayısında ciddi bir azalma gerçekleşmiştir. *Roule*’un büyüme hızında yaşanan azalmanın yanı sıra, hükümet aynı güzergâhta başka şirketlerin hizmet vermesinin de önünü açmıştır. Bu olaylar sonrasında gerçekleştirilen iletişim kampanyalarını inceleyen Edwards, halkla ilişkiler uzmanlarının nasıl ve kimin için simgesel gücü koruma altına almak amacıyla söylemler ürettiğini araştırmıştır. Sonuç olarak, örgütsel alanın başlıca referans noktası olduğu görülmüştür. *Roule*’un kurumsal ilişkiler departmanında kararlar örgütsel alan ve onun acil durumları, çıkarları ve tren yolculuğu alanında konumu ışığında alınmıştır. İletişim ekibinin tren seyahatini yeniden tanımladığı ve tren yolculuğunun anahtar özelliklerine yeni simgesel değerler eklediği, bunları da ortak kabul gören değerler (*common-sense*) olarak gösterdiği bulunmuştur. Oluşturulan değerler belirli bir yolcu sınıfının ilgisini çekerek ve rakipleriyle ilişkilerinde kendi konumunu pekiştirerek *Roule*’un iş stratejisine hizmet etmiştir. Özetle, Edwards halkla ilişkilerin kültürel aracı bir meslek olarak önemli bir rol oynadığını ancak bu kültürel aracılığın örgütün çıkarları lehine simgesel şiddet içerdiğini savunmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin toplumsal ve kültürel çevredeki tavırları, değerleri, davranışları ve algıları manipüle etmeye odaklanmış mesajları meşrulaştırmak için bir yanlış tanıma (*misrecognition*) içerdiğini söylemektedir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler bir “kültürel aracı” olarak tanımlanırken, mesleğin “simgesel şiddet” içerdiğinin de gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

“Halkla ilişkiler” alanı içerisinde çok sayıda tartışmayı barındırmaktadır. Alanın yalnızca bir yönetsel işlev olup olmadığı, kültür ile bir bağı olup olmadığı, ne kadar etkili olduğu gibi konularda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu farklı görüşler ve bakış açıları, alanla ilgili farklı paradigmaların oluşmasına neden olmaktadır. Ancak Edwards’ın (2011)⁴³ belirttiği gibi halkla ilişkiler değerlendirilirken tek bir yaklaşımdan hareket edilmesi farklı paradigmaların birbirinden beslenmesini engellemektedir. Dolayısıyla, bir yandan halkla ilişkiler için “örgüt”ün temel bir özne olduğu kabul edilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanları belirli örgütler tarafından finanse edilen ve bu örgütlerle finansal bağı bulunan kişilerdir. Bu kişilerin, örgütün “çıkarına” olmayacak şekilde hareket etmeleri mümkün değildir. Diğer yandan, halkla ilişkilerin kültürden bağımsız düşünülmesi de mümkün değildir. Halkla ilişkiler hem içinde bulunduğu kültürden etkilenen hem de bu kültürü etkileyen bir “kültür aracı” olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tez kapsamında, halkla ilişkilerin aracılık ettiği kültürün, tüketimle de yakın ilişkisi bulunan “postmodern” kültür olduğu savunulmaktadır. Postmodern kültürün yeniden oluşturulması, yaygınlaştırılması ve normalleştirilmesi, toplumun değişen üretim ve tüketim anlayışına “daha uygun” hale getirilmesi açısından oldukça önemlidir. “Tüketim” kavramından bağımsız düşünülemez olan “postmodern kültür”ün yeniden üretilmesi ve yaygınlaştırılması, özellikle kâr amacı güden örgütlerin çıkarına olacak bir gelişmedir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler tarafından üretilen söylemler değerlendirilirken ve tartışılırken tek bir paradigmaya sıkışmamak, farklı

⁴³ Edwards halkla ilişkiler alanının gelişimi için bir ya da iki yaklaşımı kabul edip, diğerlerini reddetmek yerine hem işlevsel hem de işlevsel-olmayan görüşleri değerlendirerek, bunlar arasındaki benzerlik ve farklılıklara değinilmesi gerektiğini söylemektedir. Ona göre üzerinde durulması gereken bu perspektifler arasındaki farklılıklardan çok benzerliklerdir (2011: 7-8).

paradigmalarından beslenmek ve böylece değerlendirme için en uygun ve faydalı perspektifi oluşturmak için önemlidir.

Bu nedenle tez kapsamında “kültürel aracı” kavramı büyük bir önem taşımaktadır. Bu kapsamda “kültür çevrimi” önemli bir çerçeve sunmaktadır. Ama aynı zamanda halkla ilişkilerin simgesel olarak şiddet içeren bir “kültürel aracı” olması da önemlidir. Halkla ilişkiler, kültür çevrimi modelinde olduğu gibi hem postmodern kültürden etkilenen hem de postmodern kültürü yeniden üreten bir “kültürel aracı” olarak kabul edilecektir. Ancak bu sürecin örgütten ve örgütün çıkarlarından tamamen bağımsız olmadığı da göz ardı edilemeyecek, gerçekleştirilecek analizde “örtük” iktidar ve güç ilişkileri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

II. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI ÜZERİNE NİTEL ANALİZ

Tezin araştırma bölümünde, halkla ilişkiler kampanyaları ve uygulamaları çoklu vaka analizi altında eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında karşılaşılan en önemli sorun “halkla ilişkiler kampanyalarının” ve “halkla ilişkiler uygulamalarının” ne olduğu, bu kampanyaların ve uygulamaların pazarlama ve reklam çalışmalarından farkının açıkça belirtilmesi gerekliliğidir. Bu üç alan arasındaki sınırların nasıl belirleneceği oldukça önemlidir.

Yalnızca “halkla ilişkiler”in değil, halkla ilişkiler alanıyla yakından ilişkili olan “reklam” ve “pazarlama”nın da herkes tarafından kabul edilen tek bir anlamı bulunmamaktadır. Bu durum alanların birbirinden nasıl ayrılacağını ve sınırlarını belirsizleştirmektedir. Ayrıca “halkla ilişkiler” teriminin alanın değişen içeriğini ve sınırlarını karşılamadığı yönünde bir tartışma da bulunmaktadır. Örgüt ile hedef gruplar arasındaki ilişkinin genişlemesiyle birlikte, kurumların “halkla ilişkiler” kavramı yerine bu yeni anlamı daha çok karşıladıklarını düşündükleri “stratejik iletişim”, “iletişim yönetimi”, “kurumsal ilişki yönetimi” gibi adları kullanmaya başladıkları görülmektedir (Yıldız, 2010: 25-27). Halkla ilişkiler uygulamalarının yeni adlandırmalarına yönelik tartışmalar sürerken, bu alanı komşu alanlardan ayıran özelliklerin açıklanması da bir gereklilik olmaya devam etmektedir. Bu durum neyin “halkla ilişkiler uygulaması” ya da “halkla ilişkiler kampanyası” olarak kabul edileceği konusunda bir karmaşa yaratmaktadır.

Halkla ilişkilerle “komşu” olan ve “iletişim” alanına giren kavramların arasındaki sınırların kesin olarak çizilemiyor olması, hangi uygulamanın hangi başlık altında değerlendirileceğinin belirsiz hale gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle

tez kapsamında araştırılan kampanyaların neden “halkla ilişkiler kampanyası” olarak seçildiğinin açıklanması için reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki sınırlar ve bu alanlar arasındaki sınırların özellikle internet ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte silikleşmesinin tartışılması gerektiği düşünülmektedir.

Üç alan arasındaki ayırım, farklı kesimler tarafından farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama sektöründe çalışmayanlar için üç alan arasındaki fark, sadece adlandırmadan ibarettir. Onlara göre, bu alanlar öyle ya da böyle satışla ilgili görünmektedir. Bu alanlarda çalışan uzmanlar için farklı kariyer yolları, dernekler, mesleki beceriler anlamına gelmektedir (Hackley, 2018: 6). Akademik çalışmalarda ise, bu üç alan arasındaki sınırların çizilmesi, alanların birbirinden ayrılması ve özerk alanlar olarak kabul edilmesi için çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir.

Reklam en geniş anlamıyla “satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemi” (Okay ve Okay, 2011: 43) olarak tanımlanmaktadır. Kazancı (2007), reklamın halkla ilişkilerle yan yana ve hatta iç içe bir kavram olduğunu vurguladıktan sonra aralarında farkı şu şekilde açıklamaktadır:

“Halkla ilişkilerin amacı, işletmenin kendi çevresini denetlemesine yardımcı olmaktadır. Oysa reklamda amaç firma çıktısı ile toplumun çeşitli kesimleri arasında ilişki kurmaktır. Reklam doğrudan doğruya kâr elde etmek için; müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da üretilen mallara talebi artırmak faaliyetidir. Oysa halkla ilişkilerde kâr elde etmek dolaylı bir amaçtır” (Kazancı, 2007: 41-43).

Reklam ve halkla ilişkileri birbirinden ayıran en önemli farklardan biri, medyada yer alacak içerik için para ödenip ödenmemesidir. Halkla ilişkiler uygulamalarında medyada yer satın alınmamakta, medyada yer alabilecek bir olay yaratılmaktadır. Reklam ise, kitle iletişim araçlarında parayla yer satın alınması sonucunda gerçekleşmektedir (Kazancı, 2007: 44). Ancak bu farkın internet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra bulanıklaşmaya başladığı görülmektedir. Örneğin, kurumların kendi sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar için yer satın almadıkları, reklam videoları ya da görselleri bulunmaktadır. Böyle bir durumda, bu paylaşımların nasıl adlandırılacağı sorunu ortaya çıkmaktadır. Chris Hackley (2018: 6), reklamın “parası ödenen ve kaynağı belli olan” tanıtım olarak tanımlandığını söylemektedir. Bu tanım temel alındığında eğer reklama para verilmiyorsa, o zaman bu halkla ilişkilerdir. Eğer kaynağı belli değilse, o zaman yine halkla ilişkiler olarak tanımlanabilmektedir. Ancak uygulamaya bakıldığında zaman en popüler *Superbowl* reklamının 2013’te atılan bir tweet olduğu görülmektedir. Bu tweet için para ödenmemiştir ancak paylaşım hâlâ bir reklam olarak değerlendirilmektedir.

Benzer bir durum halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamaları arasındaki fark tartışılırken de yaşanmaktadır. Yıldız, en yoğun geçişkenliğin halkla ilişkiler ve pazarlama kavramları arasında yaşandığını söylemekte ve bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Pazarlama kısaca ‘değer değiş-tokuşu’ ise bu takas alanının tanımlanması kimin işidir? Ürün yalnızca pazarlama faaliyetleriyle biçimlenen bir şey midir yoksa ürün aynı zamanda firmanın felsefesiyle biçimlenen bir şey midir? Aslında çok sık kullanılan ‘tavuk-yumurta’ benzetmesi bu duruma denk düşmektedir (...) Hem halkla ilişkilerin hem

de pazarlamanın ‘değer yaratma’ sürecindeki işlevlerini ayırtırmak gerçekten güçtür” (Yıldız, 2010: 29).

Pazarlamanın halkla ilişkilerin bir işlevi mi olduğu yoksa halkla ilişkilerin pazarlamanın bir alt amacı mı olduğu, ya da her ikisinin farklı uygulama alanları ve disiplinler mi olduğu alanda büyük bir tartışma konusudur. Pazarlama üzerine çalışanlar, halkla ilişkilerin bir pazarlama işlevi olduğunu savunmakta, ancak halkla ilişkiler uzmanları alanın “bağımsız” ve diğer bütün disiplinlerden farklı bir uygulama alanı olduğunu söylemektedir. Örneğin, pazarlama alanı üzerine çalışan Kotler, halkla ilişkilerin önemli bir iletişim fonksiyonu olduğunu kabul ederken, alanı pazarlamanın bir parçası olarak kabul etmektedir. Grunig ise, halkla ilişkilerin pazarlamadan farklı olduğunu ancak her ikisinin de modern örgütler için hayati fonksiyonlar olduğunu savunmaktadır (Kitchen ve Papasolomou, 1997: 74). Kotler, Mindak, Lauzen, Moriarty, Grunig gibi yazarların 20. yüzyılın sonunda, Hutton ve Hallahan’ın ise 21. yüzyılda pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki sınırları koymak ve iki alanın nasıl farklılaştığını açıklamak için çalıştıkları görülmektedir (Estanyol, 2012: 831-832). Dolayısıyla bu alanların birbirinden nasıl ayrıldığı ya da bir alanın diğer alanı kapsayıp kapsamadığı ile ilgili bir fikir birliği bulunmamaktadır.

Müge Elden vd.’ne (1999: 76-77) göre halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki ilişki beş farklı modelle açıklanmaktadır. İlk modelde iki alanın hem işlevlerinin hem de rollerinin birbirinden farklı olduğu savunulmaktadır. Pazarlamanın amacı müşterilerin ihtiyaçlarını tanımlayarak, bunları karşılamakken, halkla ilişkiler örgüt ile kamu arasındaki iyi niyeti kurma ve sürdürmeyi hedeflemektedir. İkinci modelde, iki alanın farklı işlevlere sahip olduğu kabul edilmekte, ürün tanıtımı ya da müşteri

ilişkileri gibi ortak noktalarının bulunduğu kabul söylenmektedir. Üçüncü modelde, halkla ilişkilerin pazarlamanın işlevleri arasında olduğu savunulmaktadır. Dördüncü modelde, pazarlamanın halkla ilişkilerin alt alanı olması gerektiği görüşü hâkimdir. Son modelde ise, pazarlama ve halkla uygulamalarının, işlevlerinin hızla birbirine yaklaştığı savunulmaktadır. Bu tartışmalar devam ederken, her iki alanda da değişen iletişim teknolojileri ve sosyal yapı nedeniyle dönüşümler yaşanmaya başlamıştır.

Hackley'e (2018: 3) göre, pazarlama tüketici ihtiyaçlarını saptamak ve karşılamak anlamına gelen bir örgütsel felsefeyken, bu anlayış dönüşmeye başlamıştır. Özellikle son yirmi yılda yaşanan teknolojik gelişmelerle ortaya *Facebook*, *Iphone* ve *Amazon* gibi işletmeler çıkmıştır. Bu işletmelerin yalnızca tüketici ihtiyaçlarını saptama ve karşılamayı amaçlamadıkları, aynı zamanda yenilik ve iletişimle tüketicileri heyecanlandırarak ihtiyaçlarını yeniden tanımlamalarını sağladıkları ve bu yeni ihtiyaçları daha önce hayal edilmemiş bir biçimde karşıladıkları görülmektedir. Bu durum, daha önce sınırlı bir tanımı olan pazarlama alanını ve uygulamalarını genişletmektedir. Yeni pazarlama teorileri, uzun süreli ilişki kurmanın, yalnızca satışa odaklanan anlayıştan daha önemli olduğunu kabul etmektedir (Estanyol, 2012: 832). Dolayısıyla, pazarlamanın da halkla ilişkiler gibi uzun süreli ilişkilere odaklanmaya başladığı görülmektedir. Bu değişim iki alanın birbirine daha çok yaklaşmalarına neden olmaktadır.

Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi uygulamaları arasındaki farkın açık bir şekilde ortaya koyulamıyor olması nedeniyle bu iki uygulama alanını birleşik olarak ele alan çalışmalar artmaya başlamıştır. Yapılan çalışmaların büyük bir kısmı halkla ilişkileri pazarlamayı destekleyen bir kavram olarak ele alsa da, bu çalışmalar halkla

ilişkiler ve pazarlamanın hem profesyonel hem de akademik çevrelerde yakınsayan, birleşen disiplinler olarak değerlendirme yönündeki eğilimi ortaya koymaktadır (Kitchen ve Papasolomou, 1997: 71).

Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişki ve farklılaşma tartışmasının 1980'lerin sonunda "bütünleşik pazarlama iletişimi" etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu yaklaşımda reklam, tanıtım, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler pazarlama iletişimi çabaları olarak bütünleşik bir şekilde ele alınmıştır. 1990'larda bu yaklaşım büyük bir destek gören yaklaşım, halkla ilişkiler akademisyenleri tarafından eleştirilmiştir. Dozier, Lauzen, Hutton gibi yazarlar bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını halkla ilişkilere bir saldırı olarak değerlendirmiş, halkla ilişkilerin alanını gasp ettiğini söyleyerek karşı çıkmışlardır (Estanyol, 2012: 832).

1990'lı yıllarda "pazarlama yönelimli halkla ilişkiler" (MPR) kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kavram 1993 yılında Harris tarafından *The Marketer's Guide to PR: How Today's Compaines Are Using New PR to Gain Competitive Edge* kitabında ortaya atılmıştır. Bu kavram, halkla ilişkiler profesyonellerinin pazarlama stratejilerini desteklemek için programlar planlamasıyla oluşan, yeni bir disiplin olarak ele alınmıştır. Ancak kavram halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenleri tarafından eleştirilmiş, kavramın pazarlama uzmanlarının halkla ilişkileri gasp etmek için kullandıkları bir yöntem olduğunu söylenmiştir. Bunun yanı sıra, pazarlama yönelimli halkla ilişkilerin yeni bir halkla ilişkiler disiplini mi yoksa pazarlama disiplini mi olduğu, ya da sadece bir "vitrin" mi olduğu tartışılmaya devam etmektedir (Kitchen ve Papasolomou, 1997:

71-74). Dolayısıyla “pazarlama yönelimli halkla ilişkiler” kavramı da üzerinde uzlaşma sağlanamayan kavramlardan biri olmuştur.

Halkla ilişkilerde Grunig vd. tarafından “Mükemmellik” çalışmasının 1992 yılında gerçekleştirilmesinden sonra, halkla ilişkiler alanının reklam ve pazarlamadan farkını belirginleştirmek için gerçekleştirilen çalışmaların arttığı görülmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri ve akademisyenleri halkla ilişkilerin “iletişim” alanlarının pazarlama ve reklam uygulamaları tarafından ele geçirildiğini savunmaktadırlar. Mükemmel halkla ilişkiler çalışmasının en önemli tavsiyelerinden biri de reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler işlevlerinin birbirinden kesin sınırlarla ayrılmasıdır (Vercic, Vercic ve Sriramesh, 2015: 142-150). Özellikle kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte, uygulamada bu alanların birbirinden kesin sınırlarla ayrılmasının çok da mümkün olmadığı söylenebilir.

Bu noktada tezin araştırma birimini oluşturan özel kesimdeki halkla ilişkiler uygulamalarının, kamudaki halkla ilişkiler uygulamalarından farkı üzerinde durulması gerekmektedir. Kazancı (2007), özel kesimde ve kamudaki halkla ilişkiler anlayışının birbirinden oldukça farklı olduğunu altını çizmektedir. Özel sektör ve kamu sektörünün halkla ilişkiler uygulamalarına bakışı arasındaki farkın nedeni konunun özünde bulunmaktadır. Kamu kurumlarında rekabet faktörü bulunmamaktadır. Örneğin, başka bir İç İşleri Bakanlığı yoktur. Oysa özel kesimde bir ürünü üreten çok sayıda işletme bulunmaktadır. Bu nedenle özel kesimde uygulanan halkla ilişkilerin daha çok tanıtım ağırlıklı olduğu, kamuda bu amacın daha geri planda olduğu görülmektedir. Halkla ilişkileri özel sektör için ayrı, kamu sektörü için ayrı tanımlama gerekliliğini vurgulayan Metin Kazancı (2007: 71-72),

özel kesimde halkla ilişkilerin işleyişinin çevreyi etkileme amacı üzerine oturtulduğunu belirtmektedir. Özel kesim kuruluşları, halkla ilişkileri kendilerinden çok, kurum imajlarının değişmesi için kullanmaktadır. Dolayısıyla temel amacı kâr elde etmek olan ve bu kârlılığı sürdürmek zorunda olan kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarına yaklaşımı ile kamu kurumları arasında büyük bir fark olduğu görülmektedir. Tez kapsamında özel sektördeki halkla ilişkiler uygulamaları incelendiği için, bu uygulamaların pazarlama ve reklamdan farkının kesin sınırlarla belirlenmesi de zorlaşmaktadır.

Kâr amaçlayan örgütler için tüketicilerin en önemli kamu olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler kampanyalarının çoğunun da “tüketicilere” yönelik hazırlandığı söylenebilir. Bu durumda tüketici odaklı iletişimde pazarlamanın nerede bittiği, halkla ilişkilerin nerede başladığı tartışma konusudur. Özellikle internetin, sosyal medyanın ve Web 2.0’in ortaya çıkışıyla şu sorular sorulmaya başlamıştır: Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki sınırlar aşınmış mıdır, yoksa güçlenmiş midir? Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki nasıl değişmiştir? (Estanyol, 2012: 831).

Tez kapsamında halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama arasındaki sınırların bulanıklaştığı savunulmaktadır. Bu durum incelenen halkla ilişkiler kampanyaları ve uygulamalarında da kendisini göstermektedir. Çoğu kampanyanın hem halkla ilişkiler hem pazarlama hem de reklam ajanslarının bir araya gelmesiyle oluşturulduğu görülmektedir. Ajanslar ise kendilerini “iletişim ajansı” olarak tanımlamaya başlamaktadır. Hackley (2018: 1,9) reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler ayrı disiplinler olarak değerlendirilse de medya yakınsama (*media*

convergence) döneminde artık bu alanların ortaklaşan yanlarının derinleştiğini savunmaktadır. Bu üç disiplinin iç içe geçtiğini söylemektedir. Özellikle internetin ortaya çıkmasıyla daha öncesinde de yakın bağları bulunan bu alanlar arasındaki ayrımların korunması zorlaşmıştır. Aralarındaki fark akışkan hale gelmiştir.

Halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamın amaçları farklılaşmaktadır. Reklam, para ödenmiş medya mesajlarının kontrollü yerleşimiyle müşterilere ürün satmaya odaklanmaktadır. Yani dar ve belirli bir rolü vardır. Pazarlamanın rolü reklamdan daha geniştir ama örgütün bütün önemli kamularına değil, müşterilere odaklanmaktadır. Pazarlama ürün ve hizmet satmak için sıklıkla halkla ilişkiler tekniklerini kullanmaktadır. Halkla ilişkiler, uzun süreli başarıyı sağlamayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkilerin amaçları reklam ve pazarlamadan daha geniştir. Bu nedenle reklam ve pazarlama genellikle halkla ilişkiler tekniklerini kullansa da, örgütsel yönetimlerin halkla ilişkileri pazarlama ve reklamı da içeren diğer aktivitelerin gerçekleştiği bir “şemsiye” olarak görmeleri daha uygun olacaktır (Weintub, Austin ve Pinkleton, 2005: 5). Bu bağlamda, tez kapsamında halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama uygulamaları arasındaki farkın bulanıklaştığı ancak halkla ilişkilerin “şemsiye” bir alan olduğu kabul edilmektedir. Doğrudan ürüne odaklanmayan ve para ile medyada yer satın almadan medya görünürlüğü sağlayan, üründen çok kurum ile ilgili tanıtım ve iletişim faaliyetleri gerçekleştiren iletişim uygulamaları “halkla ilişkiler” uygulamaları olarak ele alınmıştır.

Halkla ilişkiler kampanyaları ile halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki farkın da açıklanması gerekmektedir. “Kampanya” sözcüğü ilk olarak askeri alanda, bir dizi askeri faaliyeti tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Daha sonra birçok alanda

sistematiik çalışmaları tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Genel olarak, bir dizi amacı gerçekleştirmek için sarf edilen gayret anlamına gelmektedir (Coşkun Güleç, 1994: 12). Robert Heath’e (2013: 91) göre “kampanya”, sonucunda rgt pozitif olarak etkilemesi beklenen stratejik olarak tasarlanmış mesajların bir ya da daha fazla hedef gruba gönderilmesini ifade etmektedir.

John Lister’e (2018) göre, “halkla ilişkiler kampanyası belirli bir amacı gerçekleştirmek için planlanmış bir dizi aktivite” anlamına gelmektedir. Narasimha Reddi’ye (2009) göre, halkla ilişkiler prensipleri, teknikleri ve araçları örgütün belirli bir amacını gerçekleştirmek için uygulandığında buna halkla ilişkiler kampanyası denilmektedir. Danie du Plessis’e (2000: 29) göre, halkla ilişkiler kampanyası belirli bir sürede gerçekleşen planlanmış, koordine edilmiş ve amaçlı bir çabadır. Steve Slaunwhite’a (2007: 35) göre, halkla ilişkiler kampanyasını diğer halkla ilişkiler etkinliklerinden ayıran en önemli özellik bir başlangıcı ve sonu olmasıdır. Kampanyalar halkla ilişkiler, pazarlama ya da satış departmanlarının günlük aktivitelerinin dışındadır ve ekstra bir iştir. Kazancı (2007: 308), halkla ilişkiler kampanyalarının bilgilenme, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluştuğunu söylemektedir. Tanımların ortak özelliklerine bakıldığında halkla ilişkiler kampanyasının “belirli bir amacı gerçekleştirmek için, belirli bir süreyi kapsayan, sistematiik ve planlanmış, uzmanların gündelik işlerinden farklılaşan iletişim etkinliği” olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımın dışında kalan belirgin bir örgütsel amacı gerçekleştirmekten çok tek seferlik iletişim çalışmasını içeren, belirli bir sreye yayılmayan çalışmalar ise “halkla ilişkiler uygulaması” olarak ele alınmıştır.

2.1. Araştırma Yöntemi

Bu tez çalışması üç temel varsayımın araştırılmasını amaçlamaktadır. İlk varsayım, halkla ilişkilerin hem postmodern kültürden etkilenen hem de postmodern kültürü (yeniden) üreten bir “kültürel aracı” meslek olduğudur. Ancak bu “kültürel aracılık” işlevinin “simgesel şiddet” içerdiği de göz önünde bulundurulmuştur. İkinci olarak, halkla ilişkiler aracılığıyla (yeniden) üretilen “postmodern kültür”ün aslında moderniteyi yapısöküme uğratarak ve meta anlatılara karşı çıkarak çok sesliliği, eşitliği ve özgürlüğü sağlayan değil, aksine bu anlatıları yeniden üreten ancak “-miş gibi”lik kavramı altında büyüleyen bir söylem oluşturduğudur. Tez çalışmasının üçüncü varsayımı ise halkla ilişkiler söylemlerinin “postmodern tüketim anlayışı”nın bir aracı olarak işlev gördüğüdür. Tez çalışmasında bu üç varsayımın “halkla ilişkiler kampanyaları” üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır.

Gerçekleştirilen analizde halkla ilişkiler kampanyaları ve kampanyalar aracılığıyla oluşturulan söylemler “postmodern kültür” çerçevesinde incelenmiştir. Kampanya söylemleri üzerine yapılacak analiz yoluyla, bu söylemlerin “postmodern kültürün” öğeleri olarak belirlenen aklın modern dönemdeki önemini kaybetmesi, parçalanma, bireyselleşme, modüler kimlik anlayışı, gösterinin yükselmesi, var olan konumların ve kalıpların sorgulanması, simülasyon, şimdiki zamanın egemenliği, “her şey uyar” anlayışı, deneyimin önem kazanması, farklılıkların giderilmesi (de-differentiation), belirsizlik, oyunculuk, ironi, bedenin kendini ifade ve tüketimin bir aracı haline gelmesi gibi özelliklerinin yanı sıra yeni bir sanat, ilişki ve mizah anlayışının nasıl (yeniden) ürettiğinin araştırılması hedeflenmektedir. Aynı zamanda

(yeniden) üretilen postmodern kültürün kimin çıkarına olduğunu tartışılması amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda halkla ilişkiler kampanyaları ve uygulamalarının incelenmesi için çoklu vaka analizi çerçevesinde eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Vaka analizi, belirlenen bir konunun ya da durumun derinden incelenmesine dayanan bir yaklaşıma dayanmaktadır (Yin, 2009: 23). Bu yöntemde durum ya da olgularla ilgili ayrıntılı bilgi sunmak amaçlanırken, özellikle fenomenin içinde gerçekleştiği bağlamın ortaya çıkarılması önemlidir.

Vaka analizi genellikle karmaşık konuların aydınlatılması ve ayrıntılandırılması için tercih edilmektedir (Aktaş, 2013: 188). Robert Stake (2005: 445-447) üç farklı vaka analizi modeli olduğunu belirtir: İlki, içkin (*instrinsic*) vaka analizidir. Bu analizde araştırma için seçilen vaka benzersiz özelliklere sahiptir. Analizin amacı teori inşa etmek değil, kendine özgü vakayı bağlam içerisinde değerlendirmektir.

İkincisi, enstürmental (*insturmental*) vaka analiz olup, bir konu hakkında fikir geliştirmeyi ve bir genellemeyi yeniden kurmayı amaçlamaktadır. Bu modelde vaka ikincil önemdedir, başka bir durumu anlamayı kolaylaştırma ve destekleme amacı taşımaktadır.

Üçüncüsü çoklu (*multiple*) vaka analizi modelidir ki bu tez kapsamında bu model kullanılmıştır. Bu analiz genel bir durumu araştırmak için birden çok vakanın ele alınmasıyla gerçekleştirilmektedir. İncelenen vakalar birbirleriyle aynı özellikleri gösterse de göstermese de, bu vakaların incelenmesinin araştırmacıyı konu hakkında daha derinlikli bir anlayışa ve kuramsallaştırma yoluna götüreceği düşünülmektedir.

Çoklu vaka analizinde genelleştirme örneklemin büyüklüğünden çok kurama dayanmaktadır. Bir vakadan elde edilen bilgi kuramsal önermelere bağlanmaktadır ve çoklu vaka analizinde bu bilgiler diğer vakalar ile geliştirilerek desteklenmektedir. Böylelikle yöntemin geçerliliği artırılmaktadır (Zainal, 2007: 2). Vaka analizinde, “analiz birimi” bir kişi, grup, kuruluş, program, kampanya ya da etkinlik olabilmektedir (Aktaş, 2013: 190). Bu çalışmada analiz birimi “halkla ilişkiler kampanyaları” ve “halkla ilişkiler uygulamaları”dır. Çoklu vaka analizinin seçilmesinin nedeni, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen halkla ilişkiler kampanyaları ve uygulamalarının her birinde “postmodern kültür”ün farklı özelliklerinin (yeniden) üretilmiş olmasıdır. Her vakada aynı özelliklerin bulunması beklenmemektedir. Her vaka kendi içerisinde “postmodern kültürün” nasıl üretildiği bağlamında incelenmiştir. Vakaların bir araya getirilmesiyle halkla ilişkilerin “postmodern kültür” için aracılık rolüyle ilgili bütünlüklü bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Her halkla ilişkiler kampanyası ve uygulaması bir “söylem” olarak kabul edilmiş ve analiz birimlerinin incelenmesi için “eleştirel söylem analizi” yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, postyapısalcı sosyal bilim paradigması içerisinde gerçekleştirilmiştir. Yapısalcılığa tepki olarak doğan postyapısalcılık bütün algıların, kavramların, doğruluk iddialarının dil içinde ve yine dil yoluyla oluşturulduğunu savunmaktadır. Aynı zamanda yazınsal ve bedensel alanlara ilişkin, iktidar yüklü söylemleri eleştirmektedir. Yapısalcılık bütün ilişkileri dilsel, simgesel ve söylemsel çerçevede düşünürken, postyapısalcılık bunun sınırlı bir çerçeve olduğunu söylemekte ve iktidarla daha çok ilgilenmektedir. Onlara göre, iktidar yalnızca bir

bastırma ve yasaklama aracı değil, aynı zamanda gerçekliği üreten, nesne alanlarını ve doğruluk ritüellerini belirleyen bir araçtır (Soydan, 2008: 110-114). Postyapısalcılar, anlamı sınırlayan her şeyi eleştirmekte ve üst anlatıları yapı sökümüne uğratarak metnin içinde ilk anda görülmeyen, örtük/gizli anlamları ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar (Berk ve Yıldırım, 2015: 6-7). Postyapısalcı anlayış yorumlamanın önemine dikkat çekmekte, sosyal dünyanın farklı temsillerinin ancak yorumlamayla incelenebileceğini savunmaktadır (Aydın Düzgüt, 2015: 155).

Söylem hangi konuların, hangi şekillerde anlamlandırılacağını belirlemekte ve bunu yaparak alternatif anlamlandırma seçeneklerini de sınırlandırmaktadır. Bu nedenle söylem “gücü” barındırmaktadır. Söylemler ifade edileni sınırlayabildiği gibi, farklı yorumları da engelleyebilmektedir. Güçlü kurumlar tarafından dile getirilmeleri de söylemlerin gücünü arttırmaktadır (Aydın Düzgüt, 2015: 156). Güçlü çok ülkeli şirketlerin de bu kurumlar arasında yer aldığı görülmektedir. Machin ve Thornborrow (2003: 453), çok ülkeli şirketlerin tıpkı *fast food*’ları ve içecekleri pazarladıkları gibi söylemleri de küresel olarak pazarladıklarını belirtmektedir.

Bu çerçeveden hareketle postyapısalcı çalışmalar geniş söylemsel yapıları, söylemin özelliklerini incelemektedirler. Bu çalışmalar, evrensel kurallar olarak kabul edilen nedensel açıklamaları reddetmektedir. Bunun yerine söylemlerin nasıl oluşturulduğu, sürdürüldüğü ve değiştirildiğini araştırmaktadır (Aydın Düzgüt, 2015: 156). Bu çalışmada “halkla ilişkiler” sosyo-kültürel perspektifle bir “kültür aracı” olarak ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla oluşan söylemlerin postmodern kültürün (yeniden) üretilmesinde etkili olduğu savunulmakta, bu söylemlerin ne şekilde inşa edildiğinin, savunulduğunun ya da değiştirildiğinin

incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, yapısal paradigma anlayışındaki “yapı özneyi belirler” ifadesi tersine, tez çalışmasında yapı ile fail arasında geçişli bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler söylemlerinin “kültür çemberi” içinde anlamlı olduğu savunulmaktadır. Bu nedenle “üretmek” sözcüğü yerine “(yeniden) üretmek” kullanılmaktadır. Bu sözcük seçimiyle vurgulanmak istenen halkla ilişkilerin aynı zamanda var olan postmodern kültürden etkilendiği ve kampanyalarda da bunu yansıttığıdır.

Aynı zamanda halkla ilişkileri “şiddet” içeren bir kültür aracı, başka bir ifadeyle örgütün lehine “simgesel” üstünlüğü kurmak isteyen bir araç olarak konumlandırarak analizde, bu güç ilişkisinin de görünür hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarının oluşturduğu söylemler incelenirken bu söylemlerin, örgüt lehine oluşturduğu “kültür” merceği altına alınmaktadır. Diğer yandan “postmodern kültür” kavramının da tartışılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle postyapısalcı paradigma çerçevesinde “eleştirel söylem analizi” kullanılmıştır. Bu yöntemle, incelenen halkla ilişkiler kampanyalarındaki “örtük anlamları”, güç ilişkilerini ortaya çıkarmak, halkla ilişkilerin (yeniden) ürettiği postmodern kültürü görünür kılmak, postmodern kültürü işaret eden söylemlerin nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.

Potter ve Wetherell’e (1987) göre, “söylemler” yani toplumsal metinler bir yandan nesnelerin, olayların ve kategorilerin önceden var olan dünyadaki hallerini yansıtırken, bir yandan da aktif olarak bu şeylerin başka bir versiyonunu inşa etmektedir. Dolayısıyla toplumsal ve politik sonuçları bulunmaktadır (akt. Daymon ve Holloway, 2002: 141). Başka bir ifadeyle, söylemler hem var olan kültürü ve

anlayışı yansıtmakta hem de bunun yeni bir versiyonunu üretmektedir. Benzer şekilde Gee (1991: 11) söylemin aktif bir inşa süreci olduğunu belirtmektedir. Ona göre, söylemler toplumu inşa etmek, biçimlendirmekte; aynı zamanda toplum tarafından inşa edilmekte ve biçimlendirilmektedir. Halkla ilişkiler sosyo-kültürel çerçevede değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler söylemlerinin de benzer şekilde ele alındığı görülmektedir.

Söylem çözümlemesi, metin çözümlemeyle ilgilidir. Metin geleneksel olarak şiir ve roman gibi yazılı bir şey olarak anlaşılmaktadır. Ancak söylem analizinde daha geniş bir “metin” kavramsallaştırmasının yaygın olduğu görülmektedir. Buna göre metin yazılı ya da sözlü olabilir. Örneğin, bir konuşmada sözcükler metni oluştururken, kültürel analizlerde metinlerin dilsel olması gerekmez. Böyle bir durumda bir resim, bina, bir müzik parçası metin olarak kabul edilmektedir. Fairclough’a göre metin yalnızca yazılı/sözlü dil olarak kabul edilmemelidir çünkü - çağdaş toplumdaki metinler giderek *multi-semiyotik* olmaya başlamıştır. Yani dil diğer semiyotik formlarla birleştirilmiş ve yeni metinler ortaya çıkmıştır. Görsel imgelerle, müzik ve ses efektlerini birleştiren televizyon bunun en belirgin örneklerinden biridir (Fairclough, 1995: 4).

Dilbilim içinde “söylem” konuşulan ya da yazılı dilden alınan genişletilmiş örnekleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Ancak söylemin metinde gerçekleştiğini savunan Parker söylemi tanılamak için daha geniş bir perspektif sunmaktadır. Yani vurgu dil ve dilbilimsel metinlerde olmasına rağmen, söylemin görsel imgeler ve mekânsal düzenlemeler gibi diğer sembolik formlarda da gerçekleştiğini görmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu durumu Parker (1990) “postyapısalcı kural”

olarak tanımlarken, Derrida (1976) “metin dışında hiçbir şey yoktur” ifadesiyle açıklamaktadır (akt. Macleod, 2002: 9-10). Dolayısıyla her şey “okunabilecek” bir metindir.

Parker (1992), söylemi “birbiriyle ilişkili metinlerden oluşan onların üretimi, anlamlandırılması ve yayılması ile bir nesne haline gelen dilsel yapılar” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım diğer “söylem” tanımlarından farklı olarak söylemin oluşması için “birbirleriyle ilişkili metinlerden oluşma” şartını dile getirmiş ve birbiriyle ilişkili olmalarının gerekliliğini belirtmiştir (akt. Gür, 2013: 190). Halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla oluşan söylemlerin Parker’ın bahsettiği şartı yerine getirdiği görülmektedir. Kampanyalarda video, metin, basın bülteni, web sayfasında paylaşılan kampanyaya yönelik metinler, klipler, sosyal medya paylaşımları gibi pek çok farklı söylem biçimi kullanılmakta ve kampanya söylemi birçok metnin bir araya gelmesi ve ilişkili olmasıyla oluşmaktadır.

Söylem analizinin sosyal bilim araştırmalarında giderek daha belirgin bir teorik perspektif haline geldiği görülmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler akademisyenleri ancak 1990’lı yıllarda, söylem analizinin halkla ilişkiler uygulamalarına sunabilecekleri perspektifi görmüşlerdir (Motion ve Leitch, 1996: 297-298). Söylem analizi ve halkla ilişkilerin bir arada olacağı çalışmalar için Foucault’nun görüşlerinin⁴⁴ önemli bir dayanak noktası oluşturduğu görülmektedir. Judy Motion ve Shirley Leitch (2009: 221), “Foucault’nun eserlerinin toplumsal

⁴⁴ Micheal Foucault (2011: 16-17), “söylemi” özel bir anlamda kullanmaktadır. Ona göre ilişkiler söyleme içkin değildir. Söylemsel ilişkiler, söylem içi ilişkiler ile söylem dışı ilişkiler arasında konumlanmakta ve bu ikisinin iç içe geçtiği bir kesişme alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle söylemi incelerken, bu söylemlerin “söylemsel nitelikte olmayan ama teknik, pratik, ekonomik, toplumsal, siyasi v.b. düzende olabilecek olaylara” nasıl eklemelendiğinin araştırılması gerekmektedir.

söylem ve pratikleri oluşturmada ve dönüştürmede halkla ilişkilerin rolünü kurumsallaştırmak için düşünsel bir alet çantası” sunduğunu söylemektedir.

Foucaultcu bir söylem perspektifinden değerlendirildiği zaman halkla ilişkiler düşünsel, ilişkisel ve kimlik ilişkileri olan bir anlam yaratma süreci olarak kavramsallaştırılmaktadır. Halkla ilişkilerin düşünsel işlevi, “şeyler” hakkında düşünme şeklimizi biçimlendiren kavramları ve düşünce sistemlerini etkilemesidir. İlişkisel işlevi, söylem failleri veya paydaşlar arasındaki iktidar ilişkilerinin kurulmasına gönderme yapmaktadır. Kimlik işlevi, söylem içinde faillere açık olan özne konumlarının yaratılmasına ve dönüştürülmesine işaret etmektedir. Halkla ilişkilerin nasıl analiz edileceği ise, nasıl ele alındığıyla ilişkilidir. Halkla ilişkilerin bir yönetim pratiği, bir sanat, bir bilim ya da toplumsal bir iyilik/kötülük olarak ele alınması analizi etkilemektedir (Motion, Leitch, 2009: 214). Araştırmada halkla ilişkiler sosyo-kültürel perspektifle ele alınacak; düşünsel işlevi bağlamında postmodern kültüre yönelik söylemleri ve ilişkisel işlevi bağlamında ise, örgüt lehine oluşturulan sembolik şiddet üzerinde durulacaktır. Kimlik işlevi bağlamında ise, kampanyalar aracılığıyla oluşturduğu yeni “özne konumları”nın görünür kılınması amaçlanmaktadır.

Motion ve Leitch (1996: 298), halkla ilişkiler uzmanlarını söylem teknolojistleri olarak tanımlamaktadır. Onlara göre, uzmanlar söylemlerin sürdürülmesinde ve dönüştürülmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, eleştirel söylem çözümlemesi, halkla ilişkiler araştırmacılarına kültürü bir sembolik sistem olarak kavramsallaştırma becerisi sağlamaktadır. Bu sembolik sistem gücün uygulandığı, müzakere edildiği ya da güce karşı direnilen önemli bir alandır (Motion

ve Weaver, 2005: 49). Söylem analizinin halkla ilişkiler uygulamalarına değerli bilgiler sağlayacağı tartışılrsa da, Motion ve Weaver'ın çalışması dışında, halkla ilişkiler uygulamasının söylem analizi yoluyla nasıl yapı söküne uğratılabileceğine yönelik bir örnek bulunamamıştır.⁴⁵

Söylem analizi, kuramsal konularla yakından ilgili olduğu için sürekli bir yenilenme içinde olan, dinamik bir uygulamadır (Macleod, 2002: 1). Her araştırmada kullanılabilecek tek bir söylem çözümlemesi yöntemi bulunmamaktadır. Yöntemler araştırmacıların amaçlarına, söylemin özelliklerine göre değiştirilip, geliştirilebilmektedir (Gür, 2013: 194). Bu araştırma için en uygun yöntemin “eleştirel söylem analizi” olduğu düşünülmektedir. Eleştirel söylem analizi;

“Güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden oluşturma, dönüştürme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları ön plana çıkaran ve araştırma alanı olarak bu konuları işleyen söylem analizi yöntemidir. Eleştirel söylem analizi güç ilişkileri, değerler, ideolojiler, kimlik tanımlamaları gibi çeşitli toplumsal olguların dilsel kurgulamalar yoluyla bireylere ve toplumsal düzene nasıl yansıdığı ve nasıl işlendiği ile ilgilenir” (van Dijk'tan akt. Çelik ve Ekşi, 2008: 113).

Dolayısıyla eleştirel söylem analiziyle, bir yandan örtük anlamların ortaya çıkarılması, diğer yandan söylemlerin toplumsal düzene yansımaları ve güç ilişkilerinin görünür kılınması amaçlanmaktadır. Araştırmada da, hem bir “söylem”

⁴⁵ Motion ve Weaver Yeni Zelanda'da gerçekleşen “Life Sciences Network” kampanyasını söylem analizi yöntemini kullanarak incelenmiştir. İncelemede öncelikle kampanyanın oluşmasının ardındaki ekonomik politik nedenler, kampanyanın kimin çıkarına olduğu, hangi söylem stratejilerinin kullanıldığı, kamuoyunun nasıl etkilenmesinin hedeflendiği araştırılmıştır. Daha sonra kampanyanın ardındaki tarihsel, politik ve ekonomik yapı, sahiplik yapısına bakılmış ve son olarak da kampanya metinleri incelenmiştir (2005: 53-54).

olarak kabul edilen halkla ilişkiler kampanyaları ve uygulamalarının “postmodern kültür”ü nasıl (yeniden) ürettiği hem de bu kültürel aracılık rolünün örgütsel güç ile bağının kurulması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler söylemlerinin örgüt lehine “simgesel şiddet” içerdiği düşünüldüğü için, kampanya söylemlerinde örtük iktidar örüntüleri araştırılacaktır.

İncelenen kampanyalar, amaçlı örneklem yöntemiyle en çok veri içeren ve araştırma için zengin içeriğe sahip kampanyalar arasından belirlenmiştir. Araştırma yalnızca Türkiye’deki “postmodern kültür”e değil, “postmodern kültür”ün kendisine odaklandığı için, farklı ülkelerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyaları ve uygulamaları seçilmiştir. Kampanya seçiminde en önemli sınırlılık dil konusunda yaşanmıştır. Dili İngilizce ya da Türkçe olmayan kampanyalar araştırma dışında bırakılmıştır.

Bu bağlamda 10 halkla ilişkiler kampanyası ile birlikte, 3 halkla ilişkiler uygulaması çoklu vaka analizi bağlamında eleştirel söylem analiziyle incelenmiştir:

Kampanyalar;

- Erkekler de Ağlar (Unilever-Axe) / Türkiye
- Gerçek Güzellik (Unilever-Dove) / Küresel
- Cheetos Müzesi (Pepsi Co.) / ABD
- Sen Klaus-Heidi Misin? (Lufthansa) / İsveç
- Bana Bak (P&G) / Türkiye
- Banksy’i Çal (Art Series Hotels) / Avusturalya
- İmkânsız İmza Günü (Bol.com) / Belçika
- Muhtemelen TEDx (Carlsberg) / Danimarka

-Anın Güzelliği (Mont Blanc) / Küresel

-Söylemeye Değer (L'oreal) / ABD

Uygulamalar;

-Suç ve Ceza (Yemek Sepeti) / Türkiye

-Biscolata Carlos (Şölen) / Türkiye

-Mizah (Gucci) / Küresel

Öncelikle halkla ilişkiler kampanyaları ve uygulamalarının bütünü “bir söylem” olarak ele alınarak incelenmiş, daha sonra kampanya kapsamında ulaşılabilen bütün metinler araştırma kapsamına alınmıştır. En çok veri, markaların Web sayfaları ve sosyal medya hesaplarından (Twitter, Facebook, Youtube) edinilmiştir. Kampanyalarla ilgili ulaşılabilen videolar, klipler, reklamlar, kampanyanın anlatıldığı metinler ve hikâyeler bütünlüklü bir şekilde analiz edilmiştir.

Araştırmada karşılaşılan en önemli güçlük kategorileştirme konusunda yaşanmıştır. Analize başlandığında “postmodern kültür”ün özellikleri kategorileştirilmiştir, ancak analiz ilerledikçe, kategorilerin birbirini dışlamadığı görülmüştür. Bu nedenle kategoriler kaldırılarak her bir kampanya bütünlüklü olarak incelenmiş ve sonuç bölümünde incelenen kampanyaların hepsi bir araya getirilerek yorumlanmıştır.

2.2. Halkla İlişkiler Kampanyaları

2.2.1. Erkekler de Ağlar (Axe /Unilever)

Kampanyanın Gerçekleştiği Ülke/Ülkeler	Türkiye (Uluslararası kampanyanın Türkiye ayağı incelenmiştir)
Kampanya Yılı	2017
Kampanyayı Gerçekleştiren Ajans/Ajanslar	72Sunny, Manajans J. Walter Thompson, Promundo
Kampanya Söylemlerinin İçerdiği/İncelenen Postmodern Kültür Özellikleri	Bireyselleşme/Parçalanma, Simülasyon -miş gibilik Yeni Ürün

“Erkekler de Ağlar” kampanyası, Axe markasının bağlı olduğu Unilever’in küresel kampanyasının Türkiye’deki ayağı olarak ortaya çıkmıştır. Küresel kampanya ABD’de “Erkekler için Uygun mu?” (*Is it Ok for guys?*) ismiyle başlamıştır. Axe’in Küresel Marka Yöneticisi Claire McHardy, Axe’in kampanyasının bir toplumsal misyonu olduğunu belirterek, markanın amacının “erkeklerin kişiliklerini ifade ederek, en çekici hallerine ulaşmaları” olduğunu ancak bunun önünde bazı engeller bulunduğunu söylemiştir.

Axe’in gerçekleştirdiği araştırma sonucunda erkeklerin üzerinde “erkek olma” ile ilgili büyük bir baskı olduğu görülmüş ve bu durumun markanın “kendini ifade” misyonunun önünde bir engel olduğu belirlenmiştir. Bunun nedenle Axe, erkeklerin üzerindeki baskıyı görünür kılmak ve bu baskıyı ortadan kaldırmak için çalışmaya

karar verdiğini açıklamıştır. Kampanyanın amacı “ ‘erkek olmanın yanlış bir yolu’ olmadığı, etiketlerin olmadığı, erkeklerin olabileceği ve yapabileceği şeylerin bir sınırı olmadığı bir toplum yaratmak için çalışmak”⁴⁶ olarak ortaya konmaktadır.

Axe markası kendini tanıtırken 33 yıldır “çekici” erkekler yaratmak için çalıştığını ve erkeklerin “kendi sihirlerini” (*find your magic*), onları diğerlerinden farklı ve eşsiz kılacak “şeyi” bulmalarına yardımcı olmak istediğini vurgulamaktadır. Bu amaçla Axe, “Sihirini bul” sloganıyla geleneksel erkeklik anlayışına karşı çıktığını ve her erkeğin kendi “erkeklik” anlayışını ortaya koymasını desteklediğini ifade etmektedir. Kampanya Mayıs 2017’de *#isitokforguys* adıyla ABD ve İngiltere’de başlatılmıştır. Bu kampanya Axe’in *Promundo* (STK) ile gerçekleştirdiği bir araştırmaya dayanmaktadır. Araştırmaya göre, erkeklerin %70’inden fazlası “gerçek erkeklerin” belirli şekillerde davranması gerektiğini düşünmektedir. *Google* üzerinden yapılan araştırmada ise, erkeklerin gizlice “erkeklerin bakire olması uygun mu?”⁴⁷, “erkeklerin kız arkadaşlarından daha düşük maaş alması uygun mu?”, “erkeklerin ağlaması uygun mu?” gibi soruları arattığı ortaya çıkmıştır. Bu araştırma erkeklerin toplumsal etiketlere sıkışarak istediklerini yapamadıkları, hissedemedikleri ve söyleyemediklerini göstermektedir.⁴⁸

⁴⁶ **Is it Ok For Guys? Axe Says Yes**, (01.08.2017), <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2017/is-it-ok-for-guys-axe-says-yes.html> , Erişim tarihi, 10.10.2017.

⁴⁷ Bu cümlelerin bulunması için Google’a “Is it ok for guys” ifadesi yazılmıştır. Buradaki “uygun mu?” ifadesi, “Is it ok” için kullanılmaktadır.

⁴⁸ **Axe Launches the Find Your Magic Initiative to Show There’s No One Way to Be “A Man”**, (19.05.2017), <https://www.unileverusa.com/news/press-releases/2017/Axe-launches-find-your-magic-initiative.html>, Erişim tarihi: 11.10.2017.

Unilever'in internet sayfasında kampanyanın amacı şu şekilde açıklanmaktadır:

“Toplum değişiyor ve biz erkeklik tanımında bir dönüşüm görmeye başlıyoruz. Bununla ilgili medyada konuşuluyor ama hâlâ gidecek çok yol var. Şimdi Axe markasının gücünü ‘zehirli’ erkeklik anlayışının tehlikelerinden korumak ve bununla ilgili bir şeyler yapmak için farkındalığı artırmak için kullanma zamanı.”⁴⁹

Kampanyanın amacına ilişkin bu açıklamada, Axe'in toplumda yaşanan kültürel bir dönüşüme katkı sunmayı hedeflediği görülmektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkileri bir “kültürel aracı”, kampanya mesajlarını da kültürel dönüşüm aracı olarak kullanma amacını taşımaktadır. Halkla ilişkiler yalnızca kültürel dönüşüm için bir araç değildir, aynı zamanda kültürel değişimlerden de etkilenmektedir. Bu ilişki karşılıklı ve döngüseldir. Bu kampanyada da benzer bir durum yaşandığı görülmektedir. Axe'in kampanya amacını anlattığı ilk cümlede “toplumdaki erkeklik anlayışında yaşanan bir dönüşüm”den bahsedilmektedir. Başka bir ifadeyle, Axe kültürel dönüşümden etkilenererek halkla ilişkiler mesajlarını oluşturmakta ve oluşturduğu mesajların var olan kültürü dönüştürme yönünde bir etkisi olmasını, “erkek” stereotipini yıkma yönünde bir farkındalık yaratmasını amaçlamaktadır.

Kampanyanın Türkiye ayağında da “kültürel dönüşüm” amacının vurgulandığı görülmektedir. Ayşe Arman (2017), kampanyanın yüzü olan Can Bonomo ile yaptığı röportajda şu soruyu sormuştur: “Peki, o babalar yani duygularını ifade edebilen babalar ve bu adamların çocukları, kızları başka türlü mü yetişecek? Aslında yavaş

⁴⁹ **Axe Launches the Find Your Magic Initiative to Show There's No One Way to Be “A Man”**, (19.05.2017), <https://www.unileverusa.com/news/press-releases/2017/Axe-launches-find-your-magic-initiative.html>, Erişim tarihi: 11.10.2017.

yavaş toplum dönüşecek değil mi?” Bonomo, soruya olumlu yanıt verirken, bütün toplumdaki anlayışı dönüştürme amacının altını çizmektedir.

ABD ve İngiltere için hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasında *Is it Ok For Guys* başlıklı bir video yayınlanmıştır. Videoda erkeklerin “nasıl olmamaları” gerektiğiyle ilgili genel yargılar eleştirilmektedir. Zayıf, sporu sevmeyen, bakir olan, pembe giyen, uzun saçlı, kedileri seven, *selfie* çeken ya da korkan erkeklerin onaylanmadığına dikkat çekerek, kalıpyargılar kırılmaya çalışılmaktadır. Videonun sonunda “Erkeklerin kendileri gibi davranmaları uygun mu?” sorusu sorularak, bu soruna dikkat çekilmiş ve “Sihri bul” sloganı kullanılmıştır.⁵⁰

Küresel kampanyanın Türkiye ayağı ise 28 Mart 2017’de “Erkekler de Ağlar” adıyla duyurulmuş ve Manajans tarafından gerçekleştirilmiştir. Manajans kampanyanın “erkek adam” klişelerini yıkmak için yapıldığını söylemektedir. Lansmandan sonra sosyal medya üzerinden paylaşılan kampanya videosunun ilk 36 saat içinde 4,6 milyon tıklamayla bir rekora imza attığı, #erkeklerdeağlar etiketinin 14,9 milyon kez kullanıldığı, videonun 17.847 yorum aldığı ve Twitter’da hakkında en çok konuşulan başlıklar (*trending topic*) arasına girdiği görülmektedir.⁵¹

Türkiye’de gerçekleşen kampanyada, Can Bonomo söz ve müziği Nilüfer’e ait 1985 yılında “Bir Selam Yeter” albümünde yer alan “Erkekler Ağlamaz”⁵² adlı şarkıya yeni sözler yazmıştır. Bu şarkıyla “Erkekler Ağlamaz” klişesinin yıkılması

⁵⁰ <https://www.axe.com/us/en/is-it-ok-for-guys.html>, Erişim tarihi: 10.11.2017.

⁵¹ Axe, Can Bonomo ile “Erkekler de Ağlar” dedi, 36 saatte 4.6 milyon tık aldı, (03.04.2017), <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/axe-can-bonomo-ile-erkekler-de-aglar-dedi-36-saatte-4-6-milyon-tik-aldi/>, Erişim tarihi: 11.10.2017.

⁵² <http://www.niluferonline.org/biyografi.html>, Erişim tarihi: 11.10.2017.

amaçlanmaktadır. “Alternatif müzik” yapan Can Bonomo’nun⁵³ söylediği ve klibinde oynadığı, adı “Erkekler de Ağlar” şeklinde değiştirilen şarkı Youtube’da “Erkekler ağlamaz diyenlere inat, Can Bonomo ile klişeleri yıktık, erkeklerin duygularını özgürce yaşamalarına destek verdik”⁵⁴ mesajıyla yayınlanmıştır.

Kampanyada, yaygın olarak kabul gören “erkeklik anlayışına” karşı çıkılmaktadır. Başka bir ifadeyle, postmodern kültürün önemli bir özelliği olan “meta anlatılara karşı çıkma” özelliğinin kampanyayı şekillendirdiği, aynı zamanda kampanya tarafından (yeniden) üretildiği görülmektedir. Kampanya başlamadan önce Axe’in ve Can Bonomo’nun Twitter adresleri üzerinden “Axe ve Can neyin peşinde?” başlığıyla kısa bir video yayınlanmıştır. Video’da Can Bonomo’nun şarkının yalnızca 5 saniyelik bir bölümünü çaldığı görülmektedir.



⁵³ Kampanya için Can Bonomo’nun seçilmesi de kampanya mesajıyla uyumludur. Şarkının sözlerini yazan Bonomo, kendisini “alternatif” bir kişi olarak tanımlarken, yaptığı müziği de “alternatif müzik” olarak adlandırmaktadır.

⁵⁴ Axe, **Erkekler de Ağlar** (Video), <https://www.youtube.com/watch?v=xJ39IC0nraA>, Erişim tarihi: 11.10.2017.

Henüz kampanyanın konusu bilinmemesine rağmen, videoda bulunan bu ifade bir “karşı anlatı” kurulacağını ifade etmektedir. Moderniteyi ortaya çıkaran bilimsel, siyasal, kültürel ve toplumsal devrimin altında “akılcılaştırma” bulunmaktadır. Modernitede “aklın” her türlü sorunun üstesinden geleceği düşünülmektedir. “Aklın” merkeze alınması durumunun “Aydınlanma” ile başladığı savunulmaktadır. Harvey (2003: 25), Aydınlanmayla birlikte “nesnel bilim, evrensel ahlak ve hukuk” gibi kavramların yükselişe geçtiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, modern anlayış “evrensel gerçeklerden” bahsetmektedir. Postmodernizmde, ortaya çıkan bu anlayışın bir süre sonra insanlığı baskı altına alan, belirli düşünce eylem tarzlarına hapseden bir durum olarak ortaya çıktığını (Sim, 2006: IX), evrensel gerçeklerden ve herkes tarafından kabul edilen “doğru” davranış kalıplarından söz edilemeyeceğini belirtilmektedirler. Yukarıdaki videoda yer alan “Her şey kanun, Her şey kural, Her şey garip” ifadesinin modern anlayışa karşı bir anlatı kurduğu görülmektedir.

Modern anlayışta, “erkek adam” olmanın, “nasıl bir erkek olunması gerektiğinin” toplum tarafından kabul edilen kuralları bulunmaktadır. Modernizm belirli toplumsal cinsiyet rolleri atfetmekte, kadınların ve erkeklerin hem kendilerini hem de birbirlerini algılama çerçevelerini belirlemektedir (Uçan, 2012: 266). Beck (2011: 157), toplumsal cinsiyet özelliklerinin sanayi toplumunun temeli olduğunu belirtmektedir. Ona göre, kadın ve erkek rollerinin ayrışması olmazsa, geleneksel çekirdek aile; geleneksel çekirdek aile olmazsa sanayi toplumu olmaz.⁵⁵ Dolayısıyla modern kültür belirli bir erkeklik tanımına sahiptir.

⁵⁵ Beck, Burjuva sanayi toplumunun imajının, insan emek gücünün ikiye bölünmüş pazarlanmasına dayandığını belirtmektedir. Tam sanayileşme, tam pazarlama ve geleneksel aile biçimleri ve rolleri karşılıklı olarak birbirini dışlamaktadır. Bir taraftan, ücretli emek ev işini, piyasa dolayımıyla üretim ise

18. yüzyıldan başlayarak erkeklik, görünüş ve davranışlarıyla bir dizi standartla tanımlanmaya başlamıştır. 20. yüzyılda derinleşen bu tanımlama ordu, yarışmacı spor dalları ve eğitim kurumları aracılığıyla rekabetçilik, güç, dayanıklılık, sertlik ve keline güven ekseninde inşa edilmiştir (Cengiz, Tol, Küçükural, 2004: 55). “Erkek olmak”, hanım evladı olmamak, dişli olmak, kaya gibi sağlam olmak ve “göster gününü” tavrı sergilemekle ilişkilendirilmiştir (Çelik, 2016: 2-3). Modern dönemin en önemli özelliklerinden biri olan “standardizasyon” kavramının toplumsal cinsiyet rollerine, dolayısıyla “erkeklik” tanımına yansıdığı görülmektedir. Erkekler için uyulması gereken belirli kalıplar bulunmakta ve bu kalıpların dışında davrananlar toplumun “ötekisi” konumuna gelmektedir.

Erkek tüm kadınsı davranış ve özelliklerden kaçınmalı, başarılı olmalı, statü sahibi olmalı, ekmeğini kazanmalı, güçlü ve cesur olmalı, bireysel başarı için mücadele etmelidir. Bir yandan kazanmak için diğerlerine karşı mücadele etmeli ve üstünlük kurmalı diğer yandan, duygularını açıkça ifade etmemeli (kadınlar gibi), erkekler arası yakınlıktan ve dokunmadan (homoseksüeller gibi) kaçınmalıdır. Bu ifadeden, erkekliğin diğer kimlikler üzerinden tanımlandığı sonucuna ulaşılmaktadır (Oktan, 2008: 154). Bu durum modern aklın sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir. Bauman (2000a), modern dönemin kendisini kurmak için ötekiyi tanımlayan ve dışlayan, öteki üzerinde hegemonya kurmayı amaçlayan bir anlayışı olduğunu belirtmektedir.

Postmodern dönemde bu kalıplar eleştirilmeye ve “esnetilmeye” başlamaktadır. Oktan, postmodern olarak adlandırılan dönemde kimliklerin (cinsel, ırksal, etnik vb.)

çekirdek ailenin formları ve belirlenmiş rollerini gerektirmektedir. Dolayısıyla sanayi toplumu kadın ve erkeğin eşitsiz konumuna muhtaçtır (Beck, 2011: 157).

modernliğin temel anlatısından koparak, kendi grup kimliklerini oluşturmaya yöneldiğini belirtmektedir. Bu dönemde modernitenin tersine, çeşitlilik ve farklılık gibi değerler yüceltilmektedir. Bu anlayış, toplumsal cinsiyet alanını da etkilemiş ve kendisini “ötekiler” üzerinden kuran erkeklik temsillerinin kendini yeniden tanımlaması ihtiyacı doğmuştur (Oktan, 2008: 156). “Esneklik” kavramının yükseldiği postmodern dönemde, erkeklerden de esneklik talep edilmektedir. “Modern erkeklik” kurgusu tehdit edilmekte ve değişmeye zorlanmaktadır. Yeni üretim ilişkileriyle, erkeğin biyolojik avantajı ortadan kalkmakta ve yeni düzenin beklentileri modern erkek tarafından karşılanamaz hale gelmektedir (Uçan, 2012: 63, 267). Bunun yanı sıra modern “erkeklik” söylemi bir şiddet döngüsü yarattığı konusunda eleştirilmeye başlanmıştır. Çelik (2016: 2), “Erkekler ağlamaz!” gibi söylemlerle oluşturulan bu süreçte, erkeklerin hem şiddete maruz kaldığını hem de şiddet uyguladıklarını belirtmektedir. Oluşan bu şiddet döngüsüne erkekler, “bunu yaparsam bana gülerler”, “böyle davranırsam dışlanırım” gibi cümlelerle katılmaktadır. Sonuç olarak postmodern kültür içinde var olan “erkeklik” anlayışına bir karşı çıkış, tek ve herkes tarafından kabul edilen evrensel bir “erkeklik” anlayışının reddi söz konusudur.

Kampanya kapsamında değiştirilen Nilüfer’e ait “Erkekler ağlamaz” şarkısının sözleri şu şekildedir:

“İçinde bin pişmanlık gözlerinde yaş
Yüzünde yasak duyguların verdiği garip telaş
Sesinde bir burukluk ellerin soğuk
Boğazında düğüm düğüm kelimeler
Erkekler ağlamaz, sil gözyaşını
Kaçırma gözlerini benden suçlu suçlu
Erkekler ağlamaz insanız unutma

Sustururum zamanla içimdeki acıyı
Gözyaşların içimi acıtıyor
Erkekler ağlamaz sevgilim sil gözyaşını
Yaşadığım o günleri unutmak zor
Geceler boyu beklemek nedir
Onu bir de bana sor
Çok özlemek ve sevmediğini bilmek
Sonu gelmez acılarımla beraber”

Şarkıda “erkekler ağlamaz” kalıpyargısının, ağlayan sevgilisini teselli etmek için bir kadın tarafından kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu şarkının sözleri Can Bonomo tarafından Axe’in kampanyası için yeniden yazılmıştır:

“Her şey kanun, her şey kural, her şey garip
Bıkmadın mı dik durmaktan
Gözyaşlarını silip silip?
Sırtında bir yük var, gözün dalıyor.
İçindeki çocuk senin yerine ağlıyor.
Erkekler de ağlar, sev gözyaşını
Küçükken ağlardın, unuttun mu masum, uslu?
Erkekler de ağlar, katlanamaz yüzüne
İndir maskeni bak yaşların, yakışıyor yüzüne
Herkes farklı, herkes renkli, herkes soluk,
Güçlü güçsüz herkes ağlar, için için, oluk oluk
Dalmışsın uzaklara, gözlerin donuk
Bekliyor ağlamayı içindeki çocuk
Gözyaşların seni sen yapıyor,
Erkekler ağlar kardeşim, silme yaşını.”

Sözleri yeniden yazılan şarkının “ağlama” eylemi üzerinden modernizmin “erkeklik” anlayışına bir karşı duruş sergilediği görülmektedir. Erkeklerin “dik durma” zorunluluğuna karşı çıkılmakta ve sırtlarındaki bu yükü atmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Modernite her alanda standardizasyonun kutsandığı, belirli doğrular ve yanlışlar, karşıtlıklar ışığında toplumsal yaşamın belirlendiği bir dönemi

ifade etmektedir. Bu dönemde “aklın” yüceltildiği, “duyguların” ise bastırılması gereken şeyler olduğu fikri kabul edilmektedir. Axe’ın videosunda, “maske” vurgusuyla bir anlamda bu standartlaşmaya karşı çıkıldığı, duyguların saklanması yönündeki baskının ortadan kaldırılmasına yönelik bir mesaj verildiği görülmektedir.

Şarkıda “herkes farklı, herkes renkli, herkes soluk” ifadesi modernizmin herkesi tektipleştiren anlayışını çağrıştırmaktadır. Herkesin “farklı” olduğunun vurgulanmasının yanı sıra, birbirinden farklı kişilerin ortak özelliği ise “erkek olma” kalıpları tarafından baskılanmaları, bu klip ekseninde “ağlayamamalarıdır”. Videoda birbirinden farklı erkek temsilleri bulunmaktadır: Barda dans eden bir erkek, boksör, motorcu, travesti, balet ve kasap. Birbirinden farklı özelliklere sahip olan erkeklerin hepsinin farklı nedenlerle (klipte ağladıkları duyulmasa da) hıçkırarak ağladıkları gösterilmektedir. “Ağlamanın” kadın olmakla eşitlendiği toplumsal cinsiyet anlayışına karşı durarak, “güçlü, güçsüz herkes ağlar” mesajı iletilmektedir. Şarkının adının “Erkekler de Ağlar” olması da bu bağlamda değerlendirilebilir: Kadınlar ağlar, bu durum normaldir ama “erkekler de ağlar”.

Axe’ın internet sayfasında bulunan kampanya manifestosu da benzer mesajı tekrar etmektedir:

Erkekler de Ağlar Manifestosu

“Sen erkek adamsın! Yol soramazsın, zaten kaybolamazsın...

Yanlış yola girsen de yolundan dönemezsin.

Takım tuttu mu bir kere tutar,

Ölümüne tutarsın.

Evin direği, namusun bekçisisin.

Sen varken hesap ödeyecek kadın gözüne gözükmessin.

Erkek adamsın, ağlamazsın!

Ağlayamazsın.

Böyle öğretiler sana...

Şimdi bildiklerini unut.
Kendini tutma, duygularını yaşa!
Bırak, gözyaşların süzölsün.
Bırak, sınırların ardı gözöksün.
İşte şimdi özgörsün!
Unutma; gözyaşların seni sen yapıyor.
Erkekler de ağlar kardeşim, silme yaşını!”

Yayınlanan metnin bir “manifesto” olarak adlandırılması da içinde bir eleştiri barındırmaktadır. Manifesto, belirli bir nedeni destekleyen, argüman öne süren veya belirli bir yaşam stilini destekleyen metinler için kullanılmakta ve devrimci bir nitelik taşımaktadır (Bora, 2016: 7). Bu anlamda metinde özellikle Türkiye’deki erkeklik anlayışını ortaya koyan davranış kalıpları vurgulanmıştır: Yol sormama, takım tutma, namus bekçisi olma, evin direği olma, hesap ödeme ve ağlama. Bu kalıplara göre yaşamak eleştirilmekte ve erkeklere “bildiklerini unutma”, “duygularını yaşama” çağrısı yapılmaktadır. Böylece, özgörlöğe giden yol gösterilmektedir.

Bu durumun postmodern költürün özellikleriyle yakından ilgili olduğu görölmektedir. Modernitenin temelini oluşturan “Aydınlanma Projesi” özgörlöşme vaadiyle ortaya çıkmıştır (Harvey, 2003: 25). Bireyi özgörlöştirecek olanın “akıl” olduğu vurgulanmaktadır. Ancak postmodern anlayış, modernitenin bireyi özgörlöştirmek yerine onu bir “demir kafes” ile çevrelediğini söylemektedir. Postmodern anlayışa göre, bu durumun üstesinden gelinmesinin yolu, duyguların ortaya çıkarılmasıdır.

Kampanya erkeklerin ağlayarak özgörlöşmelerine vurgu yaparken, slogan olarak “Olay Sende” ve “Senin Olayın Ne?” cömleri kullanmaktadır. Bu

sloganlarla “fark” kavramının altı çizilmekte ve her bir erkeğin kendine özgü özellikleri olduğu vurgulanmaktadır. Erkeklerin kendilerini diğerlerinden ayırt edecek olan özelliği bulmaları ve buna uygun deodorantı kullanmaları mesajı verilmektedir.

Ancak kampanya söylemleriyle, Axe’in felsefesi arasındaki çelişkiler “erkeklik anlayışına” gerçekten karşı çıkılıp çıkılmadığı sorusunun tartışılmasını gerektirmektedir. Bir yandan modern “erkeklik” anlayışına karşı çıkılıp, her erkeğin “özel” olduğu vurgulanırken, diğer yandan bütün bu çabanın kadınları etkilemek için yapıldığı söylenmektedir. Axe’in internet sayfasındaki “hakkımızda” bölümünde marka şu şekilde tanıtılmaktadır:

“Dünyanın en popüler erkek bakım markalarından olan Axe, cool ve macerasever imajıyla erkekleri kızlar karşısında daha iddialı kılmak için tasarlandı... Her aroma, hedef kitle yani gerçek kadınlar üzerinde test ediliyor... Axe, 1983 yılında Fransa’da piyasaya sürüldüğünden beri kadınları etkilemek isteyen erkeklerin yardımcısı bir marka haline geldi.”

Axe’in ana hedef kitle olarak erkekleri değil, kadınları tanımladığı görülmektedir. Bir yandan “özgürleşmeye” vurgu yapan marka temel hedefinin “kadınları etkilemek” olduğunu belirtmektedir. Erkeklerle bir yandan “kendin ol” mesajı verilirken diğer yandan, “kadınları etkileme” görevi hatırlatılmaktadır. Başka bir ifadeyle, kampanyadaki “özgürleşme” kadınları etkilemenin bir aracı gibi konumlanmaktadır. Dolayısıyla aslında yalnızca kadınları etkilemenin yolu değişmiş gibi görünmektedir.

Butler’a göre, postmodernizmle birlikte toplumsal cinsiyeti inşa eden kültür, tek bir yasa değil, yasalar üzerinden değerlendirilmeye başlanmakta ve böylece “biyoloji kaderdir” formülü geçersiz kılınmaktadır. Ancak düşünülmesi gereken başka bir nokta daha bulunmaktadır: Toplumsal cinsiyet “yasalar” üzerinden tanımlandığında da modern anlayıştaki kadar belirlenmiş ve sabitlenmiş olmaktadır. Aradaki fark belirleyici olanın biyoloji değil, kültürel kodlar olmasıdır (akt, Özbek, 2016: 56). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet anlayışının kültür tarafından şekillendiği ve kültürel araçların bu anlayışı biçimlendirmede etkisi olduğu söylenebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Axe’ın kampanyasının kadınları etkileme yolları ve erkeklerin nasıl davranması gerektiği ile ilgili postmodern anlayışı yansıtan yeni kodlar ürettiği görülmektedir.

Aynı zamanda markanın kullandığı diğer reklam filmleri ve kampanyalarda, bu kampanyada sunulan fikrin tam tersi erkeklerin sunulduğu görülmektedir. Örneğin, Axe Black duş jeli reklam filminde, Axe’ın duş jelini kullanan erkek “erkekler de ağlar” kampanyasında kullanılan erkek profillerinden oldukça farklıdır. Reklam videolarında klasik, fit vücutlu ve erkeksi karakterler kullanılmaktadır.⁵⁶ Örneğin, “Kızlar üstüne düşecek” kampanyasında *Victoria’s Secret* modeli Karolina Kurkova “Çok güzel kokan bir Türk erkeği için İstanbul’a geleceğini” açıklamış. Kampanya için kurulan Web sayfasına erkekler saç ve göz renklerini, boy bilgilerini girmiştir. Karolina seçtiği erkekle birlikte Axe partisine katılmıştır. Dolayısıyla, markanın “erkeklik anlayışına” karşı çıkmadığı, çıkıyor-muş gibi yaptığı söylenebilir.

⁵⁶ <http://www.axe.com.tr/videolar.php>, Erişim tarihi: 10.11.2017.

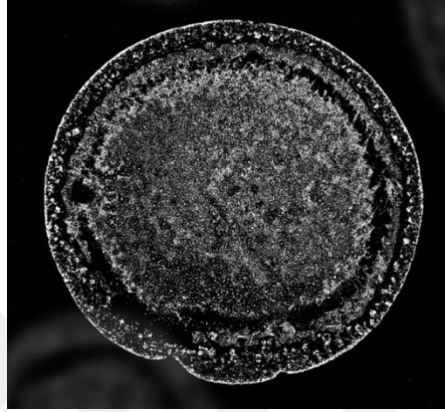
Ayrıca, kampanyada bireyselleşmeye dair pek çok mesaj bulunmaktadır. Postmodern dünya ben-odaklı bir dünyadır ve kampanya kapsamında “bireyselleşmenin” ve “sen önemlisin” mesajının (yeniden) üretildiği görülmektedir. Rainer Funk (2013: 11-12), yeni dönem hayat tarzını “Ben, ben olduğum ölçüde benim” şeklinde açıklamaktadır. Ben-odaklılık yeni bir hayat tarzına dönüşmektedir. Parçalı bir kimlik yapısına sahip olan postmodern bireyin, “kendisini kendisi yapacak” farkı bulması gerekmektedir.

Postmodern dönemde anlık ve özgür bir “ben” duygusu bulunmaktadır (Funk, 2013: 55). Son 25-35 yılda “sen önemlisin”den, “ben önemliyim”e doğru bir geçiş yaşanmıştır. Bu nedenle bu dönem Twenge gibi bazı yazarlar tarafından “ben nesli” olarak tanımlanmaktadır (akt. Yıldız, 2013a: 153). Kendi kimliklerini yaratma sorumluluğu olan bireyler kendilerini diğerlerinden ayıracak olan “farkı” aramaktadırlar. Tüketim dünyası ve dolayısıyla halkla ilişkiler kampanyaları da “sen önemlisin”, “işte aradığın fark burada!” mesajlarıyla dolup taşmakta ve bireyler için kendi ürünlerine ya da örgütlerine uyumlu olacak yeni kimlikler önermektedirler.

Baudrillard (2008: 12), *Recital* şampuanı üzerinden verdiği örnekte bir reklamda şampuanı kullanan kadının “her zaman olduğumdan daha fazla kendimim” dediğini hatırlatmaktadır. Bu örnek, modüler başka bir ifadeyle parçalanmış ve her daim yeni öğeler eklenilebilecek bir kimliğe sahip olan bireylerin iletişim mesajlarının kimliklerin oluşumunda ve pekiştirilmesindeki etkisini göstermektedir.

Axe’in kampanyasında da benzer ifadeler bulunmaktadır. Hem internet sitesi üzerinden yayınladığı “Erkekler de Ağlar Manifesto”sunda hem de Can Bonomo’nun sözlerini yazdığı şarkıda, “Gözyaşların seni sen yapıyor” cümlesi tekrarlanmaktadır.

Bu kampanyada “seni sen yapan” özelliğın gözyaşları olduğu vurgulanarak, kampanya sayfasında “parmak izlerin gibi gözyaşların da sana özel” denilerek “fark” kavramının altı çizilmektedir. Her bir gözyaşının farklı olduğının gösterilmesi için farklı gözyaşları bio-art⁵⁷ eseri haline getirilerek kampanya sayfasına yüklenmiştir.



Yukarıdaki gözyaşı “özgürlüğün gözyaşı” olarak bio-art eseri haline gelmiştir. Klipte ağlarken gösterilen diğerk erkeklerin gözyaşları alınmış, farklı temalarla internet sayfasına bio-art formları halinde eklenmiştir. Beş farklı duygu için, farklı gözyaşı fotoğrafı bulunmakta, her fotoğrafa tıklandığında klipteki erkeklerin ağlama nedenlerini simgeleyen açıklamalar ekrana gelmektedir.⁵⁸

⁵⁷ Bio-art: Yaşayan organizmaları içeren, yeni sayılabilecek bir sanat dalı. Yapılan işin içinde mutlaka yaşayan bir canlının, bir aktif gelişimin, değişimin olması lazım. Bio-artın öncülerinden Eduardo Kac'ın tanımladığı gibi “herhangi bir şekilde biyolojik temaları adres veren işler, DNA, kromozom resimleri, heykelleri, videoları bio-art kapsamına girmiyor”.

⁵⁸ Özgürlüğün gözyaşı: “Bazen ayrılıklara değil, ayrımcılıklara ağlarsın”.

Hırsların gözyaşı: “Bazen yediğın yumruklardan değil, kaybetmeyi kendine yediremediğinden ağlarsın.”

Pişmanlığın gözyaşı: “Bazen gitsen de aklında kalacağı için ağlarsın.”

Vicdanın gözyaşı: “Bazen kendine bakacak yüzün olmadığı için ağlarsın.”

Yalnızlığın gözyaşı: “Bazen içindeki yalnızlık, dışındaki kalabalıktan fazla olduğu için ağlarsın.”

Kampanya, duygularını ifade edebilen erkeklerin diğerlerinden “farklı” olduğunu vurgulamaktadır. Bio-art fotoğraflarının üzerinde bulunan “Duygularını özgürce yaşayan erkeklerin ne kadar eşsiz olduğunu bir kere daha gösterdi” ifadesi “fark” kavramının altını çizmektedir. Özetle kampanyada “sen özelsin”, “duygularını gösteren erkekler eşsizdir” mesajları verilmektedir.

Ayrıca, kampanya kapsamında Can Bonomo ve klipte oynayan erkeklerin gözyaşları alınarak, laboratuvar ortamında mikroskop altında incelenmiş ve *bio-arta* dönüştürülmüştür. Gözyaşlarının dakikalar içinde kuruyup buharlaşmasından oluşan kristal tuz parçaları, kampanyanın lansmanında sergilenmiştir. Takı tasarımcısı Manuk tarafından Can Bonomo’nun gözyaşından bir kolye tasarlanmış ve tasarlanan kolyenin erkeklerin özgürleşmesinin simgelerinden biri olduğu söylenmiştir.⁵⁹

Bio-art eserleri farklı başlıklar altında (özgürlüğün gözyaşı, hırsın gözyaşı, pişmanlığın gözyaşı ve yalnızlığın gözyaşı) sergilenmiş ve klipteki erkeklerin duygularının yansıtıldığı savunulmuştur. Ancak durum tam olarak böyle değildir. Can Bonomo, Ayşe Arman ile yaptığı söyleşide, gözyaşından üretilen kolyenin yapımı için bir tüpün içine ağlamasını istediklerini ve bunu yaparken çok zorlandığını söylemiştir. Ne kadar zorlandığını anlatırken şu ifadeleri kullanmıştır: “Evet, büyük bir konsantrasyon gerektiriyor ama işin en paradoksal kısmı şu: En sonunda ağlayabildiğin zaman o kadar mutlu oluyorsun ki bu sefer gülesin

⁵⁹ Axe’a Can Bonomo’lu Tanıtım: Erkekler de Ağlar, (31.03.2017), <http://www.reklamazzi.com/axea-can-bonomolu-tanitim-erkekler-de-aglar-video-148233.htm>, Erişim tarihi: 11.10.2017.

geliyor.”⁶⁰ Ağlama eyleminin de bir meta haline getirildiği ve sergilenen gözyaşlarının “gerçekten” sözü edilen duyguları ifade etmediği görülmektedir.

Simülasyon kavramı “tüketim” bağlamında değerlendirildiğinde “yeni ürün”den bahsetmek gerekmektedir. Artık ürünler, kendi kullanım alanları/ihtiyaç dışında yeni anlamlar kazanarak birer simülasyon haline dönüşmektedir. Funk (2013: 29-30), ürünlere artık duygular, ihtiyaçlar, ruh halleri, sıcak bir ilgi, içsel yaşantının, başarının ya da avantajın sembollerinin atfedildiğini savunmaktadır. Örneğin, tüketiciler *Reebok* ayakkabı giyenlerin aktif, *Marlboro* içenlerin iç dünyalarının zengin olduğunu düşünmektedir. Bu kampanya kapsamında değerlendirildiğinde *Axe*’ın ürünleri ve *Axe* markası farklı anlamlar kazanmaktadır. *Axe*, deodorant ve erkek saç ürünleri satan bir markadır. Deodorant terlememe ve güzel kokma ihtiyacını, saç ile ilgili ürünler ise saç bakımı ihtiyacını karşılamaktadır. Ama bu “ihtiyaca” kampanya ile yeni anlamlar yüklenmiştir: Özgürlük, duyguların özgürce yaşanması, asilik, erkeklik tabularının yıkılması.

⁶⁰ Ayşe Arman Soruyor, Can Bonomo Cevaplıyor, (video), <https://www.facebook.com/hurriyet/videos/10158691678325694>, Erişim tarihi: 12.10.2017.

2.2.2. Gerçek Güzellik (Dove / Unilever)

Kampanyanın Gerçekleştiği Ülke/Ülkeler	Türkiye (Uluslararası kampanyanın Türkiye ayağı incelenmiştir)
Kampanya Yılı	2007
Kampanyayı Gerçekleştiren Ajans/Ajanslar	Ogilvy & Mather Edelman Public Relations MARIOTESTINO+ Harbinger Communication
Kampanya Söylemlerinin İçerdiği/İncelenen Postmodern Kültür Özellikleri	Bireyselleşme/Parçalanma Simülasyon -miş gibilik Yeni Ürün

Unilever çatısı altında bulunan ve kişisel bakım kategorisinde ürünleri olan Dove markası 1957 yılında ABD’de kurulmuştur. 1991-1994 yılları arasında 55 ülkede lansmanı yapılan marka, 1993 yılında Türkiye’de satılmaya başlanmıştır.⁶¹ Kısa bir süre içinde Türkiye’de bilinen ve çok satılan bir marka haline gelmiştir.

Unilever’in 2002 yılında Dove’un pazarlama stratejisini yeniden gözden geçirdiği görülmektedir. Amacı, marka sadakati yaratmak için küresel ve bütünleşik bir imaj yaratmaktır. Marka ile ilgili “küresel” bir değer ve anlam aranmaya başlanmıştır (Millard, 2009: 84). Bu amaçla bir araştırma yapılmış ve bu araştırma sonuçlarından sonra “Gerçek Güzellik” kampanyası gerçekleştirilmiştir.

⁶¹ Dove, <http://www.superbrandsturkey.com/2005/dove.pdf>, Erişim tarihi: 15.10.2017.

Dove'un "Güzellikle İlgili Gerçekler" (*The Real Truth About Beauty*) araştırmasına dayanan, "Gerçek Güzellik" kampanyası 2004 yılında başlamıştır. Dove araştırma sonrasında yayınladığı raporda, bu araştırmanın amacının "kadın, güzellik ve sağlık konularında ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler ile ilgili küresel anlayışı ortaya çıkartmak" olarak ifade etmektedir. Raporda, kadın güzelliğinin popüler kültürdeki temsillerinin, ne kişiye özgü ne de erişilebilir bir güzellik anlayışını temsil ettiği söylenmektedir. Bu konudaki endişesini belirten Dove, bu durumun kadınların kendilerinin güzelliklerinin farkına varmasını ve tadını çıkarmasını engellediğini vurgulamaktadır. Bu durum, kadınların sağlığını, mutluluğunu ve özgüvenini de etkilemektedir.

Var olan güzellik anlayışını ortaya çıkarmak için yapılan araştırma, 18-64 yaş arası 3,200 kadınla, 10 ülkede (ABD, Kanada, İngiltere, İtalya, Fransa, Portekiz, Hollanda, Brezilya, Arjantin ve Japonya) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, kadınlar ve güzellik anlayışı arasındaki ilişkiyi anlamak için kadınların kendilerini güzel hissedip hissetmediği, güzellikle ilgili toplumsal yargılar, kadınları güzel hissettiren ürünler, estetik operasyonla ilgili fikirleri gibi pek çok soru sorulmuştur (Eycoff vd., 2004: Report). Araştırma sonucunda, kadınların yalnızca %4'ünün kendilerini "güzel" olarak tanımladıkları, %72'sinin güzel olmak için büyük bir baskı altında olduğu, %80'inin her kadının bir güzelliği olduğunu kabul ettiği ancak kendi güzelliklerini fark etmediği, %54'ünün nasıl göründükleri konusunda kendilerinin en büyük "güzellik eleştirmeni" oldukları bulunmuştur.⁶² Araştırma sonuçlarını değerlendiren reklam firması, bu araştırmanın "markayı bütün güzellik

⁶² Araştırmamız, <http://www.dove.com/tr/stories/about-dove/our-research.html>, Erişim tarihi: 15.11.2017.

markalarından ayrıştırarak güzel bir fırsat” yarattığını görmüştür. Bu araştırma sonuçları “yeni bir güzellik felsefesi” için bir Pazar olduğunu göstermektedir (Millard, 2009: 84).

Araştırmanın yayınlanmasıyla eş zamanlı olarak Dove’un “Gerçek Güzellik” kampanyasının ilk ayağı, İngiltere’de billboardların kullanımıyla başlamıştır.



Billboardlarda “geleneksel güzellik” anlayışına uymayan, Dove’un “sıradan” olarak tanımladığı kadın fotoğraflarının yanına kutular açılmış ve Dove bu kadınların nasıl görüldüğünü iki seçenekli kutular aracılığıyla “hedef kitlesine” sorarak, güzellikle ilgili kalıplara dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Kullanılan fotoğrafların altına, fotoğrafta kırmayı amaçladıkları “güzellik kalıbına” dikkat çekilmiş ve hemen peşinden “güzellik tartışmasına” katılmaları için çağrı yapılmıştır. Örneğin, kullandıkları beyaz saçlı kadın fotoğrafının altında “Neden daha fazla kadın beyaz saçlı olduğu için mutlu değil? Güzellik tartışmasına katılın” ifadesi yer almaktadır. Kadınların “gerçek güzellik” tartışmasına katılmaları istenmiş ve görüşlerini ifade

edebilmeleri için *campaignforrealbeauty.com* Web sayfası açılmış, oylamadaki değişiklikler canlı olarak bu sayfada yayınlanmıştır.

Billboard çalışmasıyla başlayan halkla ilişkiler kampanyası 2004 yılından itibaren pek çok farklı projeyle devam etmiştir: Kadınların “güzellik” anlayışlarını test edecek bir sosyal deney gerçekleştirilmiş, Dove Güzellik Yemini yayınlanmış, Gerçek Güzellik resimleri ve Dove Bant Projesi hayata geçirilmiş, Özgüven Projesi kapsamında binlerce genç kıza eğitim verilmiştir.

Küresel bir marka olan Dove’un araştırmasını gerçekleştirdiği ülkeler arasında Türkiye olmadığı, reklam filmlerinin Türkiye’de çekilmediği ama Dove’un sosyal medya hesapları üzerinden yayınladığı ve kampanyanın Türkiye’de de hayata geçirildiği görülmektedir.

Dove vizyonunu “Güzelliğin endişe değil, kendine güven kaynağı haline getirilmesi gerektiğine inanıyoruz. İşte bu yüzden, görünüşleri ile pozitif bir ilişki kurmaları için tüm dünyada kadınlarına yardımcı olmak, özgüvenlerinin ve potansiyellerinin tamamının farkına varmalarını sağlamak için buradayız”⁶³ şeklinde tanımlamaktadır. Dove’un vizyonu ile uyumlu olarak ortaya çıkan kampanyanın amacı ise “güzellik ile ilgili bir tartışma oluşturmak ve tartışmayı cesaretlendirmek” olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla Dove’un kampanyayla var olan “güzellik” anlayışına karşı çıktığı “her yaşta güzellik”, “içinde bulunduğunuz bedeni sevin”, “kendiniz olun, güzel olun”, “her vücut güzeldir” gibi ifadelerle kadınların her yaşta, her bedende, her kiloda güzel olduğu anlayışının altını çizerek, “güzellik”

⁶³ Dove Gerçek Güzellik Yemini, <http://www.dove.com/tr/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>, Erişim tarihi: 17.11.2017.

anlayışında bir dönüşüm hedeflediği görülmektedir. Dove, kampanya materyalleriyle “kültürel aracılık” rolüne vurgu yapmaktadır.

Kampanyada güzelliğin tek tip olmadığı, kadınların her bedende, her yaşta güzel olduğu söylenmektedir. Bu amaçla bir manifesto yayınlanmıştır:

“Çok uzun zamandır güzellik dar ve ulaşılamaz stereotiplerle tanımlandı. Şimdi bunu değiştirme zamanı. Çünkü Dove gerçek güzelliğin farklı şekiller, bedenler, renk ve yaşta geldiğine inanıyor. Bu nedenle ‘gerçek güzellik’ kampanyasına başladık. Yine bu nedenle bu kampanyada yer alacağınızı düşündük. Hadi beraber güzelliği nasıl tekrar ‘gerçek’ yapacağımızı düşünelim, konuşalım, tartışalım ve öğrenelim. Campaignrealbeauty.com’a oyunuzu gönderin.”

Bu manifestoyla bir yandan hedef kitle kampanyaya dâhil edilmekte, kampanyanın içeriğinin üretilmesinde kullanırken, diğer yandan var olan “güzellik” anlayışına karşı çıkıldığına yönelik bir söylem geliştirildiği görülmektedir. “Güzelliği nasıl tekrar ‘gerçek’ yapacağımızı düşünelim” cümlesiyle, sunulan güzellik anlayışının gerçek olmadığı, bu nedenle “gerçek” olanın ortaya çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Dolayısıyla kampanyanın moderniteyle birlikte yükselen “tek” güzellik anlayışına karşı çıktığı görülmektedir. Beden ve “güzellik” ile ilgili kabuller dönem ve o dönemde hâkim olan kültüre göre değişmektedir. İnci User (2010: 149), bedenin doğasına ilişkin her yorum ve söylemin kullanılan dil ve o dile kaynaklık eden kültürü yansıttığını belirtmektedir. Başka bir ifadeyle, beden sadece bir organizma değil, tarihsel ve kültürel olarak belirlenen bir varlıktır. Bu nedenle tarihsel koşulları, insan bedenini, güzellik ve çirkinlik ölçülerini ve sağlık durumlarını tanımlamaktadır. Modern ve postmodern dönemde de bedenin nasıl algılandığının ve

buna bağılı olarak “güzellik” anlayışının farklılaştığı görülmektedir. Yüzyıllar boyunca beden, saklanması, utanılması gereken, yasaklarla kısıtlanan bir tabu (İnceoğlu ve Kar, 2010: 11) iken, bu anlayışın moderniteyle birlikte ortadan kalktığı görülmektedir.⁶⁴

Bauman’ın (2000a) bir “hâkimiyet dürtüsü”, olarak tanımladığı modernitede beden de aynı dürtüyle, yeniden yapılandırılabilir ve “kusursuzlaştırılabilir” bir araç haline dönüşmektedir. Aydınlanmayla birlikte insanın kendisinden ve bedeninden sorumlu olduğu fikri ortaya çıkmıştır. Böylece kişisel mutluluk için insanın kendi bedenini kendisinin kontrol edebileceği fikri oluşmuştur (İnceoğlu ve Kar, 2010: 88). Modernitede bedeni “iyileştirme”, “dönüştürme” ve “özgür kılma” iddiası bulunmaktadır. Bu nedenle, daha önceki dönemlerde gündelik hayatın tüm izlerini ve hazlarını taşıyan, doğal kabul edilen beden anlayışının yerine bütün bunlardan arındırılmış bir beden inşa etme anlayışı oluşmuştur. Modernlik, muğlak ve ele avuca sığmayan bedeni disipline etmeyi amaçlamaktadır. Yani, beden artık verili değildir ve bedeni inşa etmek mümkündür (Bilgin, 2016: 226, 227). Beden ve özellikle de kadın bedeni üzerinden tanımlanmaya başlayan güzellik, bir metaya dönüşmüş ve seri olarak üretilen bir güzellik anlayışı oluşmuştur (Güzel, 2013: 37). Modern zamanlarda “güzellik” kavramı hoş, enfes, ideal beden, çekici gibi ifadeleri çağrıştırmaktadır (Kesim ve Kar, 2010: 198). Daha önceki dönemlerde iyi beslenen ve bedenleriyle çalışmak zorunda olmayan üst sınıf mensuplarının bir özelliği olduğu

⁶⁴ Güzellik kavramının da dönemlere göre farklı anlamlar taşıdığı tartışılmaktadır. Bir dönem güzellik ağırlıklı olarak tinsel çalışmalarda kullanırken, bir dönem neredeyse matematiksel formüllere indirgenmiştir. Bu çağda ise güzel kavramının bedenle ve özellikle de kadın bedeniyle özdeşleştirildiği görülmektedir (Kesim ve Kar, 2010: 191).

için şişmanlık “güzellik” olarak görülürken, modern toplumda zayıflık güzel” olarak kabul edilmekte, kilolarını koruyabilen ve spora zaman ayırabilen insanlar ideal olarak tanımlanmaktadır (User, 2010: 150). Sonuç olarak “güzellik”, kadınların ulaşmak için uğraşmaları gereken bir norm haline gelmiştir. Dove’un kampanya mesajlarıyla bu fikre karşı çıktığı görülmektedir.

“Güzellik herkesin hakkı” sözüyle yola çıktığını belirten Dove, kampanya boyunca “güzelliğin bir kaygı değil, bir özgüven kaynağı olması gerektiğini” vurgulamaktadır. Kadınların “kendilerini nasıl iyi hissediyorlarsa, o halde olmaları”⁶⁵ savunan Dove, böylece tek ve doğru “güzellik” anlayışına karşı çıkmakta ve postmodern kültürün farklılıkları öne çıkaran duruşunu desteklemektedir.

Kampanyanın gerçekleştiği ülkelerde yayınladığı güzellik yeminiyle de bu politikasını desteklemektedir. “Güzellik yemini” 3 maddeden oluşmaktadır.⁶⁶ İlk maddede, iletişim çalışmalarında “modellere değil, gerçek kadınlara yer verdikleri” söylenmektedir. Bu maddeyle Dove, kampanyalarında model kullanmayacağına, toplumların çeşitliliğini yansıtacağına, farklı yaş, beden ölçüleri, saç rengi ve stile sahip gerçek kadınlara yer vereceğine söz vermektedir. İkinci maddede, “kadınları gerçek hayatlarında oldukları gibi yansıtıyoruz” diyerek, kullandıkları kadın imajlarında hiçbir dijital oynama yapılmadığını belirtmekte, görsellerin manipüle edilmediğini vurgulamaktadır. Son maddede ise, “bedenlerine ve kendilerine güvenli olmaları konusunda genç kızlara destek olduklarını” ifade etmektedir. Yayınladıkları

⁶⁵ Dove Gerçek Güzellik Yemini, <http://www.dove.com/tr/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>, Erişim tarihi: 17.11.2017.

⁶⁶ Dove Gerçek Güzellik Yemini, <http://www.dove.com/tr/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>, Erişim tarihi: 17.11.2017.

manifestoyla uyumlu olarak oluşturdukları “gerçek güzellik yemini” metniyle Dove’un medyada manipüle edilen ve “kusursuzlaştırılan” moderniteye özgü kadın imajlarına karşı bir duruş sergilediği görülmektedir.

Kampanya kapsamında yayınlanan “Kendi G zelliğimizi Neden G rmeyelim?” videosunda kadınların “güzellik” konusunda en büyük eleştirmenlerinin kendileri olduğunun vurgulandığı görülmektedir. Videoda farklı ülkelerden kadınlara “en çok nerenizi beğeniyorsunuz?” sorusu sorulmaktadır. Bu soru karşısında kadınların hemen hemen hepsi duraksamakta, bir kısmı “cevap vermek zor” derken, biri “belki bacaklarım, eğer kapalıysa” demektedir. Ancak kadınlara yanlarındaki arkadaşlarının en çok neresini beğendikleri sorulduğunda, çok rahat bir şekilde yanıt verdikleri görülmektedir. Videonun en sonunda ise “hep birlikte güzelliğe bakışımızı değiştirebiliriz” ifadesiyle birlikte Dove logosu belirmektedir.

Kampanyada yalnızca videolar, reklam filmleri, sosyal deneyler değil aynı zamanda interaktif uygulamalar da kullanılmıştır. “Dove tıkla ve g zelleş” uygulaması örneklerden biridir. Öncelikle, “mucizevi yöntemle dümdüz bir kar n”, “gözaltı morluklarına elveda”, “sivilce izlerine mucize çözüm” gibi *banner*lar yoluyla vücutlarından şik yet i olan kadınlar sisteme yönlendirilmektedir. Bu *banner*lar aracılığıyla siteye giren kadınların karşılarına güzelleşmeye nereden başlamak istediklerini soran bir yazı çıkmaktadır: Yüz ya da vücut. İki seçenekten birini seçen kullanıcıdan, bir fotoğrafını yüklemesi istenmektedir. Fotoğraf yüklendikten sonra, bir kız çocuğunun videosu ekranda görünmektedir. Kız çocuğu şöyle demektedir:

“Ne kadar güzel olduğunu görmek ister misin? Sen böyle olduğun gibi çok güzelsin. Benim kim olduğumu merak ediyorsun. Ben içindeki küçük kız çocuğuyum. İleride doğacak kızın ya da sana hayran yeğeninim. Sen kendini ne kadar güzel hissedersen, ben de o kadar güzel hissedeceğim (...) Senden bir şey istesem, hiç değişmesen.”

Videonun en sonunda ise “biz böyle güzeliz sakın unutma” ifadesi görülmektedir. Kadınların kendilerini güzel hissetmelerinin, etraflarındaki diğer insanları da etkileyeceğini vurgulayan video, kadınların sivilceleriyle, gözüaltı morluklarıyla ya da dümdüz olmayan karınla da “güzel” olduğunu vurgulamaktadır. Kampanya boyunca kadınların “kendilerini sevmeleri” ile “güzel olmaları” arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Baudrillard (2008: 168), modern dönemde güzelliğin kadın için mutlak ve dinsel bir buyruğa dönüştüğünü söylemektedir. Öyle ki güzel olmak ne doğa vergisi ne de ahlaki niteliklere ektir. Güzel olmak iş dünyasındaki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olmanın bir göstergesidir. Ona göre, bu durumun nedeni “bedenin yeniden keşfi”dir. Bedenin yeniden keşfi püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında gerçekleşmiştir. Bedenin bir kurtuluş nesnesine dönüşmesinin kanıtları olarak, kitle kültüründe bedenin etrafını kuşatan, sağlık, diyet, tedavi kültürü, zariflik, bedeni kuşatan arzu söylemi gösterilmektedir (Baudrillard, 2008: 163). Ancak Baudrillard, bu kuşatmanın ekonomik tipte bir yatırım olduğunu, “yeniden sahip çıkılan” bedenin kapitalist amaçlara bağlı olarak zaten bir yatırım olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2008: 166). “Bedenimi keşfediyorum”, “bedenimi sevmeye başladım” gibi ifadelerle, bedene yeniden sahip çıkılmış ve beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilen,

düzenlenen bir toplumsal statü göstergesi olmuştur. Değişen beden anlayışı ve ona temel olan “özgürleşme” söyleminin ardında bedenin emek gücünde sömürülmesinden daha derin şekilde yabancılaşmış bir tüketim nesnesine dönüşmesi söz konusudur (İnceoğlu ve Kar, 2010: 79). Dolayısıyla “kadınlar için bedenlerini daha özgür kılma yoluna gitme tercihi aslında bir anlamda başka bir kölelik değil midir?” sorusu ortaya çıkmaktadır. Özgürlük paketi olarak sunulan bedene sahip çıkma hikâyesi bir estetik baskıya dönüşmektedir (Kesim ve Kar, 2010: 213).

Dove gerçekleştirdiği kampanya aracılığıyla “bu baskıdan kurtulma” vaadinde bulunmaktadır. Kampanya boyunca kullandığı “kendiniz olun, güzel olun”, “Her vücut güzeldir” ve benzeri ifadelerle kadınların güzel hissetmek için baskı altında olmamaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bütün bir kampanya “doğallığın”, güzelliğe giden yol olduğunu söylemektedir. Ancak kampanyada kadınlarla güzellik arasında kurulan doğrudan bağlantı sorgulanmamaktadır. Kadınlar hâlâ güzel olmak, güzel hissetmek zorundadır. Yalnızca güzelliğe giden yolda bir dönüşüm hedeflenmektedir. Dove güzelliğe giden yolun “doğallık”, “özgüven”, “kendini kabul etme” gibi kavramlardan geçtiğini söylemektedir. Bu durumun da postmodern kültür ile uyumlu olduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda farklı bedenlerde, farklı özelliklere sahip kadınların da güzel olduğuna yönelik bir söylem gelişmektedir. Örneğin, büyük beden mankenler hızla moda sektöründe yer edinmeye başlamıştır. Çok sayıda büyük beden kadının ünlü markalar için podyuma çıktığı görülmektedir⁶⁷. Var olan güzellik anlayışını sorgulayan kampanyalar ortaya

⁶⁷ 2010 yılında Newyok’da büyük beden mankenlerin yer aldığı bir defile gerçekleşmiştir. Defile organizasyonun gerçekleştirenler, bu tercihlerini “podyumda kendileri ile özdeşleşebilecekleri bir manzara istiyoruz” ifadesiyle açıklamıştır.

çıkmaya başlamıştır.⁶⁸ Kadınları medyada “kusursuz” gösteren uygulamalara karşı eleştirel bir duruş oluşmaktadır. Dolayısıyla, Dove kampanyasının hem bu kültürden etkilendiği hem de bunu yeniden ürettiği görülmektedir. Ancak Dove’un gerçekten “modern güzellik” tanımlarına karşı çıkıp çıkmadığı oldukça tartışmalı görünmektedir.

Dove bir yandan “modern güzellik kalıplarını” eleştirerek “doğallığın”, “kendi gibi olmanın” güzellik için yeterli olduğunu söylerken, diğer yandan “doğal güzellik” için yapılması gerekenleri anlatmaktadır. Kampanyayı açıklarken, Dove şu ifadeyi kullanmaktadır: “Güzellik herkesin hakkı. Dove üstün bakım sağlayan ürünleri ile tüm kadınları, güzelliklerini ortaya koymak için kendilerindeki potansiyeli fark etmeye çağırıyor”. Bu ifadeyle öncelikle kadınların “güzel olma” hakkı vurgulandıktan sonra, güzellik için “bakımlı” olma gerekliliğinin ima edildiği ve “üstün bakım” sağlayan bir marka olarak Dove’un konumlandırıldığı görülmektedir.

Dove’un diğer reklamlarında da benzer bir durum bulunmaktadır. *Shea Butter* ve Vanilya duş jeli reklamında, “yumuşacık bir cilt ve benzersiz kokulara” sahip olmanın gerekliliğinden⁶⁹, 2014 yılında yayınlanan reklamında, “daha ışıltılı bir

.(http://www.bbc.com/turkce/haberler/2010/09/100910_fashion_plussize). Calvin Klein markasının podyumda büyük beden manken kullanması, vücut ölçüleri ile ilgili bir tartışma başlatmıştır (<https://www.haberler.com/manken-myla-dalbesio-nun-bedeni-abd-yi-6681501-haberi/>). Türkiye’de giderek daha fazla modacı “büyük beden” tasarımlara ve farklı bedenlere yönelik ürünlere ihtiyaç olduğunu ve bunların podyumda temsil edilmesi gerektiğini savunmaktadır (<http://www.milliyet.com.tr/buyuk-beden-manken-kitligi-yasiyoruz/pazar/haberdetay/25.04.2010/1229324/default.htm>). Bu örneklerin artırılması mümkündür.

⁶⁸ Örneğin, ABD’de Silvana Denker’in başlattığı Örneğin, ABD’de Silvana Denker’in başlattığı #lovebody kampanyası büyük bir yankı uyandırmıştır. Denker, ideal güzellik anlayışına uymasa bile her kadının güzel olduğunu savunmaktadır. Kampanya kapsamında kadınlar, #lovebody etiketiyle mükemmel olmayan fotoğraflarını paylaşmıştır.

⁶⁹ Dove Türkiye, **Dove Duş Jeli-Shea Butter**, 21.03.2017, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=zxM-jkzIhFM>, Erişim tarihi: 20.11.2017.

cildin aşktan değil, Dove'dan" kaynaklandığından⁷⁰ söz edilmektedir. 2013'te yayınlanan başka bir reklamda ise, "Güzelliğinizin %10'u sizin için yeterli mi? Tabii ki hayır... %100 güzellik için Dove besleyici sütleri" ifadesi kullanılmaktadır.⁷¹ Bu ifadeler, Dove'un kadınların yalnızca "kendileri" oldukları için güzel oldukları fikriyle karşıtlık göstermektedir. Kadınların güzel olmak için bakımlı olmaya ve doğal görünmeye ihtiyaçları olduğu vurgulanmaktadır. Bunu sağlayacak ise, Dove markasının ürün yelpazesinde bulunan kremler, şampuanlar, duş jelleridir. 2015'te yayınlanan reklam, Dove'un nemlendirici ürünlerinin kısa bir tanıtımından sonra ekranda "güzellik için her gün Dove"⁷² cümlesiyle "güzellik" için Dove'a ihtiyaç olduğunu açıkça belirtmektedir.

Dove'un "Gerçek Güzellik Çizimleri" olarak yayınladığı sosyal deneyi içeren videosunda da benzer çelişkiler bulunmaktadır. Bu projede, kadınlar tek tek odaya alınarak kendilerini anlatmaları istenmektedir. Onlar kendilerini anlatırken, kendilerini görmeyen bir robot resim uzmanı, robot resimlerini çizmektedir. Kadınlar kendilerini tarif ederken, "çenem biraz dışarı fırlıyor gibi", "biraz şişman, yuvarlak bir yüzüm var", "büyük bir alınım olduğunu söyleyebilirim" gibi ifadeler kullanmaktadırlar. Kadınlardan odada gördükleri diğer kadını anlatmaları istenince "inceydi, yani elmacık kemiklerini görebiliyordunuz", "güzel bir burnu vardı", "çok güzel, mavi gözleri vardı" gibi cümlelerle tarif ettiklerini görülmektedir. Daha sonra

⁷⁰ Dove Türkiye, **Daha Işıltılı Bir Cilt Aşktan Değil, Dove'dan**, 21.02.2014, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=WOXHgR54g0o>, Erişim tarihi: 20.11.2017.

⁷¹ Dove Türkiye, **Dove Besleyici Vücut Sütleri %100 Güzelliğin Keyfine Varın**, 25.06.2013, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=42c8fS-gSpo>, Erişim tarihi: 20.11.2017.

⁷² Dove Türkiye, **Reklam Filmlerimiz**, 03.03.2015, (video), https://www.youtube.com/watch?v=h4t2c3tnQw&list=PLcehzE4w_kiCartVzIh_v8WF7IyyETXEP&index=4, Erişim tarihi: 20.11.2017.

kadınların çizilmiş iki resmi yan yana konarak, resmi çizilen kadınların portrelerini değerlendirmeleri istenmektedir. Birbirinden çok farklı iki resmi gören kadınlar duygulanırken, kendilerini güzel hissetmenin ne kadar önemli olduğu, hatta güzelliğin arkadaşlık tercihlerinde, başvurdukları işlerde, çocuklarına karşı davranışlarında dâhi etkili olduğunu ve “mutluluk için bundan daha önemlisi olmadığını” söyledikleri görülmektedir. Video, “düşündüğünden daha güzelsin” ifadesiyle sona ermektedir.⁷³

Videoda bir yandan her kadının “güzel” olduğu vurgulanırken, diğer yandan güzel ve çirkin olarak görülen özellikler pekiştirilmektedir. Örneğin çıkık bir çeneye sahip olmak, yuvarlak ve şişman bir yüze sahip olmak, büyük bir alına sahip olmak, kırışıklar “çirkin” kadın özellikleri olarak değerlendirilirken; çıkık elmacık kemikleri, mavi gözler “güzel” özellikler olarak konumlandırılmaktadır.



Kadınların kendilerini anlatımları üzerine çizilen ve daha “çirkin” olarak değerlendirilen çizimlerde kadınların kırışıkları olduğu, ikinci resme göre daha yaşlı ve daha şişman oldukları görülmektedir.

⁷³ Dove Türkiye, **Dove Gerçek Güzellik Çizimleri**, 19.04.2013, (video), https://www.youtube.com/watch?v=1oAeyeh_qKk, Erişim tarihi: 21.11.2017.

Dove “gerçek güzellik” ifadesini kullanarak, “zgven” kavramının üzerinde durmasına rağmen, belirli güzellik kalıplarını yeniden üretmektedir. Kampanyanın farklı etkinlikleri ve videolarında “güzelliğin bir baskı unsuru olmaması” gerektiği söylense de, kampanyada verilen mesajlarla yeni bir baskı oluşmaktadır: Kadınlar doğal güzelliğe ulaşmalıdır, bunun için de bakım ürünlerini kullanmaları gerekmektedir. Kampanyada her yaşta güzel olunabileceğinin sıklıkla dile getirmesine rağmen, marka yaşlanma karşıtı kremler satmaktadır. Web sayfasında “güzellik sırları” başlığı altında cildi nemlendirmenin önemi, ruju düzeltmek, göz rengine uygun göz farı seçmek gibi önerilerde bulunmaktadır.

Kampanya boyunca, aslında her kadının güzel olduğu ama kadınların bunun farkında olmadıkları mesajı yinelenmektedir. Güzellik baskısı, kadının kendi kendine uyguladığı bir baskı gibi gösterilmekte, toplumun güzellik yargılarından söz edilmemektedir. “Güzel hissetmek senin elinde” projesinde de benzer bir durum bulunmaktadır. Dove ekibi dört hafta boyunca San Francisco, şangay, Delhi, Londra ve San Paulo’yu ziyaret etmiştir. Proje bir sosyal deney olarak gerçekleştirilmiştir. Gittikleri şehirlerdeki iki girişi olan bir binanın ilk girişine “güzel”, ikinci girişine “ortalama” tabelası yerleştirilmiştir. Bu kapıları gören bir kamera aracılığıyla kadınların hangi kapıdan geçtikleri tespit edilmiş ve farklı kapıları seçen kadınlarla röportajlar yapılmıştır. Videoda kadınların hangi kapıyı seçeceklerini düşünmek için duraksadıkları ve çoğunun “ortalama” kapısını seçtiği görülmektedir. Yapılan röportajlarda kadınlar “kendini nasıl grdğnle dünyanın geri kalanının seni nasıl gördüğünü kıyaslamak zor”, “kendimi güzel hissetmek ulaşılamayacak kadar uzak”, “güzel harika bir kelime, neden onu tercih etmeyesiniz” gibi cümlelerle neden

öncelikle “ortalama” kapısını seçtiklerini ama aslında “güzel” kapısını seçmeleri gerektiğini anlatmaktadır. Operasyon müdürü Becky Getz de kampanyanın amacını, “umut ediyoruz ki dünyayı şehir şehir gezerken daha çok kadına güzelliği seçmeleri için ilham vereceğiz” şeklinde açıklamaktadır.⁷⁴

Kampanyada “güzel hissetmek senin elinde” denilmektedir. Dolayısıyla güzel olmak ve güzel hissetmek kadınların sorumluluğundadır. “Güzellik bandı” projesinde de aynı mesaj tekrarlanmaktadır. Psikolog Ann Kearny Cooke’un öncülüğünde yapılan projede, kendilerini güzel bulmayan kadınlar çağırılarak, “güzellik” için yeni bir teknoloji bulunduğu söylenmiştir. Bu bant teknolojisinin kullanımı oldukça kolaydır. Kadınlardan *RB-X* bandını kollarına her gün takmaları ve bu şekilde güzelleşecekleri söylenmiştir. Bandı kullanan kadınlardan her gün video-günlük tutmaları istenmiştir. Video-günlüklerden kesitlerin sunulduğu videoda, kadınların kendilerine güvenlerinin her gün arttığı, kendilerini daha güzel hissetmeye başladıkları görülmektedir. Videonun sonunda ise, bu bandın aslında yalnızca bir placebo etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunu öğrenen kadınlar duygulanmakta, çoğu ağlayarak kendi güzelliklerinin artık farkında olduklarını söylemektedirler.⁷⁵ Dolayısıyla, kadınların “kendilerini güzel hissetmemelerinin nedeni” kendileridir. Bu söylemin bireyselleşmeyi yeniden ürettiği söylenebilir. Bauman bireyselleşmenin bir seçenek değil, kader olduğunu belirtmektedir. Postmodern dünyada kadınlar ve erkekler kendi düş kırıklıkları ve dertlerinden ötürü suçlayacak kimse bulamamaktadır. Bireyler korku, endişe ve yakınmalarının cefasını tek başlarına

⁷⁴ **Güzel Hissetmek Senin Elinde**, (video), <http://www.dove.com/tr/stories/campaigns/choose-beautiful.html>, Erişim tarihi: 21.11.2017.

⁷⁵ **Dove Bant Projesi**, (video), <http://www.dove.com/tr/stories/campaigns/patches.html>, Erişim tarihi: 21.11.2017.

çekmektedir (Bauman, 2001: 36,63). Kampanya kapsamında kadınların kendilerini güzel hissetmemeleri kendi sorunları olarak sunulmuştur. Hatta bu amaçla Dove tarafından özgüven eğitimleri gerçekleştirilmiştir. Kampanya kadınları bir araya toplayarak, var olan güzellik anlayışına karşı çıkmayı değil, kadınların tek tek bireyler olarak bu meseleyle baş etmeleri gerektiği fikrini yaymaktadır. Güzel hissetmek kadının elindedir ve bu konuda yardım alabileceği kimse yoktur. Ancak doğal görünerek ve bakımlı olarak bu sorunun üstesinden kendi başına gelebilir ve gelmelidir.

Kampanyayı açıklarken Dove “tıpkı diğer tercihleriniz gibi, güzel hissetmek sizin elinizde. Ne var ki, kendine çok güvenenler bile bu kelimeyi kullanmaktan uzak durabiliyor. Belki de bu kelimenin sadece süper modellere özgü olduğunu düşündüğümüzden, belki de kriterleri karşılamadığımızı düşündüğümüzden” ifadesinden sonra şunu eklemektedir, “birinin, yeni bir trendin veya derginin çıkıp, güzel hissetmeye başlamamız için bize izin vermesi için bekleyemeyiz. Bizler kadınız. Bizler güçlüyüz. Kendimiz için güzel olanı seçebiliriz”.⁷⁶ Bu açıklamada Dove, “biz” dili kullanmasına, “bizler kadınız, güçlüyüz” demesine rağmen her kadının “kendisi” için, “kendini” güzel hissetmek için “kendini” başına eyleme geçmesi gerektiğini söylemektedir.

Dove, küresel kampanyasında “güzelliği tartışmaya” açtığını savunmaktadır. ABD’de ve Kanada’da gerçekleştirdiği kampanyalarda kullanıcıları www.realbeauty.com adresine davet ederek, “gerçek güzellik” ile ilgili düşüncelerini

⁷⁶ **Güzel Hissetmek Senin Elinde**, (video), <http://www.dove.com/tr/stories/campaigns/choose-beautiful.html>, Erişim tarihi: 21.11.2017.

paylaşmaları konusunda cesaretlendirmiştir. Bunun amacını da “güzelliği yeniden ‘gerçek’ yapmak” olarak sunmuştur.

Web sayfasında başlayan güzellik tartışması daha sonra Twitter üzerinden devam etmiştir. Bu tartışmalarda kadınların paylaşımlarının inceleyen Kim (2010), forumda kadınların kendilerinde güzel bulduğu özellikleri paylaştıklarını (örneğin, “ellerimi seviyorum”, “sanatsal becerilerim olmasını seviyorum”, “küçük göğüslerim var ama yine de güzel görünüyorlar” gibi), bunun yanı sıra medyanın tek yanlı olarak sunduğu, zayıf ve kusursuz kadınları ön plana çıkaran anlayışının eleştirildiğini söylemektedir. Çalışmasında online forumun psikolojik sağlık ile bağını kuran Kim, online tartışmanın kadınların kendilerini daha az yalnız hissetmelerini ve özgüvenlerinde bir artış yaşanmasını sağladığını belirtmektedir.

Ancak bu forumun bir “katılım simülasyonu” yarattığı söylenebilir. Forumda kadınlar medyanın güzellik anlayışını eleştirmiş ve her kadının güzel olduğunu savunmuşlardır. Ancak forumdan çıkan tartışmanın değil medyanın işleyişine, Dove’un “güzelliği” nasıl ele aldığı üzerinde de bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Dove, kadınlar üzerindeki “güzellik” baskını kaldırmamış, yalnızca “güzelliğin” tanımını değiştirmiştir. Kampanyada, her kadının “bakımlı” olduğu sürece güzel olduğu mesajı tekrarlanmaktadır. Kadınların hangi bedende olduklarının ya da kaç yaşında olduklarının önemi yoktur. Farklı bedenlere sahip olan, farklı kilolardaki, farklı ırklardaki kadınlar güzel olabilirler. Ancak bir yandan da bunun ön koşulunun bazı ürünleri kullanmak olduğu fikri tekrarlanmaktadır. Dove’un bir reklam kampanyasında belirttiği gibi “Güzellik için her gün Dove”a ihtiyaç vardır. Bunun yanı sıra, Dove kampanyalarında artık modellere değil “gerçek kadınlara” yer

vereceğini belirtmiştir. Ancak Dove'un özellikle reklamlarında kullandığı kadınların manken ya da model olmasalar da model gibi kadınlar olduğu görülmektedir. Bu durum da “gerçek” oldukları bu denli vurgulanan “güzel” kadınların varlığıyla başka bir baskı unsuru oluşturmaktadır.

Kampanyada Dove'un bir yandan postmodern kültürün öğelerini yeniden ürettiği ama aynı zamanda kendi ürünleri lehine mesajlar oluşturduğu görülmektedir. Doğallık, Dove'un kendi ürünlerinin özellikleri arasında vurguladığı en önemli değerdir. Bütün kampanya “doğallık” üzerinde yükselmektedir. Doğal sözcüğü, “doğada olan, doğada bulunan, kendiliğinden olan, yapay karşıtı, katıksız, saf”⁷⁷ anlamına gelmektedir. “Doğal güzellik” denildiğinde ise, kendiliğinden olan, saf bir güzellikten söz edilmektedir. Bu kapsamda “doğal güzellik” için herhangi bir güzellik ürününün kullanılmasına gerek yoktur. Ancak Dove, örtük bir şekilde “doğal güzelliğe” ulaşmak için kendi ürünlerinin kullanılması gerektiğini mesajını vermektedir. Dolayısıyla, Dove markaya ve ürünlerine “yeni” bir anlam yüklemektedir. Dove ürünleri yalnızca ihtiyacı karşılamak için değil aynı zamanda “doğal güzelliğe” ulaşmak için gerekli ürünler olarak konumlanmaktadır.

⁷⁷ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=DO%C4%9EAL, Erişim tarihi: 21.11.2017.

2.2.3. Cheetos Müzesi (Cheetos /Pepsi Co)

Kampanyanın Gerçekleştiği Ülke/Ülkeler	ABD (2018 yılında kampanyanın Türkiye ayağı da başlatılmıştır.)
Kampanya Yılı	2016
Kampanyayı Gerçekleştiren Ajans/Ajanslar	Ketchum, The Marketing Arm, Goodby Silverstein&Partners
Kampanya Söylemlerinin İçerdiği/İncelenen Postmodern Kültür Özellikleri	Postmodern sanat Simülasyon “Her şey uyar”

1965 yılında *Frito-Lay* ile *Pepsi-Cola*’nın birleşmesiyle oluşan *Pepsi Co*’ya bağlı olan Cheetos tarafından gerçekleştirilen “Cheetos Müzesi” kampanyasının Ketchum, The Marketing Arm ve Goodby Silverstein&Partners ajanslarının bir araya gelmesiyle oluşturulduğu görülmektedir. Dolayısıyla, kampanyada hem halkla ilişkiler hem pazarlama hem de bir reklamcılık ajansı birlikte çalışmıştır. Kampanya 2017’de Cannes PR Lions kategorisinde aday olmuş ve iki Altın Halkla ilişkiler ödülü kazanmıştır.

Kampanyanın Cheetos paketlerinden çıkan “Cheeto”lardan bir sanal müze oluşturma fikriyle ortaya çıktığı görülmektedir. Kampanyada “sanat eserleri” olarak tanımlanan ve belirli şekillere benzetilen “Cheeto”ların bulunması ve *cheetomuseum.com* adresine yüklenmesi istenmektedir. Yüklenen “cheeto”lar arasında bir yarışma düzenleneceği ve toplamda 150.000 dolar ödül dağıtılacağı duyurulmuştur. Hangi “sanat eserinin” kazanacağı kullanıcıların çevrimiçi (*online*) oylarla belirlenmiştir. Kazanan parçaların sergilenmesi ve oylamanın gerçekleşmesi

için açılan cheetosmuseum.com sitesine 127,717 Cheetos fotoğrafi gönderilmiştir.⁷⁸

Kampanyanın grdėėi ilgi sonrasında sanal müze içerisinden seçilen parçalar “gerçek” bir müzede sergilenmiş ve müzeyi 11.000 kişi ziyaret etmiřtir⁷⁹.

Cheetos’un Pazarlama İletişimi Direktörü Joan Cetera kampanyanın ortaya çıkışını şöyle anlatmaktadır: “Instagramda ve diğer sosyal medya platformlarında, insanların Cheeto’larını diğer şeylere benzettikleriyle ilgili paylaşımlar yaptıklarını gördük. Zaten bu tüketicici davranışı gerçekleşiyor. Biz bu bunu alıp, nasıl herkes için olan bir şeye dnştrebileceğimizi düşündük” (Fredrick, 2017). Dolayısıyla Cheetos’un zaten var olan bir eğilimi bir kampanya fikrine, hedef kitlesi ile iletişim kurmak için yeni bir uygulamaya dnştrdği görülmektedir.

Kampanyanın temel amacı, insanları Cheetos paketine bakmaya ve hangi şekilleri bulduklarını göstermeye teşvik ederek tüketicici katılımını artırmak olarak sunulmaktadır. 2016 yılında başlayan kampanya, “Cheetos sanat eserleri arıyor” başlığıyla duyurulmuştur. Tüketiciler Cheetos paketinden buldukları şekillerden “sanat şaheserleri” (*art masterpiece*) yaratmaları için cesaretlendirilmiştir. En iyi 10 şekil “Cheetos sanat koleksiyonu” kapsamında online müzede sergilenmiştir (Benjamin, 2016).

Cheetos, kampanyanın başlangıcından itibaren sosyal medya hesapları üzerinden kampanya ile ilgili haberleri, bilgileri aktarmış ve bulunan şekillerin birer “şaheser” olduğunu vurgulamıştır. Cheetos’un resmi Twitter, Facebook ve Youtube

⁷⁸ Creativity Cannes Lions, **Cheetos Museum (case video)**, 8. 10.2017, (video) <https://www.youtube.com/watch?v=xiRXizGlwJA>, Erişim tarihi: 15.01.2018.

⁷⁹ Holmes Report, **Cheetos Museum**, 30.10.2017, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=-hrl7oE51AE>, Erişim tarihi: 15.01.2018.

hesapları markanın ana karakteri olan “Chester Cheetah” adına açılmış ve bu karakterin ağzından paylaşımlar yapılmıştır.

Hem kampanya için oluşturulan Web sayfasında hem de sosyal medya hesaplarında “şaheser” olarak tanımlanan Cheeto’lar yorumlar eklenerek paylaşılmıştır.



Sanal müzede ve sosyal medya hesaplarında cipslerin birer “sanat eseri” gibi paylaşıldığı görülmektedir. Cipsler, heykellerin sergilendiğine benzer kaideler (*pedestal*) üzerine yerleştirilmiş, bu kaideye eserin adı, yaratıcısı ve yılı yazılmıştır. Paylaşılan fotoğrafların altına bu parçaların “sanat eseri” olduğunu gösteren yorumlar eklenmiştir: Abe Lincoln’e benzeyen bir cipsin altında “bu bir müzeye aittir” (17 Mayıs 2017); hindiye benzeyenin altında “bu Cheetos müzesine layık bir sanat eseridir” (30 Mayıs 2017), yürüyen ayaklara benzeyen cipsin altında “iki altın bacak, üst vücudu olmadan gidiyor. Garip? Evet. Sanat? Buna da evet” (12 Haziran 2017) gibi ifadeler bulunmaktadır.

Kampanyanın lansmanından itibaren yayınlanan videolarda da benzer bir mesaj verildiği görülmektedir. Cheetos koleksiyonuna sahip bir kişiyi konu alan kampanya

videosunda “koleksiyoner” olarak tanımlanan kişinin “atölyesi” (*workshop*) gösterilmektedir. Bu kişinin Cheetos koleksiyonu parçalarını, “atölye”de tıpkı bir heykel gibi fırça yardımıyla temizlediği görülmektedir.⁸⁰

Kampanya için çekilen videolar sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılmıştır. Bu videolar bir yandan Cheetos müzesini tanıtırken, diğer yandan klasik sanatla örtük biçimde dalga geçmektedir. Paylaşılan ilk videoda *Cheesy Sanat Galerisi* Müdürü olarak tanıtılan Tristan Graham yer almaktadır. Müzede terliğe benzeyen bir cipse bakan Graham, sanat eleştirmenlerinin sanat eserlerini değerlendirirken takındığı eleştirel bir tavırla “moda sanattır ve moda burada gördüğümüz gibi güzel detaylara sahiptir. Sizin paçavralarınızı zenginliğe dönüştürmekten⁸¹ büyük bir mutluluk duyuyorum.” Bu sözleri söyleyen Graham’ın bir müze müdürü gibi giyindiği görülmektedir.

Bu yaklaşımın postmodern kültür anlayışıyla örtüştüğü ve bu anlayışı (yeniden) ürettiği görülmektedir. Postmodern kültürel ürünler ile modern kültürel ürünler arasında bir ayrım bulunmaktadır. Jameson, bu farklılaşmanın en önemli yansımasının modernist ve postmodernist sanatsal faaliyetlerde görüldüğünü belirtmektedir. Bu farklılaşmayı anlatmak için Van Gogh’un “Köylü Pabuçları” ile Andy Warhol’un “Elmas Tozlu Pabuçlar” tablolarını karşılaştırmıştır.

⁸⁰ Chester Cheetos MX, **The Cheetos Collection**, 25.02.2017, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=qsTNMZNTV-Q>, Erişim tarihi: Erişim tarihi. 15.01.2017.

⁸¹ “Turn your rags into riches” aynı zamanda bir deyim olarak da kullanılmaktadır ve “fakirlikten zenginliğe” anlamına gelmektedir.



Van Gogh- Köylü Pabuçları



Andy Warhol- Elmas Tozu Pabuçlar

Jameson'a göre, Van Gogh tablosu toplumsal bir duruma gönderme yapmaktadır ancak Warhol'un tablosunda böyle bir durum yoktur. Warhol'un eserinin derin bir anlamdan yoksun olduğunu belirtmektedir. Ona göre, “bu yapıt sadece tüketime bir meta olarak ve metanın tüketimine gönderme yaparak paradoksal bir durum oluşturmaktadır” (akt. Başer, 2011: 10). Dolayısıyla kültürel ürünlerin en önemli formlarından biri olan sanat eserlerine yüklenen anlam postmodern dönemde dönüşmektedir. Artık her şey bir “sanat eseri” olarak kabul edilebilir duruma gelmektedir.

Postmodern kültürde sanat, “sanat ile gündelik hayat arasındaki sınırın silinmesi, yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü, sanat üreticisinin özgünlüğünün gözden düşmesi, sanatın ancak yinelemeden ibaret olacağının varsayılması” (Featherstone, 2005 28-29) anlamına gelmektedir.

Cheetos'un kampanyasını “Cheetos sanat dünyası”⁸² olarak duyurması da bu durumun bir yansıması olarak yorumlanabilir. Cheetos bir yandan cipsleri “sanat eseri” olarak değerlendirirken, diğer yandan da “klasik sanatı” ve sanat eleştirmenlerini örtük bir dille eleştirmekte ve onlarla dalga geçmektedir.

⁸² Cheetos resmi Twitter hesabı, 22 Mayıs 2017.

Ananas şekline benzetilen bir Cheetos'un altında "Klasik sanat meyvelerin resmedilmesinden fazlasıdır. Aynı zamanda meyve şeklindeki Cheetos'tur"⁸³ ifadesi bu duruma bir örnektir. Kampanya boyunca Chester'in kullanılan fotoğrafları da bu durumu destekler niteliktedir. Chester, sanatçıları karikatürize eder şekilde çizilmiş ve bütün klişeler kullanılmıştır: Chester boynunda bir fular, ressam şapkası ve gözlükle çizilmiştir.

Kampanya boyunca sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan videolarda da benzer bir durum olduğu görülmektedir.⁸⁴ "Cheetos Sergi Alanı" olarak adlandırılan yerde çekilen videoda Sanat galerisi müdürü olarak tarif edilen Tristian Graham ve Nick Sage arasındaki tartışma odaklıdır. Bu iki küratör acılı ve peynirli cheetoslardan hangilerinin daha güzel olduğu konusunda sanatsal (!) bir tartışma yürütmektedir. Videoda iki karakterin de "küratörler" ile dalga geçer bir dille, abartılı bir şekilde yansıtıldığı görülmektedir. Videoda Graham, "Bu oda Cheetos sanatını temsil ediyor" dedikten sonra müzede kaidelerin üzerine yerleştirilen cheetos'ların küçük bir fırça yardımıyla tozlarını almaktadır. Daha sonra kadrajda görülen Sage ise acılı olan Cheetosların sergilendiği bölümde "Bu kırmızılar gözlerine çarpan muhteşem dalgalar gibidir" ifadesiyle acılı Cheetosları savunmaktadır. Küratörlerin cheeto'ları tanımlarken "rengin derinliği, şeklin berraklığı" gibi sanatsal ifadeler kullandıkları görülmektedir.

Featherstone, postmodern kültür ürünlerinden sanatın karakteristiklerinin başında "müzelere ve galerilere, eleştirel akademik beğeni hiyerarşilerine, sanat

⁸³ Cheetos resmi Twitter hesabı, 26 Haziran 2017.

⁸⁴ Multivu, **Cheetos Museum**, 8.06.2017, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=OzltJCjQfI0>, Erişim tarihi: 15.01.2017.

eserlerinin sınırları çizilmiş nesneler olarak kutsanmasına karşı çıkışın” (2005: 81) geldiğini belirtmekte ve temel amacın “modernizmin süreklilik kazandırdığı özerk yaratıcı sanatçı nosyonuna ve sanatın tanımına meydan okumak(...)sanatın kitle kültürünün aşağılanan manzarası da dâhil her yerde olduğunu göstermek” (Fetherstone, 2005: 83) olduğunu söylemektedir. Kampanyada da benzer bir değerin yeniden üretildiği, klasik sanat motiflerini hicveden bir söylem benimsenerek, cipslerden oluşan şekillerin “sanat eseri”, “başyapıt” olarak değerlendirilerek sergilendiği görülmektedir. Hatta “Hediyelik eşya dükkânı olmayan müze mi olur?”⁸⁵ yaklaşımıyla bu müzede sergilenen ürünlerin tişörtlere, kupalara, çantalara basılarak satıldığı online bir mağaza açılmıştır. Bu durum Cheetos müzesinin, “gerçek bir müze” gibi konumlandırıldığına bir örnek olarak görülebilir.

2017 yazında seçilen Cheetos’lar *New York Grand Central*’da sergilenerek, online müze “gerçek” bir müzeye dönüştürülmüştür.⁸⁶ Bu müzenin gördüğü ilgi sonrasında Times Square’de bulunan *Believe it or Not*’da bir “Cheetos sergisi” daha gerçekleştirilmiştir. Birden fazla odadan oluşan sergide yalnızca kazanan Cheetosların değil, aynı zamanda Chetooslardan oluşan başka “sanat eserlerinin” de sergilendiği görülmektedir. Müzede toplan 128,900 Cheetos kullanılmıştır.⁸⁷ Bir odada Cheetos’lardan oluşturulan heykeller sergilenmiş, diğer odanın duvarları tamamen Cheetos’larla kaplanmıştır, en son odada ise kampanya kazananları peynirli ve acılı Cheetosların camekânlar arkasında sergilendiği bir bölüm bulunmaktadır. Kampanya, postmodern kültürün sanata yaklaşımını yansıtmaktadır. “Postmodern

⁸⁵ Cheetos resmi Twitter hesabı, 12 Ağustos 2017.

⁸⁶ Creativity Cannes Lions, **Cheetos Museum (case video)**, 8. 10.2017, (video) <https://www.youtube.com/watch?v=xiRXizGlwJA>, Erişim tarihi: 15.01.2018.

⁸⁷ Food&Wine, **The Cheetos Museum is Now Open in Times Square**, 13.06.2017, (video), https://www.youtube.com/watch?v=3MLvjLQXv_E, Erişim tarihi: 15.01.2018.

söylem için sanat yapıtı ya da metin, belirli bir misyonu olan orijinal bir nesne değildir” (Şaylan, 2009: 119). Burada da sanat yapıtı olarak kabul edilen “şey”, paketten çıkmıştır ve “eser sahibi” kişinin hiçbir katkısı olmadan fabrikada üretilmiş bir üründür.

Kampanya sırasında Cheetos’ların en azından belirli bir grup tarafından gerçekten “sanat eseri” olarak kabul edildiği görülmektedir. Pek çok kişi tarafından belirli şekillere benzetilen Cheetos’ların *e-bay*’de açık artırmayla satılmak üzere yüklenmiştir. Hatta “Goril Harambe”⁸⁸ye benzeyen bir Cheetos 100.000 dolara alıcı bulmuştur.⁸⁹ Bu miktar bir “Cheetos sanat eseri” için verilen ödül miktarının oldukça üstündedir. Dolayısıyla bunu satın alan kişinin ödül için yarışmak amacıyla almadığı, bunu bir çeşit sanat eseri olarak kabul ettiği sonucuna varılabilir.

Cheetos müzesi kampanyası, 2017 Eylül ayında yeni bir konseptle devam etmiştir. Cadılar Bayramı (*Halloween*) konseptli yeni yarışmalarında katılımcıların cheetos parçalarını bir araya getirerek “canavar” tabloları yapmaları istenmiş⁹⁰ ve yine bir önceki yarışmaya benzer şekilde kazanan tablolar haftalık ve aylık para ödülleri kazanmış ve kazananlar *online* oylama yoluyla belirlenmiştir.

Featherstone (2005: 58), postmodern kültürde sanat ve gündelik arasındaki sınırların çökmesi ile sanatın özel koruma altındaki statüsünün aşınmasının çift yönlü bir hareket sonucunda gerçekleştiğini belirtmektedir. İlki “sanat alanı içinde herhangi

⁸⁸ Goril Harambe ABD’de bir hayvanat bahçesinde bir çocuğun kafese girmesi sonucu, çocuğa zarar gelmemesi için hayvanat bahçesi yetkilileri tarafından öldürülen gorildir. Bu konu ABD kamuoyunda büyük bir yankı uyandırmıştır. Gorilin dikkatinin yemekle dağıtılabileceği hatta gorilin çocuğa zarar vermek için değil onu korumak için yanına gittiği savunulmuştur.
<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/goril-harambe-meger-kucuk-cocugu-korumak-istemis-40111269>, Erişim tarihi: 15.01.2018.

⁸⁹ Creativity Cannes Lions, **Cheetos Museum (case video)**, 8. 10.2017, (video)
<https://www.youtube.com/watch?v=xiRXizGlwJA>, Erişim tarihi: 15.01.2018.

⁹⁰ Cheetos resmi Twitter hesabı, 21.09.2017.

bir gündelik nesnenin estetikleşebileceğini gösteren içsel bir avant-gardist dinamiktir” ki bu durumun yansıması bir atıştırılabilirlik olan ciplerin hiçbir işlemlemeden sanat eseri gibi müzede sergilenmesi ve bu müzenin büyük bir ilgi görmesinde kendisini göstermektedir. İkincisi ise “sanatın endüstri tasarımı, reklam gibi simgesel üretim ve imaj üretimi sektörlerine aktarılması söz konusudur”. Ona göre, “tasarım ve reklam sadece sanatla iç içe geçmekle kalmamakta, sanat sıfatıyla selamlanıp müzeye konmaktadır” (2005: 59). Kampanyada sanatın, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlamayla iç içe geçtiği ve önce sanal bir müzede sonra ise “gerçek bir müzede” sergilendiği, Cheetos’ların sanat eserleri gibi açık artırma ile satılmaya başlandığı görülmektedir.

Bu durumda yalnızca Cheetos’lar “sanat eseri” değildir, aynı zamanda bu Cheetos’ları bulanlar da birer “sanatçı”dır. Cheetos’ları bulan kişilerin isimleri hem kampanya Web sayfasında hem de müzede yer almaktadır. Sergilenen Cheetos’ların altında hem “eser”in ismi hem de “sanatçı”nın adı yer almaktadır. Dolayısıyla her şeyin bir “sanat eseri” olabileceği gibi herkesin de “sanatçı” olabileceği görülmektedir. Baudrillard’ın ifadesiyle postmodern kültürde “en marjinal veya sıradan veya en müstehcen şey bile estetikleşmekte, kültürleşmekte ve müzeliğe bir hâl almaktadır” (1995: 21). Dolayısıyla her şey estetikleşerek sanat eserine dönüşmekte aynı zamanda Beuys’un da ifade ettiği gibi “herkes sanatçı” olarak kabul edilmektedir (akt. Güngördü, 2016: 4).

Bunun yanı sıra kampanyada “katılım” unsurunun da bulunduğu görülmektedir. Hem müzede sergilenecek “Cheetos”lar hedef kitle tarafından gönderilmektedir hem de kazanan “Cheeto” hedef kitlenin oylarıyla belirlenmektedir.

Ancak bu katılımın da bir çeşit “simülasyon” olduğu söylenebilir. Hedef kitlenin seçtiği ve kazanmasına karar verdiği yalnızca markanın “sanat eseri” olarak tanımladığı Cheetos’lar arasından hangisinin seçileceği konusudur. Dolayısıyla burada “gerçek” bir katılımdan söz etmenin de mümkün olmadığı söylenebilir. Hedef kitleyle iki yönlü bir iletişim kurulmaktadır. Ancak hedef kitlenin katılımı, örgütsel düzeyde bir etki yaratmak için gerçekleşmemiştir. Katılım unsuru, “bir oyun” için kullanılmaktadır.

2.2.4. Sen Klaus-Heidi Misin? (Lufthansa)

Kampanyanın Gerçekleştiği Ülke/Ülkeler	İsveç
Kampanya Yılı	2013
Kampanyayı Gerçekleştiren Ajans/Ajanslar	Burson-Marsteller DDB Stockholm
Kampanya Söylemlerinin İçerdiği/İncelenen Postmodern Kültür Özellikleri	Modüler kimlik Simülasyon Bireyselleşme

Halkla ilişkiler ve pazarlama şirketi Burson-Marsteller ile reklam şirketi DDB Stockholm tarafından Luftansa Havayolları için hazırlanan ve İsveç’te gerçekleştirilen “Sen Klaus-Heidi misin?” kampanyası, 2015 Küresel Sabre Ödüllerinde Halkla İlişkiler kategorisinde ödül kazanmıştır.

Kampanyada, bir yıl Berlin’de yaşamaya hak kazanacak kişinin belirlenmesi bir yarışma gerçekleştirilmiştir. Yarışmaya katılanlardan isimlerini yasal olarak

“Klaus-Heidi” olarak değiştirmeleri ve bir “motivasyon mektubu” yazmaları istenmektedir. Büyük bir başarı yakalayan kampanya için 42 İsveçli adını resmi olarak “Klaus-Heidi” olarak değiştirmiştir. 90 ÷lkede önemli ve etkili haber kaynaklarında hikâyeleştirilmiş, sosyal medyada Luftansa ile ilgili “mention”lar %25 oranında artmış ve *luftansa.com*’un Google trafiği büyük oranda hızlanmıştır.⁹¹

Kampanyanın arka planında Stockholm-Berlin uçuř güzergâhındaki sert fiyat yarışı bulunmaktadır.⁹² Bu güzergâhta *Rynair*, *Finnair*, *Norwegian* ve *KLM* gibi havayolu şirketleri uçuř yapmaktadır. Bu nedenle bu şirketler arasında müşteri kazanmak için büyük bir rekabet yaşanmaktadır.⁹³ Kampanyanın yürüt÷lmesi için İsveç’in sečilmesi de tesadüfi değildir. Kampanyadan sorumlu Luftansa yöneticisi bu kampanya için neden İsveç’in sečilildięini şöyle açıklamaktadır:

“*New York Times*’ın 2011 yılında belirttiği gibi, İsveçliler artan şekilde isimlerini değiştirmeye başlamıştır. Bunun nedeni hem ‘son’ ile biten İsveç soyadlarından kurtulma istekleri hem de hemen hemen her neden için isim değiştirmeyi mümkün kılan 1982 yasasıdır. İsveç gazetesi *Svenka Dagbladet* 2010’da şöyle yazmıştır: Dünyadaki hiçbir toplum, İsveçliler kadar sık isim değiştirmiyor! Başka bir ifadeyle, İsveç dünyada bir aydan kısa bir sürede 42 Klaus-Heidi bulunabilecek belki de tek ÷lkeydi”.⁹⁴

Dolayısıyla, adını “Klaus Heidi” olarak değiştirmeyi içeren bir kampanyanın uygulanması için en uygun yer İsveç’tir. “Klaus-Heidi” isminin sečilmesinin nedeni,

⁹¹ DDB Worldwide, **Are You Klaus-Heidi?**, 02.06.2014, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=2QAIHqrWtLs>, Erişim tarihi: 17.01.2018.

⁹² A.g.e.

⁹³ **Why 42 Swedes have Changed Their Names**, (17.12.2013), <https://www.economist.com/gulliver/2013/12/17/why-42-swedes-have-changed-their-names>, Erişim tarihi: 20.01.2018.

⁹⁴ A.g.e.

Klaus'un Almanya'da en yaygın erkek ismi, Heidi'nin ise en yaygın kadın ismi olmasıdır. İkisi birlikte kullanılarak her iki cinse uygun bir isim belirlenmiştir. Fiyat yarışı içinde farklılaşmak isteyen Luftansa'nın geliştirdiği halkla ilişkiler kampanyası fikrini DDB Stockholm şirketi şu ifadelerle açıklamaktadır: “Biz ucuz Berlin yerine, Berlin hayalini sattık. Böylece Luftansa'ya rekabette duygusal üstünlük kazandırdık”⁹⁵.

Kampanya için bir video ve başvuruların kabul edilmesi için bir Web sayfası hazırlanmıştır. Kampanya videosu birbiri ardına akan görüntülerle başlamaktadır. Bagaja konulan bavullar, emniyet kemerinin bağlanması, havalanan bir Luftansa uçağı gibi görüntülerden sonra “yeni hayatınızın ön gösterimine hoş geldiniz” yazısı görülmektedir. Berlin'e inen uçağın ardından, Berlin'de bir yıllığına yaşamaya hak kazanacak kişinin “yeni hayatı”, “ve şimdi yeni memleketinizde (*hometown*), Berlin'deyiz” ifadesiyle gösterilmektedir. Klaus-Heidi'nin oturacağı apartman dairesi gösterilerek özellikleri sayılmaktadır: “70 metrekare, iki oda ve bir salon... Bu da yeni manzaranız.” Evin bütün odalarının hızlı bir şekilde gösterilmesinden sonra alt komşu da “yeni komşunuz” olarak gösterilmektedir. Bu evin ve komşunun yanı sıra, hızlandırılmış Almanca kursu, birkaç bedava iç hatlar uçuşu ve Berlin “hoş geldin kartı” (*welcome card*) kazanılacağı ifade edilmektedir. Ayrıca Klaus-Heidi, kendisi için özel olarak tasarlanmış bir bisiklet de kazanacaktır. Böylece “yerel kafeleri, harika restoranları ve Berlin'in kültürel, tarihsel ve gastronomi olanaklarıyla ve tabii ki buna paralel olarak sabahları yorgun ama mutlu uyanmanızı sağlayacak gece yaşamıyla çevreyi keşfedebileceğiniz” söylenmektedir. Video şu ifadelerle son

⁹⁵ DDB Worldwide, **Are You Klaus-Heidi?**, 02.06.2014, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=2QAIHqrWtLs>, Erişim tarihi: 17.01.2018.

bulmaktadır: “Kısaca Berlin’de yeni bir hayata başlamak için ihtiyacınız olan her şeye sahip olacaksınız. Ancak adınızı Klaus-Heidi ile değiştirmeniz gerekiyor. Bu sizin yeni hayatınız mı? Siz Klaus-Heidi misiniz?”

Videoda gösterilen evin, bisikletin ve diğer ayrıcalıkların sahibi olmak için kişilerin isimlerini resmi olarak değiştirmeleri ve bir motivasyon mektubu yazarak Web sayfası üzerinden başvurmaları istenmektedir. Kampanyanın Web sayfasına girildiğinde (www.klaus-heidi.se/en) sayfa “Sen Klaus-Heidi misin?” sorusuyla açılmaktadır. Bu soruya yanıt olarak 3 farklı seçenek sunulmuştur. İlk seçenek “Evet, ben Klaus-Heidi’yim”. Bu linke tıklandığı zaman, altında yasal olarak isim değiştirmek için ne yapılması gerektiğini anlatan bir bölüm görüntülenmektedir. Eğer kullanıcı ismini değiştirdiyse, bu kısım altında bulunan bölüme ismini yasal olarak değiştirdiğini gösteren belgeyi ve motivasyon mektubunu yüklemektedir. İkinci seçenek “Olabilirim, daha fazla anlat”tır. Bu başlığın altında Klaus-Heidi’nin kazanacakları ayrıntılı olarak anlatılmaktadır:

“Berlin’e tek yön bilet. Klaus-Heidi olarak 1 Ocak’ta Stockholm’dan Luftansa ile seyahate başlayacaksınız. Özel şoför sizi Berlin havaalanında karşılayacak ve yeni dairenize götürecektir. Yeni dairenizin özellikleri: 70 metrekare, iki oda, bir salon, *king size* yatak, modern döşenmiş oturma odası, küvetli banyo, hızlı *wifi*. Yeni semtiniz: Kreuzberg Neukölln’de bar, kafe, restoran ve butiklerin olduğu bir bölge. *Myownbike.de* tarafından yapılmış el yapımı bir bisiklet. Tabii ki kaskla birlikte”.

Bütün bu fırsatlardan faydalanabilmek için başvuru sürecinde kişilerin isimlerini resmi olarak değiştirmeleri zorunluluğu bulunmaktadır. Kimliğin en önemli parçalarından biri olan “isim”, “yeni bir hayat” -ancak yalnızca bir yıl süreyle

maddi olarak desteklenecek- için değiştirilmektedir. Postmodern kültürün en belirgin özelliklerinden biri parçalanmadır. Parçalanma yalnızca meta anlatılar değildir. Parçalanma toplumsal düzeyde kendisini “bireyselleşme”de göstermektedir. Bireyselleşmeyle, toplumsal bağlar zayıflamış ve “ben anlayışı” yükselmeye başlamıştır. Parçalanma bireysel düzeyde değerlendirildiğinde ise “modüler kimlik” (Bauman, 2000b), “yamalı bohça kimlik (*patchwork identity*)” , “çok yönlü benlik”, “yüzergezer kimlik yaşantısı (*floating identities*)” (Funk, 2013: 63) gibi kavramlarla karşılaşılmaktadır. Bütün bu kavramlar postmodern kültürde kimliğin parçalanmış ve eklemlenebilir yapısına odaklanmaktadır. Postmodernitede “kimlik inşasında, modern paradigmanın tersine kaygan bir zemin üzerinde gelişen toplumsal koşullar içerisinde belirsizlik, çeşitlilik, heterojenlik, karmaşıklık, görecelik ve parçalanmışlık kavramları hâkimdir” (Karaduman, 2010: 2894).

Eski ve yeni insan tipleri arasındaki farkı Gellner, “modüler mobilya” kavramı üzerinden anlatmaktadır. Eski tarz gardıroplara daha en başından son şekil verilmektedir, başka bir ifadeyle ilk yapıldığı anda büyüklüğü, biçimi ve tarzının belirlendiğini söylemektedir. Eski tarz mobilyalarda sonradan değişiklik yapmak mümkün değildir. Bu nedenle kullanıcı bu gardırobu değiştirmek istediğinde yapabileceği tek şey, yenisini almaktır. Modüler mobilya ise, parçalanabilir ve eklemlenebilir bir yapıya sahiptir. Modüler gardırobun sahibi parçaları yeniden düzenleyerek büyüklük, biçim ve tarzını belirleyebilmektedir (akt. Bauman, 2000b, 166). Modüler insan da aynı modüler gardıroba benzemektedir. Modüler mobilya gibi modüler insanın da önceden belirlenmiş “uygun” bir biçimi bulunmamakta ve alacağı şekiller sonsuz sayıda genişletilebilmektedir. Bauman’a (2000b: 167) göre

modüler insan “çok fazla niteliği ve veçhesi olan bir varlıktır, öyle ki bunların çoğunu belirli bir süre için taşımakta gerek duyduğunda benimseyip gerek duymadığında atmaktadır. Modüler insan seyyar, atılabilir ve değiştirilebilir nitelikleri olan bir yaratıktır”. Bu insan parçalı bir kimliğe sahiptir. Kimliğine kolaylıkla yeni parçalar ekleyebildiği gibi, eski parçaları da atabilir.

Funk (2013: 62) bu durumu şu ifadeyle açıklamaktadır: “Özgür ve spontane bir ben vurgusuyla kurduğum ve ürettiğim şeyin ta kendisiyim; öyle ki şimdi böyleyim, ama daha sonra farklı olabilir ve kendimi farklı bir biçimde yaşarım”. Bu ifade, kimliğin farklı durumlar karşısında dönüşebilen, “akışkan” bir şey olduğunu göstermektedir. Postmodern dönemde “akışkan” hale gelen “kimlik” kavramı aslında bireyin kendini tanımlamasında büyük bir öneme sahiptir. Sibel Karaduman (2010: 2886) temelde kimliğin “kimsiniz?” sorusuna verilen yanıt olduğunu belirtmektedir. Bu soruyla karşılaşanların “kendilerine sordukları ‘ben kimim?’ sorusunun kaynağı hayatı sorunsallaştırma biçimi olarak yaşamın içine aks etmektedir” (Karaduman, 2010: 2886). Kimliğin en önemli bileşenlerinden biri ise “isim”dir. Kampanya kapsamında “isim”in kim olduğumuzu belirleyen önemli bir özellik olduğunun vurgulandığı görülmektedir.

Kampanya tanıtımı için çekilen videoda⁹⁶ şu ifade kullanılmaktadır: “Bir isim ne anlama gelir? Muhtemelen duyduğunuz ilk sözcüktür. Belki söylediğiniz ilk sözcüktür. Pek çoğumuz için kim olduğumuzun önemli bir parçasıdır”. Bu cümleyle isimin kimlik için önemi vurgulandıktan sonra, “Peki, bu ismi değiştirmek için ne gerekir?” sorusu sorulmaktadır. Akışkan kimlik çerçevesinde kimliğin “isim” gibi

⁹⁶ DDB Worldwide, **Are You Klaus-Heidi?**, 02.06.2014, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=2QAIHqrWtLs>, Erişim tarihi: 17.01.2018.

önemli bir parçası da tıpkı diğerleri gibi “atılabilir” ve “değiştirilebilir” durumdadır. Bu durum kampanya mesajlarında açıkça görülmektedir. Kampanyanın sonunda 42 kişi yalnızca Berlin’de bir yıl yaşamak için isimlerinden vazgeçmiştir. Ancak “modüler kimlik”in tek göstergesi bu durum değildir.

Bir “Berliner” olarak tanımlanan Klaus-Heidi’nin özellikleri kampanyada tanımlanmaktadır. Luftansa’nın pazarlama iletişimi ve satış müdürü Magnus Engvall verdiği bir röportajda Klaus-Heidi’yi şöyle tanımlamaktadır: “Klaus-Heidi’lerin ortak özelliği hayatlarında bir değişiklik yapmak için bir istekleri ya da hayalleri olmasıydı(...)Berlin de bununla ilgilidir. Pek çok yönden özgür bir şehirdir(...) İnsanlar Berlin’e en büyük hayallerini yaşamak ya da hayata yeniden başlamak için giderler” (Freidman, 2013). Böylece Klaus-Heidi cesur, özgür ve hayallerinin peşinden giden biri olarak tanımlanmıştır. Klaus-Heidi olarak seçilen kişi isimle birlikte bu özelliklere de sahip olacaktır.

İsveç ve Almanya’da büyük bir ilgi gören kampanya başladıktan sonra ismi Klaus olan Berlin Belediye Başkanının Klaus-Heidi’lere yazdığı mektupta da benzer bir durum görülmektedir:

“Sevgili bütün İsveçli Klaus-Heidi’ler! Bunu bir Klaus’tan, Klaus-Heidi’ye söylüyorum. Siz biraz delisiniz (*charmingly crazy*), Berlin gibi delisiniz (*Berlin crazy*). Bu nedenle buraya, Berlin’e çok uygunsunuz. Asla uyumayan, hareketli, kalbi dönüşüm, açıklık ve yaratıcılık için atan bir şehir, aynı sizin gibi! Yaptığınız şey daha önce görülmemiş bir şeydi. Belki de sadece İsveçliler böyle bir şey yapabilirdi. Böyle insanlar Berlin’in ihtiyacı olan insanlar. Kuzey ülkelerinde şehrimizin bu kadar fazla arkadaşı ve fanı olması bizi çok mutlu etti ve gururlandırdı. Bütün

Klaus-Heidi'lere ve tabii bütün Eric ve Olaf ve Ingrid ve Brigitta'ya Berlin'e hoş geldin diyoruz".⁹⁷

Bu konuşmada da adını Klaus-Heidi olarak değiştirerek kampanyaya başvuran kişilere belirli özellikler atfedildiği ve bu özelliklerin aynı zamanda Berlin'in özellikleri olduğu görülmektedir. İsimle birlikte delilik -ancak pozitif anlamda kullanılan bir delilik- dönüşüme açık, hareketli, yaratıcı gibi bazı özellikler de gelmektedir. Bu durumun "tüketim nesnelere" benzer şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Nasıl ki *Rolex* alan bir kişi saatle birlikte statü, gösteriş, zenginlik, saygınlık gibi bir takım kavramları da alıyorsa, Klaus-Heidi'ler de isimle birlikte yeni kimlik özellikleri kazanmaktadır. Dolayısıyla kampanyanın postmodern kimlik anlayışından hem etkilendiği hem de bu anlayışı (yeniden) ürettiği görülmektedir.

Kimlik modern dönemde yabancılaşmış ve çoğalan/parçalanmış bir yapıya sahip olmasına rağmen, yine de kendi ifadesini modern hayatın üretici yapılarındaki ilişkilerde ve farklı toplumsal rollerde bulmaktadır. Bu yapılar iç-dış, ben-öteki arasındaki ayrımların nispeten sabit sınırlarına dayanan bir kimlik sağlamaktadır. Bu sınırlar bireyin dış dünyayla ayrılma ve birleşme noktalarını tanımlamaktadır. Bunun tersine postmodern kültürde parçalanma, süreksizlik, iç ve dış dünyanın çözülmesiyle karakterize edilen akışkan bir öznen bahsedilmektedir. Bu anlayışta kimliğin kaynağı toplumsal rollerin entegrasyonundan ve içselleştirilmesinden; tek kullanımlık malların, imajların ve tekniklerin benimsenmesine kaymaktadır (Dunn, 1998: 64-65). Benzer şekilde Kellner da modern kimliğin meslek, kamusal alandaki işlev çerçevesinde oluşurken, postmodern kimliğin görünüşler, imajlar ve tüketime

⁹⁷ <https://www.ddb.com/blog/press-releases/swedish-klaus-heidi-made-world-famous-by-lufthansas-pr-campaign/?closed=true>, Erişim tarihi: 12.02.2018.

dayanan faaliyetlerle oluştuğunu belirtmiştir. Modern kimlik kişinin kim olduğunu gösteren temel bileşenleri kapsayan ciddi bir meseleyken, postmodern kimlik sahnede bir karakter oynar gibi *teatral* biçimde kurulmaktadır (akt. Karaduman, 2010: 2895). Bu kampanya çerçevesinde değerlendirildiğinde kimliğin en önemli bileşenlerinden biri olan ismin bir yarışma için değeritilmesi olağan bir durum gibi görülmektedir. İsmi yanı sıra bu kişiler, “bir süreliğine”, başka kimlik özellikleri de kazanmaktadır. Ancak bu özellikleri sonsuza kadar benimseyecekleri ve değeritmeyecekleri de söylenemez çünkü kimlik “akışkan” bir durumdadır. Yıldız (2013a: 151), kimlik talebiyle devamlı bir arayış içinde olunduğunu belirtirken kimliği “toplumsal ilişkiler içerisinde sürekli olarak yeniden oluşan bir proje” olarak tanımlamaktadır. Postmodernitede “insan sürekli hareket halinde olmalıdır, önümüzde muazzam bir aç vardır, vaatler pek çok, beklentiler sonsuz, fırsatlar bol miktardadır. Birey elinin altında hangi kaynak varsa ondan kimlik parçaları alan, bu parçaları belirli bir durumda yararlı, istenen, onaylanabilir hale getiren bir bukalemundur” (Gergen’den akt., Yıldız, 2013a: 181).

Bir ay süren kampanya sonucunda adını değeritiren İşveli 42 Klaus-Heidi, kazananın açıklanacağı organizasyon için bir araya getirilmiştir. Kazanan 24 yaşındaki Fjugesta’da yaşayan, gerçek adı Micheal Andersson olan bir gençtir.⁹⁸ Kampanyanın ses getirmesi ve çok sayıda televizyon kanalı ve haber sitesinde konu olması sonucunda, kampanyaya farklı markalar da eklemlenmiştir. Klaus-Heidi’ye iş

⁹⁸ Airbnb ve Luftansa İşbirliği: 1 Yıllığına Kimliğini Değeritir, <https://bigumigu.com/haber/airbnb-ve-luftansa-isbirligi-1-yilligina-kimligini-degistir/>, Erişim tarihi: 02.02.2017.

teklifleri gelmiştir. *Kaiser*'s restoran zinciri, Klaus-Heidi'ye ücretsiz yemek hizmeti vereceğini açıklamıştır.⁹⁹

Postmodern dönemde her şey gelip geçicidir. “Bütün ilgiler, beceriler, eşler, işler” (Bauman, 2000a) süreksizdir. Bauman'a göre bu nedenle bütün bunlardan vazgeçmek artık dayanılmaz bir durum değildir. Kampanya postmodern kültür özelliklerinden biri olan “modüler kimlik” kavramından etkilenmiş ve bu kavramı (yeniden) üretmiştir. Klaus-Heidi olarak adını değiştiren Micheal Andersson, yalnızca bir yıl süreyle yeni bir kimlik kazanmıştır. Adını Klaus-Heidi olarak değiştiren diğer 41 kişinin eski isimlerini yeniden alıp, almadığı ve Andersson'un halen Berlin'de yaşayıp yaşamadığı ile ilgili bilgilere ulaşamamıştır.

2.2.5. Bana Bak Kampanyası- P&G

Kampanyanın Gerçekleştiği Ülke/Ülkeler	Türkiye
Kampanya Yılı	2014
Kampanyayı Gerçekleştiren Ajans/Ajanslar	Youth Republic Türkiye P&G İletişim Birimi
Kampanya Söylemlerinin İçerdiği/İncelenen Postmodern Kültür Özellikleri	Bireyselleşme “Sen Özlesin” Postmodern Birey -Miş gibilik Akıl Eleştirisi

⁹⁹ <https://www.ddb.com/blog/press-releases/swedish-klaus-heidi-made-world-famous-by-lufthansas-pr-campaign/?closed=true>, Erişim tarihi: 12.02.2018.

P&G ile iletişim ajansı olan Youth Republic tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen kampanya, 2014’te bir halkla ilişkiler çalışması olarak başlamış, daha sonra pazarlama çalışmaları ve mobil uygulamalarla desteklenerek 2017 yılına kadar devam etmiştir. P&G markalar direktörü Onur Yaprak projeyi gerçekleştirirken amaçlarının hem P&G’yi hem de kişisel bakım kategorisi içindeki markalarını genç hedef kitleyle yakınlaştırmak olduğunu ve gençlere ulaşmayı ve “gerçek bir ilişki” kurabilmeyi hedeflediklerini söylemektedir. Bunu gerçekleştirirken de marka olarak “var olan ezberleri ve kuralları” unutmaları gerektiğinin farkında olduklarını ifade etmektedir (Pembecioğlu, 2015).

Kampanya 8 Aralık 2014’te P&G’nin sosyal medya hesapları ve *banabak* adıyla açılan sayfalardan yayınlanan bir *teaser* ile başlamıştır. Yayınlanan *teaser* bir dizi jeneriği gibi olduğu için, herkes “Bana Bak” isimli bir dizinin başlayacağını düşünmüştür. Bu nedenle özellikle sosyal medyada çok konuşulan bir konu haline gelmiştir. Yayınlanan videoda¹⁰⁰ Sinan Güler, Tanem Sivar, Mehmet Turgut ve Özge Özpınırıcı gibi tanınmış kişiler yer almıştır. Ancak videoda bu kişilerin doğüstü özellikleri olduğu görülmektedir. Örneğin, Sinan Güler’in vampir dişeri, Tanem Sivar’ın sarı gözleri ve Özge Özpınırıcı’nın kanatları vardır. Kampanyadan sonra yapılan açıklamalarda, bu “yanlış anlaşılmanın” P&G tarafından bilerek yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu projede reklam değil, bir “gençlik hareketi” hedeflediğini belirten P&G, “gençlerle konuşan değil, gençleri kendisi arasında konuşturan bir platform” hedeflediğini ve bu nedenle gençlerin gündemlerini takip ederek, doğüstü bir dizi çekilecekmiş gibi bir algı oluşturan *teasar* yayınlanmıştır. *Teaser* gençlerin

¹⁰⁰ P&G resmi Twitter hesabı, 8 Aralık 2014.

takip ettikleri *Teenwolf* dizisine benzetilmiştir. Hem olumlu hem de olumsuz eleştiriler alan *teaser* o kadar etkili olmuştur ki henüz başlamayan dizi için bir fan sayfası açıldığı görülmektedir (Pembecioğlu, 2015).

Yeni bir dizi tartışmalarından sonra Twitter ve Facebook hesapları üzerinden 9 Aralık 2014'te, "Son 2 saat" başlığıyla "Ne bir dizi, ne bir film... Bunun arkasında sen varsın" paylaşımı yapılmıştır. Aynı gün yeni bir video yayınlanmış, videoda bulunan ifadeler kampanya için açılan *banabak.com* Web sayfasında da "manifesto" başlığı altında paylaşılmıştır. Videoda şu ifadeler bulunmaktadır:

"Bana bak. Kim olduğumu göstermek için sana, ihtiyacım yok masallara, bana anlatılanlara. Anlatmak için kendimi, ihtiyacım yok daha fazlasına, daha çok çabaya. Ben her nasılsam yani, ben böyle güzelim. Bu benim en güzel, en bana bak halim. Gülüşüme bak, saçıma, tenime bak. Yani bana bak. Benim kararsızlıklarım. Sırt çantamı alıp gidesim var. Sabırsızlığım ve hayallerim...Bir de sevdiğim küçük şeyler var. Kendi dünyamda ben böyle iyiyim. Biliyorum ben. Bu benim en güzel, en bana bak halim. Fazla takıp takıştırmadan. Olduğum gibi yani. Kendime ayıracağım kısacık zaman yeter. Gerçekten görmek istiyorsan beni, bana bak!"

Bu ifadeler söylenirken görüntülerde tahtı ayağıyla deviren ve tacı kıran bir genç, inci bir kolyeyi kopartan bir kadın, rujunu elinin tersiyle silen bir kadın görüntüleri gösterilmektedir. P&G "gençlik hareketi" olarak tanımladığı kampanyada iletmek istediği ana mesajın "daha az çaba göstererek havalı olabilirsiniz" (Pembecioğlu, 2015) olduğunu söylemektedir. Kampanya büyük bir etki yarattığı görülmektedir: Lansmanın gerçekleştiği gece kampanya ile ilgili saniyede bir tweet, ampanyanın başladığı ilk hafta *#banabak* hashtagiyle 18.600 tweet atılmıştır.

Kampanya videosu ilk 2 haftada sosyal medya platformlarında 5,5 milyon izlenme, Youtube üzerinden 2,5 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır (Pembecioğlu, 2015).

Kampanyanın “postmodern birey” anlayışını yeniden ürettiği görülmektedir. Kampanyanın sloganı olan “bana bak” doğrudan postmodern eğilimleri çağrıştırmaktadır. Bauman ve Donskins (2013: 28) Descartes’in “düşünüyorum, öyleyse varım” cümlesinin “görünüyorum, o halde varım”a doğru evirildiğini ifade etmektedirler. Artık “beni ‘gören’ insan ne kadar çok olursa, o kadar ben olurum” anlayışı hâkimdir. Atay’a (2017: 19) göre, bu durum “yeni normal” haline gelmiştir. Dolayısıyla, postmodern birey için “görünür olmak” büyük bir önem taşımaktadır. Bu durum kampanyanın “bana bak” mottosuyla birebir örtüşmektedir.

Kampanyada “bana bak” ifadesi kullanılırken “gerçek beni” görme vurgusu yapılmaktadır. “Ben nasılsam yani, öyle güzelim”, “olduğum gibi” ifadeleri kullanılarak “gerçekten görmek istiyorsan beni, bana bak” denilmektedir. Dolayısıyla “gerçek ben”, “olduğum gibi olan ben”, başka bir ifadeyle sistemin bana almam gerekenleri, yapmam gerekenleri söylemesine rağmen bunları yapmadığımı ve doğal olduğum bir “ben”dir. Burada bir anlamda “kim olduğuna sen karar verirsin”, “nasıl göründüğünü sen belirlersin” anlayışıyla tüketim ilişkilerine bir karşı çıkış bulunmaktadır. Bu durum, Funk’ın ifade ettiği “postmodern ben-odaklılık” anlayışını yansıtmaktadır. Funk’a göre postmodern ben-odaklılık “kim olduğunu sana başkalarının söylemesine izin verme. Seni sen yapan sen olacaksın” fikrine dayanmaktadır. Postmodern ben-odaklılıkta spontane ve özgür bir ben anlayışı bulunmaktadır. Her şey bireyin isteğine bağlıdır ve uyan her şey okeydir (Funk, 2013: 55).

Postmodern kültürde “ben olmak” büyük bir önem taşımaktadır. Bunun kampanya mesajlarında sıklıkla tekrarlandığı görülmektedir. Kampanya elçilerinden Özge Özpirinççi’nin “asla başkaları gibi olmaya çalışma. Saçın, kıyafetin değil trend olan. Kendin gibi olduğunda trendi sen yaratırsın”¹⁰¹ ve Tanem Sivar’ın “hiç kimsenin ışığı aynı değil ve senin ışığının yerini asla başka bir şey tutamaz”¹⁰² ifadeleri bu durumun örneklerindendir. Kimseye benzememek, “ben olma”nın önemi vurgulanmaktadır. Funk (2013: 11), dönemin hayat tarzını yansıtan cümlelerin “Ben, ben olduğum ölçüde benim” olduğunu söylemektedir. Daha fazla insan için özerk ve özgür karar almak bir ihtiyaç ve keyif haline gelmektedir. Clarke bu durumu modernizmin postmodernizme evrilme aşamasında püritenlikten narsis davranışlara geçişle açıklamaktadır (akt. Alanka, Cezik, 2016: 559). Bireyin öncelikle kendini beğenmesi gerekmektedir. Birey, kendini beğenmeye ve kendinden hoşlanmaya, kendi kendini baştan çıkarmaya özendirilmektedir. Böylece başkaları tarafından beğenilme şansına ulaşacaktır. Hoşa gitme, hoşuna gidilecek kişinin ikincil olduğu bir iş haline dönüşmektedir (Baudrillard, 2008: 113).

Ancak postmodern kültürde özgül olmak da mümkün değildir. Bir tür “yamalı bohça” kimlikle yaşanan dünyada “kendine özgüllük” yoktur ancak postmodern kişi için kendisinin ne kadar sahici olduğu çok önemlidir (Funk, 2013: 12). Başka bir ifadeyle, bir yandan birey “kendisi” olmak ve diğerlerinden farklılaşmak istemektedir, diğer yandan yamalı bohça, modüler kimliğe sahip olan birey için farklı olmak mümkün değildir.

¹⁰¹ P&G resmi Twitter hesabı, 15 Aralık 2014.

¹⁰² P&G resmi Twitter hesabı, 16 Aralık 2014.

“Bana bak”, “beni gerçekten gör” ve “ben kendi dünyamda böyle iyiyim” mesajları veren manifestoda bakılması istenen ve gerçekten görülmesi beklenen “ben”den kastedilen “ben”in nasıl karakter özelliklerine sahip olduğu, nasıl biri olduğu değildir. Bakılması istenen bedendir ve bedenün unsurlarıdır. Kampanyada “en bana bak halim” olarak tanımlanan şeyin, kişilerin nasıl görüldüğü ve ne giydiğiyle ilgili olduğu görülmektedir. Manifestoda belirtilen “Gülüşüme bak, saçıma, tenime bak”, “fazla takıp takıştırmadan” gibi ifadeler, “en bana bak halin” bedenle ilgili olduğunu göstermektedir.

Kampanyanın beden ve güzellik üzerine odaklandığı P&G Markalar Direktörü Onur Yaprak’ın ifadelerinden de anlaşılmaktadır:

“Gençlere iyi görünmeleri, daha *cool* olabilmeleri için çok fazla mesaj gönderiliyor. Onlara iyi giyinmeleri, neleri takıştırmaları, nerelere gitmelerinin söylendiği bir dönemdeyiz ve bütün bu mesajları takip etmek, uygulamak çok çabalamalarını gerektiren ve onların hayatlarında bir stres kaynağı yaratmaya başlayan bir durum olmaya başladı. Bu iç görüden yola çıkan *#banabak* gençlere aslında sadece genç oldukları için bile güzel olduklarını, kişisel bakımlarına özen göstererek, daha fazla çabaya ihtiyaç duymadan da iyi görünebileceklerini, özgüvenli bir duruşun tüm kapılarını açabileceğini hatırlatan ve onları destekleyen yeni bir gençlik akımı” (Pembecioğlu, 2015).

Bu açıklama var olan “güzellik” anlayışına bir karşı çıkış gibi görünse de, kampanyanın mesajları bir bütünlük içerisinde değerlendirildiğinde “güzel görünme zorunluluğunun” kampanya içerisinde yeniden üretildiği ancak “neyin güzel” olduğu konusunda farklı bir yaklaşım oluşturulduğu görülmektedir. Onur Yaprak’ın “özünde iyi görünmeyi demokratikleştiren, bunu herkes için mümkün ve ulaşılabilir hale

getirmeyi hedefleyen bir platformuz” (Pembecioğlu, 2015) cümlesi de bu durumu desteklemektedir. “İyi görünmek” halen hedeflenen bir durumken, marka amacını “bunun herkes için mümkün olmasını sağlamak” olarak belirlemektedir.

Kampanyada “iyi görünmenin yolunun” bir yandan “olduğun gibi olmak” ancak diğer yandan “kişisel bakımını gerçekleştirmek” olarak tanımlandığı görülmektedir. Kampanya manifestosunda, “bu benim en güzel, en bana bak halim (...) Kendime ayıracağım kısacık zaman yeter” ifadesiyle “en bana bak halime” ulaşmak için az da olsa bir çaba harcamam gerektiği söylenmektedir. Bu çabanın temel bakımla ilgili olduğu “gülüşüme bak, saçıma bak, tenime bak” cümlesinden anlaşılmaktadır. P&G’nin temel bakım ürünleri için gerçekleştirdiği bu kampanyada diş bakımı markası *Ipana*, Saç bakım markası olan *Pantane* ve *Gillette* markaları sıklıkla kullanılmaktadır. Dolayısıyla kampanyanın bir yandan postmodern kültür özelliklerini yeniden üretirken, diğer yandan örgüt lehine simgesel şiddet içeren mesajlar üretilmektedir. Onur Yaprak’ın röportajında belirttiği “kişisel bakımlarına özen göstererek iyi görünme ve özgüvenli olma” ifadeleri de bu durumu desteklemektedir.

Kampanyanın pazarlama iletişimi ayağında markaların daha ön planda olduğu görülmektedir. Kampanyanın başlamasından itibaren üniversite kampüslerine ziyaretler gerçekleştirerek etkinlikler düzenlemiştir. Bu etkinliklerde her marka için bir stant kurulmuş ve bu stantlarda üniversite öğrencilerinin “en bana bak” hallerinin oluşturulması için çalışılmıştır. Örneğin, *Ipana* için oluşturulan stantta “gülüşüme bak” ifadesinin gerçekleştirilmesi için gençlerin *Ipana* ile dişlerini fırçalayacakları musluklar yerleştirilmiştir. *Pantane* için oluşturulan stantta “saçlarıma bak” için,

saçlarını Pantane şampuanla yıkadıktan sonra, kuaförler yardımıyla saçları şekillendirilmiştir. Gillette standında “tenime bak” ifadesi için gençlerin tıraş olabilecekleri lavabolar bulunmaktadır. Kurulan bu alana, “deneyim alanı” adı verilmiştir. Deneyim alanından “en bana bak” halleriyle çıkan gençlerin fotoğrafları da Mehmet Turgut tarafından çekilerek “en bana bak halim” başlığıyla kampanyanın sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılmıştır.

Yıldız (2013a: 158) “ben önemliyim” duygusunun “ben sadece kendi bedenim için bir şeyler değiştirebilirim” ile birlikte yaşadığını ve reklam dünyasının da devamlı tekrar ettiği “sen kralsın” lütfunun yalnızca beden konusunda gerçek olduğunu belirtmektedir. Kampanyada “kendim olma”, “bana bakılmasını sağlama”nın beden ve bedenın güzelliğı ile ilgili olduğı görölmektedir. Kampanyanın sosyal medya hesaplarında “ben böyle güzelim! Gülüşümle, saçım la tenimle...”¹⁰³, “İyi görünmek için kendime ayıracağım kısacık zaman yeter”¹⁰⁴, “saçıma, tenime bak. Yani bana bak”¹⁰⁵ gibi mesajların sıkça paylaşıldığı görölmektedir.

Dolayısıyla “ben olmak” bedenim, saçım, tenim ve gülüşümle ilgilidir. Baudrillard bu durumu postmodern kültürde bedenın önem kazanması çerçevesinde açıklamaktadır. Ona göre, “eskiden bedeni sarmalayan ruh idiyse, günümüzde ruhu sarmalayan çıplaklığın patlaması olarak ten değil, prestij giysisi, gösterge ve moda göstergesi olarak ten”dir (Baudrillard, 2008: 164). Beden özgürleşmesi, “kendin ol” mottosuyla yayılırken, bu durumun aynı zamanda postmodern tüketim kültürünün de

¹⁰³ P&G resmi Twitter hesabı, 26 Ocak 2015.

¹⁰⁴ P&G resmi Twitter hesabı, 9 Şubat 2015

¹⁰⁵ P&G resmi Twitter hesabı, 4 Ağustos 2015

bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Baudrillard, özgürleşme ve kendini tamamlama sistemi olarak bir narsistik kuşatmanın yaşandığını söylemekte ve bunun etkili, rekabetçi, ekonomik tipte bir yatırım olduğunu belirtmektedir. Ona göre, beden kapitalist amaçlara bağlı olan bir yatırım haline dönüşmektedir (Baudrillard, 2008: 166).

15 Ocak 2016'da kampanya için “bana bak salon”¹⁰⁶ adıyla bir youtube kanalı açılmıştır. Youtube kanalında ünlü vloggerlar¹⁰⁷ kullanılmıştır. Açılan bu kanalda vloggerların *banabak* kapsamında gençlere önerilerde bulunduğu görülmektedir. Kanalda bir yandan görünüşe dair yani güzellikle ilgili öneriler verilirken, diğer yandan nasıl “havalı” olunacağına dair yorumlarda bulunmaktadır. Örneğin, saç ve makyaj önerileri verilirken genellikle konseptlerin “çabasız havalı görünmek” ve “stili saça yansıtmak” gibi konular üzerine odaklandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, hangi durumlarda “ne giyilmesi” gerektiğini anlatan bir vlogger da bulunmaktadır. Bu öneriler verilirken P&G ürünlerinin de tanıtımları yapılmaktadır. Kanalin odaklandığı bir diğer konu ise “nasıl davranılması” gerektiğiyle ilgilidir. “Kasmadan havalı muhabbetler etme”, “kasmadan havalı olma” gibi konularda vloggerlar tarafından öneriler verilmektedir. Bu kapsamda fazla uğraşılmadan nasıl havalı olunacağı, karşı cinsle nasıl konuşulması gerektiğiyle ilgili yorumlar yapılmaktadır. Örneğin, “Uğraşmıyoruz çünkü doğuştan havalıyız” mesajının nasıl verileceği anlatılmaktadır.

¹⁰⁶ **Bana Bak Salon**, <https://www.youtube.com/channel/UC1EJFECIsdG0BcOCLsZ8Afg> , Erişim tarihi: 13.01.2018.

¹⁰⁷ Önder Tiryaki, Aslı Özdel, Burcu Bakdur, Nil Ertürk, Can Çelikay ve Enes Batur.

Bu durumun kampanyanın ana mesajıyla bir karşıtlık içerisinde olduğu görülmektedir. “Ben nasılsam, böyle güzelim”, “olduğum gibi iyiyim”, “kim olduğumu göstermek için sana, ihtiyacım yok bana anlatılanlara” gibi mesajların üzerine odaklanan kampanya “sen sen olduğun için güzelsin”, “en bana bak halin en doğal halin” derken, diğer yandan “en bana bak hale ulaşmak” için neler yapılması gerektiğini açtığı Youtube kanalında vloggerlar üzerinden anlatmaktadır. Dolayısıyla, kampanyada dayatılan güzellik kalıplarına gerçek bir karşı çıkış olmadığı, bir karşı çıkış var-mış gibi yapıldığı görülmektedir. Youtube kanalında verilen önerilerde P&G’nin markaları görünmekte ve doğrudan olmasa bile bu ürünler kullanılarak havalı olunacağı mesajı tekrarlanmaktadır.

11 Nisan 2017 tarihinde de bir konferans serisi olan “Kuralları Baştan Yaz” etkinliği gerçekleştirilmiştir. Etkinliğin sunuculuğunu Ayşe Arman yaparken, konuşmacılar Judith Lieberman¹⁰⁸, Duygu Kayaman¹⁰⁹, Şebnem Burcuoğlu¹¹⁰ ve Aslı Şafak¹¹¹ olmuştur. Bu etkinlikte, P&G’nin Orkid markası daha görünür bir şekilde yer almaktadır. Üniversitelerde gerçekleştirilen etkinliğin videoları kampanyanın Facebook ve Twitter sayfaları üzerinden paylaşılmıştır. Etkinliğin

¹⁰⁸ Kariyerine bir Büyükelçilik’te kültür ateseliği yaparak başlayan Lieberman, kariyerinde büyük bir dönüşüm gerçekleştirerek “masal anlatıcılığı” konusunda uzmanlaşmıştır ve bu alanda çalışmaktadır. Doğaçlama teknikleri, ses, Hint hikâyeciliği, çocuklar için hikâye anlatıcılığı gibi farklı konularda çalışmaktadır (Tali, 2013).

¹⁰⁹ MIT Technology Review dergisinin düzenlediği “3 Yaş Altı Yenilikçiler” yarışmasında, “Hayal Ortağım” projesiyle “Yılın Sosyal Yenilikçisi” ödülünü almıştır. Görme engelli olan Duygu Kayaman bu projesiyle görme engellilerin gazetelere, kitaplara, dergilere ve bazı servislere ücretsiz olarak ulaşmasını sağlamıştır. Daha sonra Microsoft’ta çalışmaya başlamıştır (Arman, 2014).

¹¹⁰ Uluslararası ilişkiler bölümünden mezun olan ve uzun yıllar kurumsal iletişim alanında çalışan Şebnem Burcuoğlu kariyerinde bir değişiklik yaparak yazarlık kariyerine başlamıştır. İlk kitabı olan “Kocan kadar konuş” ile büyük bir başarı yakalamıştır. <http://www.milliyet.com.tr/sebnem-burcuoglu-kimdir--magazin-2031378/>

¹¹¹ Gazeteci Aslı Şafak, ekonomi mezunudur. Uzun yıllar Ankara’da muhabirlik yapan, haber programları hazırlayan ve sunan Şafak, ülke yönetiminde olanlarla önemli röportajlar gerçekleştirmiştir. Kariyerine gazeteci, televizyoncu ve konuşmacı olarak devam etmektedir. “Bana bana hep bana” kitabının yazarıdır. <https://www.brandweekistanbul.com/speakers/asli-safak-2/>

temel mesajı “kuralları yıkmaktır” ve bu nedenle “kuralları yıkan” kadınlar konuşmacı olarak seçilmiştir. Aslı Şafak ve Judith Lieberman’ın konuşmalarında verilen bazı mesajların da postmodern kültürü yeniden üreten söylemler içerdiği görülmektedir.

Aslı Şafak konuşmasında şu ifadeleri kullanmıştır:

“Ruh bir şey istiyor. Kabımıza, bu bedene sığamıyoruz... Anladım ki başarılı olan, görünen, sahnede olan ne varsa hepsini olmak istiyorum. Demek ki ruh bunu istiyor... Eminim çoğunuzun ruhu da bunu istiyor. Görülmek istiyor. Mutlaka ruhlarınız görülmek istiyor. Buna engel yok görünür olabilirsiniz”

Bu ifadelerde de kampanyanın ana mesajı olan “bana bak”ın farklı bir biçimde ifade edildiği görülmektedir. Postmodern kültürde “görmenin” yükselmesiyle birlikte “görünür olmak” büyük bir önem kazanmaktadır. Postmodern sanatın en önemli temsilcilerinden biri olan Andy Warhol’un “bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak” cümlesi de bu durumun altını çizmektedir.

Benzer şekilde “farklı olma” vurgusunun da yapıldığı görülmektedir. Aslı Şafak konuşmasında “ama şu birbirine benzeme hikâyesi var ya” diyerek kadınlar üzerindeki sarışın olma ve dudak estetiğini eleştirerek, sahnede olmak başka bir ifadeyle “görünür olmak” için farklı olunması gerektiğinin altını çizmektedir.

Judith Lieberman’ın konuşmasında, “akla” karşı “duyguları” ön plana çıktığı görülmektedir. Postmodern kültürün en başat özelliği “akla” karşı çıkarak duyguların önemini vurgulamasıdır. Lieberman konuşmasında bunu şu cümlelerle açıklamaktadır:

“İki tane yol var: bizim kafamız var, bir de gönül var. Kafa plan yapar. Onu çok iyi yapıyor. Peki, gönül plan yapmıyor mu? Yapıyor. Bir plan yapıyor ama farklı bir şekilde onu seziyoruz. Gönül sizinle nasıl konuşuyor biliyor musunuz? Keyif vererek. Sana keyif veren her şey gönlünün sana ‘hadi gel, benimle oyna’ dediği anlar... Ben herkes gibi kafa dinlemeye teşvik edilmişim ve dinlemişim... Belki çok iyi bir planınız var şu an, ona göre okuyorsunuz ve mezun olacaksınız... Belki de göreceksiniz ki ‘meğer bu değilmiş’ ve bu kafa için çok küçük bir haber çünkü kafa tek bir plan yapıyor. Bunu yapacağız, bunu yapıyoruz ve geldiğimiz zaman harika olacak. Harika olmayınca *error error error*. O zaman gönül devreye giriyor... doğaçlamanın ilk kuralı teklifleri kabul etmek. Bana ODTÜ’den öğretim üyesi olma teklifi geldi. Plan yok. Kabul ettim. Orada 7 sene boyunca yazı üzerine parlak öğrencilerle çalıştım. Sokağımda bir seramik atölyesi vardı. Bu bir teklif, hayat diyor ki ‘hadi gel benimle oyna’, ‘keyifli geliyorsa atla’... Kendi yolunu sen çiz.”

Bu konuşmada “aklın” her zaman doğru yolu göstermeyebileceği, “gönül” olarak tanımlanan duyguların sesinin dinlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Buna ek olarak hem konuşmanın genelinde hem de yukarıda alıntılanan paragrafta “keyif” sözcüğünün ön plana çıkarıldığı görülmektedir. “Gönül”ün “keyif aldığı” şeylere yönelinmesi gerektiği temel fikirlerden biridir. Bu durum postmodern kültürde bireyin mutlu olmak ve haz almak zorunda olan bir kişi olduğu fikrini yeniden üretmektedir. Baudrillard’a (2008: 93) göre, birey artık “haz olmak zorunda olan şey” olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan hayat da bir “oyun” olarak ele alınmaktadır. Bauman (2000a: 242-243) benzer bir ifadeyle postmodern dünyada hayatın bir “tiyatro sahnesi”ne benzediğini belirtmiştir. Ona göre, yaşam bir tiyatro oyunu gibi ele alındığında artık düzeltilemeyecek, geri döndürülemeyecek bir şey, kesin kurallar yoktur. Böylece ilişkiler hiç sona ermeyi bitip tükenmek bilmeyen bir prova olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, bir geçicilik ve bağısızlık duygusu

oluşturmaktadır. Bu oyun içinde keyifli olan yolu seçmenin öneminin vurgulandığı konuşmada da postmodern kültürün yansıması görülmektedir.

Sonuç olarak, kampanyada hem postmodern kültürün hem de postmodern bireyin özelliklerini vurgulayan mesajların tekrarlandığı ve (yeniden) üretildiği görülmektedir. Postmodern bireyin postmodern kültürle doğrudan bağlantılı olduğunun da vurgulanması önemlidir. Debord'un (2006) "insanlar babalarından çok, yaşadıkları döneme benzerler" sözünden yola çıkarak, postmodern bireyin dönemin özellikleri kapsamında hem bu özellikleri belirleyen hem de onlardan etkilenen birey olduğu kabul edilmektedir. Funk'a göre,

"Postmodern karakter yöneliminin betimlenmesi için en önemli ipuçlarını sunan ortamlar zaten postmodern hayat tarzının propagandasının yapıldığı ve kurgulandığı ortamlardır: eğlence ve boş zaman endüstrisinin teşhir ettiği yaşam dünyaları, reklamlar, eğilim ve gelecek araştırmaları, ortam ve tüketim araştırmaları, başarılı işletmelerin pazarlama stratejileri, kendini postmodern yaşam tarzına kaptırmış olan yayın organları ve medya" (2013: 15).

Funk'ın sıraladığı alanların yanı sıra, halkla ilişkilerin de benzer bir işleve sahip olduğu görülmektedir.

2.2.6. Banksy’i Çal (Art Series Hotels)

Kampanyanın Gerçekleştiği Ülke/Ülkeler	Avusturalya
Kampanya Yılı	2011
Kampanyayı Gerçekleştiren Ajans/Ajanslar	Nakedd Communications
Kampanya Söylemlerinin İçerdiği/İncelenen Postmodern Kültür Özellikleri	Deneyim Oyunculuk Post-turist Rol

Banksy’i Çal halkla ilişkiler kampanyası, 2011 yılında Art Series Hotels grubu tarafından Avusturalya’da gerçekleştirilmiştir. İletişim ajansı olan Naked Communications tarafından gerçekleştirilen kampanya 2012 Cannes ödülleri Halkla İlişkiler kategorisinde Altın ödül almaya hak kazanmıştır. Art Series Hotel Avusturalya, Melbourne’da bulunan lüks ve sanat konseptli bir otel zinciridir. Üç otelden oluşan zincirde her otelin bir teması bulunmakta ve otellerde Avusturyalı ünlü sanatçıların eserleri sergilenmektedir.¹¹²

Otel zinciri 2011 yılında durgun geçen bir yaz sezonundan sonra zor bir dönem geçirmektedir. Dolayısıyla otelin insanları Melbourne’a gelmeleri için eylem geçirerek bir oda ayırtmasını sağlayacak bir fikre ihtiyacı olmuştur.¹¹³ Bu nedenle

¹¹² **Steal Banksy**, <https://www.coloribus.com/es/adsarchive/casestudy/art-series-hotels-steal-banksy-4-15525855/> , Erişim tarihi: 19.03.2018.

¹¹³ **Art Series Hotels Steal Banksy**, (video), <https://nakedcomms.com/work/steal-banksy-australia/> Erişim tarihi: 01.04.2018.

gerçekleştirilen ve 80.000 dolar bütçeyle hazırlanan kampanyanın ana hedefi “otel zincirine dikkat çekmek ve farkındalık artırmak” olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁴

Kampanyanın amacı çağdaş, havalı ve sanatsal kavramları çerçevesinde otel zinciri ile ilgili tartışma ortamı oluşturmak olarak belirlenmiştir. Kampanya “Kötü adamlar, iyi adamların hayalini kurdukları şeyleri yapar” (*Bad man do what good man dream*) atasözünden yola çıkmıştır. Bu atasözü otel endüstrisine ve sanat dünyasına uyarlanmıştır. Böylece ortaya “ ‘Banksy’yi Çal’: Gece otelde kal. Sanat eserini çal” fikri çıkmıştır.¹¹⁵ Bu kampanyanın Melbourne’da gerçekleşmesi özellikle anlamlıdır çünkü Melbourne’un sanat hırsızlığıyla ilgili uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Burası orijinal bir Picasso eserin çalındığı tek bölgedir.¹¹⁶ Naked Communications’ın açıklamasına göre, kampanyayla gerçekleştirilmek istenen “hem bu gerçekle bağlantı kurmak hem de insan güdülerinin karanlık tarafını ortaya çıkarmaktır.”¹¹⁷

Kampanyada otelde kalanlardan ünlü bir sokak sanatçısı olan Banksy’nin, yaklaşık 15.000 dolar değerindeki tablosunu çalmaları istenmektedir. Eğer otel misafirleri yakalanmadan tabloyu çalabilirse, tablo onlarda kalacağı söylenmiştir. Aksi takdirde, tablo otelde bulunan yerine yeniden asılacaktır. Kampanya süresince tablo, üç otel arasında yer değiştirmiş ve tablonun hangi otelde olduğuyla ilgili ipuçları otelin sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılmıştır.

¹¹⁴ **Steal Banksy**, <https://www.coloribus.com/es/adsarchive/casestudy/art-series-hotels-steal-banksy-4-15525855/>, Erişim tarihi: 19.03.2018.

¹¹⁵ A.g.e.

¹¹⁶ <https://www.creamglobal.com/17798/29142/banksy-hotel-heist>, Erişim tarihi: 04.01.2018.

¹¹⁷ **Art Series Hotels Steal Banksy**, (video), <https://nakedcomms.com/work/steal-banksy-australia/>, Erişim tarihi: 01.04.2018.

Kampanya tanıtımı için gerçekleştirilen lansmanda avukatlar tarafından “oyunun” kuralları açıklanmıştır. Aynı zamanda “iyi bir sanat soygunun” nasıl olması gerektiği anlatılmıştır. Örneğin, “Cool olun. Sanat hırsızları her zaman havalıdır”, “*Oceans 11* şakaları tolare edilemez” gibi ifadeler kullanılmıştır. Sanat eserine bir izleme cihazı takıldığı belirtilmiş ve bu şekilde başarılı hırsızla iletişime geçileceği açıklanmıştır.¹¹⁸

Kampanya lansmanından sonra bir medya çağrısının gerçekleştirildiği, birkaç gazetecinin kendi hırsızlık deneyimlerini gerçekleştirmek ve bu girişimleri yazmaları için otele davet edildiği görülmektedir. Kampanyaya yönelik ilginin devam etmesi için otelin sosyal medya hesapları üzerinden tablonun hangi otelde olabileceğini gösteren ipuçları paylaşılmış, başarısız hırsızlık girişimleri otelde bulunan gizli kameralar tarafından kaydedilmiş ve aralarından seçilen girişimler otelin sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılmıştır. Aralarında ünlü tenisçi Serena Williams’ın da bulunduğu ünlüler tabloyu çalma girişiminde bulunmuş ve kendi girişimleriyle ilgili tweetler paylaşmışlardır.¹¹⁹

Kampanyanın büyük bir başarı elde ettiği görülmektedir. Avusturalya medyasının yanı sıra, *CNN*, *LA Times* ve *New York Observer* da dâhil olmak üzere dünya medyasının dikkatini çekmiştir. Kampanya sonrasında Art Series Hotels daha önce hiç olmadığı kadar göz önünde olmuş, kampanyanın hikâyesi hem çevrim içi yayınlarla hem radyoyla, hem de bloglarla geniş bir kitleye ulaşmıştır. Sosyal medyada 3.083 kez etiketlenmiş (*mention*), otelin Web sayfasına ziyaret sayısı %112

¹¹⁸ **Steal Banksy**, <https://www.coloribus.com/es/adsarchive/casestudy/art-series-hotels-steal-banksy-4-15525855/>, Erişim tarihi: 19.03.2018.

¹¹⁹ A.g.e.

artış göstermiştir¹²⁰. Art Series Otel grubunun CEO'su Will Deague, bu kampanyanın otelin tanınmasına ve hedef kitleyle buluşmasında büyük bir etkisi olduğunu söylemiştir.¹²¹

Bir “oyun” olarak kurgulanan kampanyanın postmodern kültürün özelliklerinden hem etkilendiği hem de (yeniden) ürettiği görülmektedir. Öncelikle “oyun” kavramı postmodern kültürle doğrudan ilişkilidir. Blanchot, postmodernizmde gerçeğin kaybedilip, oyunun gerçek kabul edildiğini söylemektedir (akt., Sayak, 2016: 239). John Urry'e (2005: 12) göre ise, oyunculuk postmodern kültürün önemli bir özelliğidir. Literatürde bu kavramın postmodernizmle birlikte özellikle turizm sektöründe, büyük bir önem kazandığı görülmektedir. Hazal Akkaya ve Efe Usman (2011: 71), postmodernizmde “gerçek diye bir şey yoktur, geriye kalan tek şey oyundur” anlayışının turizmi doğrudan etkilediğini savunmaktadırlar. Onlara göre, bu mantık bütün turizm sektörünü etkileyerek temalı otellerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda turizmi bir “oyun alanı” haline getirmektedir. Kampanyada da, otelde konuklayanların “bir sanat hırsızı” olarak davranmaları, bu rolü oynamaları istenmektedir.

Aynı zamanda postmodern kültür, ilk kez Feifer'ın 1985 yılında ortaya attığı “post-turist” olarak tanımlanan yeni bir turist kitlesini ortaya çıkarmaktadır. Urry'e göre, post-turistler otantik olmayandan hoşlanan insanlardır, oyunların çokluğundan keyif almaktadırlar. Ona göre, bu kişiler otantik bir balıkçı köyünün turizm geliri olmadan var olmayacağını farkındadırlar. Bunu yalnızca oynanacak bir oyun olarak

¹²⁰ A.g.e.

¹²¹ Art Series Hotels Invites Punters to “Stay The Night. Steal The Art.” In New Naked Campaign, <http://www.campaignbrief.com/2011/12/art-series-hotels-invites-punt.html>, Erişim tarihi: 12.02.2018.

görürler (Urry, 2015: 210). Urry (2005: 12, 90-93) Fieffer'den aktararak post-turistin üç özelliği olduğunu belirtmiştir. Öncelikle post-turistin seyahat etmesinin nedeni turistik nesneleri görmek değildir. Bu kişilerin turistik nesneleri görmeleri için evlerinde ayrılmaları gerekmemektedir. Televizyon, video ve internet dolayısıyla her türlü mekânı gezebilmektedirler. İkinci olarak, post-turist değişimin farkındadır ve seçenek bolluğundan keyif almaktadır. Bu kişiler “yüksek kültür” sınırlamalarından kurtulmuştur. Örneğin, *Eiffel* kulesinin kopyasından, gerçeğinden daha çok keyif alabilirler. Üçüncü olarak, dünyayı bir sahne olarak görmekte ve oynanan oyunların çokluğundan keyif almaktadırlar. Orijinal bir turist deneyimi olmadığını düşündükleri için her deneyimde, yeni bir oyun ve yeni bir gösteri almak istemektedirler.

Bu açıklamalardan yola çıkarak kampanya kapsamında hem post-turistin özelliklerinden etkilenecek, bu kişilere yönelik bir kampanya hazırlandığı hem de “oyunculuk”, “yüksek kültür sınırlamalarının olmaması”, “kopya” gibi kavramların yeniden üretildiği görülmektedir. Kampanyanın kendisi bir “oyun” ve “rol oynama”dan oluşmaktadır ve çalınması istenen tablo “yüksek kültür”e karşı ve eleştirel bir sokak sanatçısı olan Banksy'nin eseridir.

Banksy gerçekte kim olduğu bilinmeyen ve “anarşist ruhu”¹²² olarak tanımlanan İngiliz bir grafiti sanatçısıdır. İlk defa 1990'lı yıllarda Bristol'da spreyle sokağa resimler çizen Banksy, 2004 yılında *Webby Awards* tarafından yılın insanı seçilecek (Kandolu, 2016) kadar önemli ve tanınmış hale gelmiştir. Bazıların onun

¹²² Banksy'nin Kimliği Hakkında Yeni İddia (Robert Del Naja), 24.06.2017, <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/banksynin-kimligi-hakkinda-yeni-iddia-robert-del-naja,W157HvkDAEeEHbLCUQ0omw/cU48XukagEOIzIzR6ucLQg>, Erişim tarihi: 11.03.2018

modern çağın Da Vinci'si olduğunu söylemektedir. Ayrıca 2010'da *Times*'ın içinde Obama ve Steve Jobs'un da bulunduğu "Dünyanın en önemli 100 kişisi" listesine girmiştir (Çapa, 2016). Hakkında tek bilinen İngiliz olduğudur. Resimlerinde ve çizimlerinde hükümete, popüler kültüre ve sisteme yönelik eleştiriler bulunmaktadır. Ancak buna rağmen, eleştirdiği kesim Banksy'nin eserlerini satın almak için milyon dolarlar ödemektedir. Satılan eserlerden kazanılan paranın Banksy'ye ulaşip ulaşmadığıysa bilinmemektedir. Banksy'nin 12 yıllık arkadaşı olduğu iddia edilen Steve Lazarides, "kendisini gizlemesinin nedeni aslında bir pazarlama etkinliği değil, herkes öyle sanıyor ancak o kimliklere takılmanın anlamsız olduğunu savunuyor"¹²³ diyerek Banksy'nin kimliklerin önemsizliği hakkındaki fikirlerini açıklamıştır. Dolayısıyla çalınması için Banksy'nin tablosunun seçilmesi de kampanya için anlamlıdır. Banksy'nin kendisi incelendiğinde "postmodern" bir durum olduğu görülmektedir. Banksy'nin yapıtları aracılığıyla "ağır" bir şekilde eleştirdiği kitle, Banksy'nin resimlerini çok büyük miktarlar karşılığında satın almaktadır. Bu paranın kendisine ulaşip ulaşmadığı bilinmese de, bu durumun karşıt durumların birlikteliğine gönderme yaptığını söylemek mümkündür.

Kampanyada "deneyim" kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Hedef kitleden "deneyim"ın bir parçası olmaları istenmektedir. Batı'ya (2017: 3-23) göre, son dönemde markalar tüketicileri kendi istekleriyle iletişim sürecine sokmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin aktif olduğu, sembolleri ve imajları hem tükettikleri hem de ürettikleri bir dönem yaşanmaktadır. Bu durum "deneyim" kavramının önem kazanmasına neden olmaktadır. Kampanyada bireylerin "hırsız rolü" yaparak bir

¹²³ Kimliği Ortaya Çıkan Grafiti Sanatçısı Banksy, <http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/1549368-kimligi-ortaya-cikan-grafiti-sanatcisi-banksy>, Erişim tarihi: 11.03.2018.

çeşit “hırsızlık deneyimi” yaşadıkları ve bu konuda cesaretlendirildikleri görülmektedir. Burada gerçek bir hırsızlık olayı yaşanmamaktadır. Hırsızlık ya da hırsızlığa girişim nedeniyle kimse tutuklanmamaktadır. Ancak bir “oyun” ile aynı duyguların simule edildiği görülmektedir.

20 Aralık 2011’de Banksy’nin tablosu Maura Tuohy ve Megan Aney tarafından otelden çalınmıştır. Bu kişiler tabloyu diğer otele taşımak için ajans tarafından yollandıklarını söylemişlerdir. Yarışmada görevli olan herkesin ismini ve görevini önceden öğrendikleri için, otel personeli görevli olduklarını düşünerek tabloyu teslim etmiştir. Kampanyanın gördüğü ilgi nedeniyle ikinci bir Banksy tablosunun da çalınmak üzere asıldığı otelin sosyal medya hesapları üzerinden duyurulmuştur.¹²⁴ Ancak ikinci tabloyu başarıyla çalabilen olmamıştır.

2.2.7. İmkânsız İmza Günü (Bol.com)

Kampanyanın Gerçekleştiği Ülke/Ülkeler	Belçika
Kampanya Yılı	2016
Kampanyayı Gerçekleştiren Ajans/Ajanslar	DDB Brüksel Lewis
Kampanya Söylemlerinin İçerdiği/İncelenen Postmodern Kültür Özellikleri	Gerçek anlayışı Hipergerçeklik/ Simülasyon

¹²⁴ Art Series Hotels resmi Twitter hesabı, 20 Aralık 2011.

Belçika’da bir online kitap mağazası olan www.bol.com’ “İmkânsız İmza Günü” kampanyası 2016’da reklam şirketi DDB Brüksel ve halkla ilişkiler, pazarlama ve dijital iletişim ajansı Lewis tarafından gerçekleştirilmiştir. Kampanya 2017 Cannes Lions ödülleriinde halkla ilişkiler dalında altın ödöl almıştır.

Kampanya 2016’da gerçekleşen *Antwrep* kitap fuarında gerçekleştirilen bir “imza günü” ve bunun öncesinde planlanan iletişim çalışmalarına dayanmaktadır. *Antwrep* kitap fuarı Belçika’daki en popüler ve en çok konuşulan etkinliklerden biridir. Bu fuara 10 günde 150.000’de fazla ziyaretçi katılmaktadır. Yayıncılar ve kitabevlerinin stantlar açarak katıldığı etkinlik, giderek artan şekilde yazarlardan imza almak için bir yarış olarak görölmeye başlanmıştır. Ziyaretçilerin bu etkinliğe katılmalarının en önemli nedeni “kitap imzalatmak”tır. Belçika’nın en popüler *online* kitapçılarından biri olan www.bol.com bu kampanyayı gerçekleştirme amacını “amacı geleneksel kitap perakendecileri ve yayıncılarının tanıtımı olan ve doğrudan onları hedefleyen bir etkinlikte *buzz* yaratmak” olarak tanımlamaktadır.¹²⁵

Bol.com, kampanyayı hem yenilikçi karakterini ortaya çıkarmak hem de Paul Van Ositaijen ile kendi kimliğini bağlantılandırmak ve şairin en popüler kitabı olan *Music Hall*’un 100.yaşını kutlamak için gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Kampanyada Belçika’da çok sevilen ve 1928 yılında ölmüş olan Paul Van Ostaijen teknolojinin yardımıyla kitap imzalama oturumu için hayata döndürölmüştür. Bunun için yazarın el yazısı detaylı bir şekilde incelenerek, yeniden üretilmiş ve kullanılabilir bir *font*’a dönüştürölmüştür. Bir robot kol oluşturulmuş, Van

¹²⁵ **The Impossible Signing Session**, <https://www.coloribus.com/adsarchive/online-directmarketing-casestudy/unknownadvertiser-the-impossible-signing-session-image-16616365-22519965/>, Erişim tarihi: 18.03.2018.

Ostaijen'in el yazısını ve imzasını mükemmel bir şekilde kopyalayana kadar üç ay boyunca ayarlanmış ve programlanmıştır. Böylece Paul Van Ostaijen, tam 100 yıl önce yayınlanan *Music Hall* kitabının yeni basımını 100 yıl sonra imzalayabilmiştir.¹²⁶

Kitap fuarından önce Belçika basının dikkatini çekmek için önemli gazetecilere Paul Von Ostaijen tarafından imzalanmış bir kitap kopyası göndermiş ve kişisel bir mesajla birlikte gazeteciler ilk imza robotunu keşfetmeleri için davet edilmiştir. Kitap fuarında kampanyayı açıklayan bir basın açıklaması gerçekleştirildiği ve röportajlar verildiği görülmektedir. Fuardan sonra, sonuçlarla birlikte yeni bir basın açıklaması gerçekleştirilmiştir.¹²⁷

Kampanyanın büyük bir başarı elde ettiği görülmektedir. Kampanya, tüm önemli Belçika televizyon ve radyo kanallarında en çok izlenen saatlerde haber olmuştur.¹²⁸ Bol.com ile ilgili farkındalığın %5 ve satışların %40 oranında arttığı görülmektedir. Paul Van Ostaijen ise, *Antwrep* kitap fuarında en fazla imza atan yazar olmuştur.¹²⁹

Bol.com kampanya tanıtımı için hazırlamış olduğu videoda kampanyayı şu ifadelerde anlatmaktadır:

“Kitabı imzalatmanın büyüğü bir tarafı vardır. Kalemin bir hareketiyle, sizin kitabınız eşsiz (*unique*) olur. Peki, artık aramızda olmayan bütün o yazarlar ne olacak? Ya biz onların hâlâ imzasını alabiliyorsak? Flaman şair Von Ostaijen (1896-1928) tarihi bir imza günü

¹²⁶ A.g.e.

¹²⁷ A.g.e.

¹²⁸ **The Impossible Signing Session**, <https://www.coloribus.com/adsarchive/online-directmarketing-casestudy/unknownadvertiser-the-impossible-signing-session-image-16616365-22519965/>, Erişim tarihi: 18.03.2018.

¹²⁹ MediaCAT Tv, **Cannes Lions 2017: The Impossible Signing Session**, (video), <https://vimeo.com/223580030>, Erişim tarihi: 18.03.2018.

için hayata döndürüldü. Böylece, tam 100 yıl önce yayınlanmış olan *Music Hall* başyapıtını kendisi imzalayabildi. Hatta Paul kişisel mesajlar yazarak bunu okuyucuları için daha özel hale getirdi. Bunu gerçekleştirmek için Von Ostaijen'in imzasını ve el yazısının kibar hareketlerini kusursuz bir şekilde yeniden üretecek, normalde medikal amaçlarla kullanılan bir robot kol gerekiyordu. Sonuçta, ilk imzalı kopyaları alan Von Ostaijen uzmanlarını ve gazetecileri etkiledi. İmkânsız imza günü *Antwrep* kitap fuarında gerçekleştirildi. Robot Paul (*Paul the robot*) 12 gün boyunca kitap imzaladı ve yalnız da değildi. Orada bulunamayan ünlü 7 yazar da kendi el yazılarının dijitalleşmesini kabul etti. Ziyaretçiler kendi 'edebiyat kahramanlarından' kişisel mesajlar alabildikleri için çok mutlu oldu.”¹³⁰

Kampanya kapsamında yalnızca Paul Von Ostaijen'in değil, onunla birlikte kendi alanlarında ünlü olan yazarlardan Nicci French, Paula Hawkins, Andy Griffiths, David Baldacci, David Lagercrantz ve Robert Harris'in de imzaları kopyalanmıştır (Lewis, 2017). Bu yazarların Ostaijen'den farkı, halen hayatta olmalarıdır. Bu yazarlar, imza gününde *Antwrep* kitap fuarında bulunamayan ancak yazılarının “robotik kol” tarafından taklit edilmesini kabul eden kişilerdir. Dolayısıyla “robotik kol” 7 farklı yazarın imzasını ve el yazısını yeniden üretmiştir.

Kampanya tanıtımında, “edebiyat kahramanınız” ölmüş olsa bile, kalemin bir hareketiyle “eşsiz” hale gelen imzalı kitaba sahip olunabileceği vurgulanmaktadır. Bu durum postmodern kültürde “eşsiz” olanın nasıl değerlendirildiğini sorusunu, gerçeklik anlayışını, hipergerçeklik ve simülasyon kavramlarının tartışılmasını gerektirmektedir.

Postmodern kültürün en ayırt edici özelliklerinden biri modernitedeki “gerçek” anlayışının dönüşmesidir. Kopyalar gerçekten, daha gerçek hale gelmeye başlamaktadır. Baudrillard (2014: 25), bu durumu simülasyon kavramıyla açıklarken,

¹³⁰ A.g.e.

Lascaux mağarası örneğini kullanmıştır. Fransa’da bulunan mağaranın ziyareti, mağarayı korumak amacıyla ziyarete kapatılmıştır. Ancak orijinalinin beş metre yanına birebir bir kopyası inşa edilmiş ve ziyarete açılmıştır. Gerçekle kopyası arasında hiçbir fark olmadığı için artık her ikisi de yapaylaşmıştır. Başka bir ifadeyle, artık gerçek mağaranın hangisi olduğunun bir önemi de bulunmamaktadır. Gerçekle kopya arasındaki fark silinmeye başlamaktadır.

Bu durumun yalnızca kültür ürünleri için geçerli olmadığını, bütün evrenin bu şekilde işlediğini vurgulayan Baudrillard (2014: 26) “her yerde tuhaf denilebilecek bir şekilde orijinaline benzeyen bir evrende yaşadığımızı”, şeylerin “harıl harıl kendi ikizlerini üretmeye çalıştıklarını” belirtmektedir. Ona göre bu durum,

“Ancak geleneklerin iddia ettiği gibi bunun anlamı şeylerin ortadan kalkacağı türünden bir sonuç değildir çünkü şeyler artık ölümsüz kılınmışlardır. Tıpkı ‘funeral homes’ın (cenaze işleriyle ilgilenen şirketler) ölüyü gömülmeden önce, makyajla, modelin yaşarkenki görünümünden daha doğal ve mütebessim hâle getirmeleri gibi.” (Baudrillard, 2014: 26).

Kampanyada benzer bir durumun “yeniden üretildiği” görülmektedir. Paul Van Ostaijen artık hayatta değildir ve bir imza gününe katılamaz. Ancak onun kopyası olarak üretilen “robotik kol”, onun yerine imza atmaktadır ve kampanya mesajlarında atılan bu imzanın tıpkı Van Ostaijen atmış gibi “eşsiz” olduğu vurgulanmaktadır. Aslında atılan imza da, kitabın içine yazılan notlar da gerçek değildir. Ancak buna rağmen en uzun sıra ve en çok imza “robotik kol”a aittir.

Bunun nedenini Baudrillard’ın (2014: 16, 40) “-mış gibi” yapmakla simülasyon arasındaki farkı açıkladığı ifadede bulmak mümkündür. Simülasyon, “-mış gibi”

yapmak anlamına gelmemektedir. “–mış gibi” yapmak gerçekliğe zarar vermemektedir çünkü gerçeklikle arasında her zaman –gizlenmeye çalışılsa da- bir fark bulunmaktadır. Ancak simülasyon gerçek, sahte ve düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır. Bu durumu gerçeğin “kusuruz bir cinayet” ile öldürülmesi olarak açıklayan Baudrillard, “gerçekliğin kopyalanması ve gerçeğin klonlanarak yok edilmesi yoluyla dünyanın hızlandırılmış bir şekilde çözüldüğünü” söylemektedir.

Kampanyada “simülasyon” olarak ortaya çıkan yalnızca robotik kolun attığı imzalar değildir. İmzanın yanı sıra, ziyaretçiler kendileri için yazarlar tarafından yazılmış gibi notlar da yazabilmektedir. Ziyaretçilerin kendilerine şöyle notlar yazdığı görülmektedir: “en sevdiğim okurum için”, “en sonunda seninle tanışabildiğimiz için çok mutluyum”, “uzun süre beklediğin için özür dilerim”¹³¹. Bu cümleler yazarlar tarafından değil, ziyaretçilerin kendileri tarafından ancak yazarların el yazısı ve imzasıyla yazılmıştır. Ziyaretçinin yazdığı, “en sevdiğim okurum için” notunda, Van Ostaijen aslında okuruyla hiç tanışmamıştır. Benzer şekilde, “en sonunda seninle tanışabildiğimiz için çok mutluyum” ifadesi göz önünde bulundurulduğunda, yazar ve okurun tanışmadığı bilinmektedir.

Robotik kol aracılığıyla yeni bir “gerçeklik” üretilmektedir ve bu gerçeklik göndereninden bağımsız olduğu görülmektedir. Simülasyon, “gerçeklikten yoksun bir gerçeklik durumu” (Batı, 2015: 94) olarak tanımlanmaktadır. Simülasyonda “aslın yerine göstergeleri konulmuş işlemsel bir gerçeklik”ten bahsedilmektedir. Kopyanın arkasında nesnel bir gerçeklik bulunmamaktadır (Batı, 2015: 94). Burada da kopya olarak değerlendirilebilecek robotik kolun arkasında “nesnel” bir gerçeklik

¹³¹ MediaCAT Tv, **Cannes Lions 2017: The Impossible Signing Session**, (video), <https://vimeo.com/223580030>, Erişim tarihi: 18.03.2018.

bulunmamakta, gerçek kişiler yerine onların göstergeleri olan robot yerleştirilmektedir. Yazarların yazılan mesajlarla hiçbir bağı bulunmamasına rağmen, ziyaretçilerin imzalı kitaplarında el yazıları bulunmaktadır. Adanır'a (2015) göre, simülasyon basitçe "olmayan bir şeyi var gibi göstermek" anlamına gelmektedir. Simülasyonda gerçeğin tüm göstergeleri bulunmaktadır ancak gerçeğin kendisi bulunmamaktadır. Kampanyada, yazarların el yazıları ve imzaları birebir taklit edilmektedir. Yani, gerçeğin tüm göstergeleri bulunmaktadır ancak yazarların imzaları ve yazdıkları notlar gerçek değildir.

Dikkat çeken başka bir nokta ise, Paul Von Ostaijen dışındaki diğer yazarların hayatta olmasıdır. Başka bir ifadeyle, kitap fuarına katılan ziyaretçiler, *Antwrep*'te olmasa bile başka bir platformda robotik kol ile el yazıları taklit edilen altı yazardan imza talep edebilecek konumdadır. Ancak imzaların robotik koldan alınması ve kendi kendilerine yazdıkları mesajlar tercih edilmiş gibi görünmektedir. Bu durum Von Ostaijen, yani onun simülasyonunun, bütün bir fuarda en çok imza alınan yazar olmasında da kendisini göstermektedir. Fuarda bulunan diğer yazarlardan imza alınabilecekken, bu yazarlar ile yüz yüze tanışma fırsatı bulunurken, Von Ostaijen'in simülasyonu tercih edilmiştir.

Postmodern kültürün temel özellikleri arasında sayılan simülasyon, başka bir ifadeyle "gerçeğe benzeyen gerçek" (Batı, 2015: 114) sonucunda "sanalın gerçek olmaya başladığı" (Batı, 2015: 94) bir durum oluşturmaktadır. Odabaşı (2012: 45-46), postmodernizmi tanımlarken, gerçeğin yerini imajların almaya başladığını belirtmektedir. Artık her şeyin sahtesi bulunmaktadır ve tercih edilenler kopyalardır. Buna örnek, olarak mağazalarda satılan orijinalinin benzeri saatler, parfümler,

giysiler ve çantaları göstermektedir. Kopyaların bu kadar güçlü sunulması aslını görme ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle, bireyler asıllarından çok, kopyalarla ilgilenmektedir. Kampanyanın da hem bu durumdan etkilendiği hem de postmodern kültürün gerçek ve simülasyon anlayışını (yeniden) ürettiği görülmektedir.

Diğer kampanyalarda olduğu gibi, bu kampanyada da “yeni ürün” oluşmaktadır. Bol.com, yalnızca bir online kitabevi olarak değil, yenilikçi, farklı, teknolojik bir örgüt olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.8. Carlsberg- Probably Tedx

Kampanyanın Gerçekleştiği Ülke/Ülkeler	Danimarka
Kampanya Yılı	2017
Kampanyayı Gerçekleştiren Ajans/Ajanslar	Happiness Brussels
Kampanya Söylemlerinin İçerdiği/İncelenen Postmodern Kültür Özellikleri	Simülasyon Belirsizlik Akla Karşı Duygu

Carlsberg’in “Muhtemelen TEDx” (*Probably TEDx*) halkla ilişkiler kampanyası 2017 yılında Happiness Brussels iletişim ajansı ortaklığında Danimarka’da gerçekleştirilmiştir. Kampanya Eurobest Halkla ilişkiler kategorisinde *Internal communications&employee engagement* dalında ödül kazanmış *events and stunts* dalında kısa listeye kalmıştır.

23 Ağustos 2017’te Kopenhag’ta bulunan Carlsberg Glyptotek’te Carlsberg’in 170 yılının kutlanması için düzenlenen etkinliklerden biri olarak “Belirsizliğe Güven” (*Trust Uncertainty*) temasıyla TEDx konuşmaları planlanmıştır. Beş konuşmadan oluşan TEDx konferansında, konuşmacılar varlığın belirsizliği, tahmin edilebilirliğin zorluğu, tesadüfün gücü ve güvensizlik başlıklarında konuşmalar gerçekleştirmiştir (Carlsberg Group, 2017). Carlsberg’in düzenlediği TEDx konferansında beşinci konuşmacı, Carlsberg’in kurucusu olan ve 130 yıl önce ölmüş olan J.C. Jacobsen olmuştur. Jacobsen hologram teknolojisi kullanılarak “Neden her soruya muhtemelen yanıtı verilmeli” başlıklı konuşmasını yapmış ve böylece ilk ölüm sonrası (*posthumous*) TEDx konuşması gerçekleştirilmiştir.

Kampanya sosyal medya üzerinden paylaşılan videolardan ve Kopenhag’da gerçekleştirilen Jacobsen’in konuşmasından oluşmaktadır. Kampanyayı yürüten ajans Hapiness Brussels amaçlarının “konuşulan bir fikir yaratmak” olduğunu belirtmektedir. Bira tüketicileri otantik markalara ilgi duyduğu için, uluslararası bira markalarının gerçekleştirdikleri kampanyalarda kendi geçmişlerine döndükleri görülmektedir. Ajans, amaçlarının ortalama bir “geçmiş zaman” kampanyasından daha çok konuşulacak bir kampanya yaratmak olduğunu belirtmektedir. Diğer kampanyaların “nostalji” üzerinde durduğu görülmüştür. Bu kampanyayı diğerlerinden ayırmak için markanın geçmişinin “geleceğe bakmak” için kullanılması amaçlanmıştır.¹³² Dolayısıyla, bir yandan Carlsberg’in kültürel mirası kullanıldığı, diğer yandan kurucusu olan Jacobsen’in felsefesinin bugün için kullanılabilir hale getirilmesinin amaçlandığı görülmektedir.

¹³² Carlsberg Probably TEDx, (video) <https://www.adforum.com/talent/41698162-geoffrey-hantson/work/34559159>, Erişim tarihi: 20.04.2017.

Kampanyayı oluşturan ajanstan Geoffrey Hantson kampanyayla ilgili verdiği bir röportajda, Jacobsen'in hayatını araştırmaya başladıklarında, onun bugünün saygı duyulan girişimcilerinin atası olduğunu gördüklerini söylemektedir. Jacobsen'in biraz Elon Musk, biraz Mark Zuckerberg, biraz Steve Jobs olduğunu belirtmektedir. Bilgilerini rakipleriyle paylaşan ve parasının %98'ini bilim için harcayan bir kişi olduğunu vurgulamaktadır. Hanston, markalar arasında insanların en çok dikkatini çekenlerin kurucularının felsefelerine dayananlar olduğunu söylemekte ve bu nedenle ben Carlsberg'in kurucusunun felsefesine dayanan hem de bugünle ilgili olan bir kampanya fikrinin oluşturulması üzerinde durduklarını anlatmaktadır.

Kampanya üzerine çalışılırken, "Jacobsen yaşıyor olsaydı, TEDx konuşması yapmak için çok uygun biri olurdu" fikrinin ortaya çıktığı anlatılmaktadır (Gwynn, 2017). Bu fikir geliştirilerek, daha etkili olması için Jacobsen'in TEDx konuşmasına davetini konu alan bir hikâye yazılmıştır. Bu hikâyeye göre Jacobsen, zamanda yolculuk yaparak TEDx konuşmasına katılmaktadır. Hikâyeyi anlatan video, etkinlikten önce etkinliğin duyurulması amacıyla Carlsberg'in sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılmıştır.

TEDx konuşmasının duyurulması için paylaşılan video¹³³ 1883'te Kopenhag'da geçmektedir. Videoda Jacobsen'in üzerinde TEDx logosu olan bir mektup aldığı ve bu mektupla konuşmaya davet edildiği görülmektedir. Aynı zamanda videoda, Jacobsen'in hayatındaki gerçek olaylara da yer verilmiştir: Bira fabrikasının yanması, oğluyla kavgaları, karısına olan sevgisi, arkadaşlarıyla ilişkisi. Bir taraftan da Jacobsen'in konuşma için hazırlık yaptığı ve hologramın hazırlandığı

¹³³ **Why You Should Answer Every Question with Probably**, (video), <http://www.carlsberg.com/#!a-ted-talk-by-our-founder|tedx>, Erişim tarihi: 05.04.2018.

gösterilmektedir. Videoda hazırlanan hologram tekniği *Pepper's Ghost* olarak bilinmektedir ve 1862 yılında İngiliz bir bilim adamı olan John Henry Pepper tarafından icat edilmiştir (Gwynn, 2017). Bu teknik 1883 yılında var olduğu için, Jacobsen'in bu teknikle zaman yolculuğu yaparak 2017 yılında bir konuşma gerçekleştirmesinin daha gerçekçi olarak sunulması amaçlanmıştır. Dolayısıyla, TEDx konuşması için gelen davet mektubu dışında videoda yer alan olaylar gerçeklere dayanmaktadır.

Carlsberg 170. yıl kutlamaları haftasında konuşmanın gerçekleşmesi için TEDx Kopenhag platformuyla anlaşma yapmıştır (Gwynn, 2017). Kampanyanın anlatıldığı metinlerde, Carlsberg'in kurucusu Jacobsen'in ağzından bir konuşma yazılmasının aylar süren bir çaba sonucunda gerçekleştiği anlatılmaktadır: Carlsberg Foundation, konuşma yazarları ve biyografi yazarlarından oluşan bir ekip kurmuş ve bu ekip Carlsberg arşivlerinde Jacobsen'in hologram teknolojisiyle gerçekleştireceği konuşmayı yazmıştır. Kampanya tanıtım materyallerinde ekibin amacının, yalnızca tarihsel gerçeklere uygun bir konuşma yazmak olmadığı, aynı zamanda J.C. Jacobsen'i gerçekten anlamayı ve böylece ilham verici bir konuşma yazmak olduğu vurgulanmaktadır (Nudd, 2017).

Konuşmanın Carlsberg çalışanları tarafından gerçek-zamanlı izlenmesi sağlanmış, 41.000 Carlsberg çalışanına ulaşılmıştır. Jacobsen tarafından gerçekleştirilen konuşmanın, TEDx Kopenhag platformunun en çok izlenen konuşması olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, 17 dakikalık konuşma Youtube Live'da canlı olarak sunulmuştur. Konuşma, yaklaşık 3 milyon kişi tarafından

izlenmiştir (Nudd, 2017). Konuşmanın gerçekleşmesinin ardından videodan seçilen 9 parça, 1 dakikalık bölümler olarak sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır.¹³⁴

Konuşmanın ardından, çekim arkası görüntüler de hem sosyal medya hesapları üzerinden hem Web sayfası aracılığıyla paylaşılmıştır. Bu videoda, Jacobsen'i oynaması için seçilen aktörün Jacobsen'in duruşu ve konuşmasını birebir uygulamak için yaptığı çalışmalar, video için dekorun nasıl hazırlandığı gibi görüntülere yer verilmiştir.

Kampanyanın bütünü ve Jacobsen'in konuşması incelendiğinde kampanyanın hem postmodern kültürden etkilendiği hem de bu kültürü (yeniden) ürettiği görülmektedir. Jacobsen'in konuşmasının başlığı "Neden her soruya muhtemelen (*probably*) yanıtını vermeliyiz"dir. Konuşmada "kesinlik" kavramının sınırlayıcı doğası eleştirilmekte, belirsizliğin (*uncertainty*) gelişim için önemi vurgulanmaktadır. Başka bir ifadeyle, modernitenin en önemli özelliklerinden bir olan "kesinlik", "kesinlik arayışı" eleştirilmekte, postmodern kültürün belirleyicilerinden biri olan "belirsizlik"ın geliştirici gücü olumlanmaktadır.

Jacobsen konuşmasında "kesinlik" arayışını şu ifadelerde aktarmaktadır:

"Biz kesinlik için kıvranan bir dünyada yaşıyoruz. Siyah şapkalar ve beyaz şapkalar, sağ kanat ve sol kanat, tokluk ve açlık. Her şey ya kesinlikle biri ya da kesinlikle diğeri. En büyük ayrım da optimistler ve pesimistler arasında."¹³⁵

Konuşmada "kesinlik" eleştirisi optimistler ve pesimistler örneği üzerinden yapılmaktadır. Jacobsen, her ikisinin de "kesinlik" içerdiğini ve "belirsizlikten

¹³⁴ Euro Best, **Probably TEDX**, <https://www2.eurobest.com/winners/2017/pr/entry.cfm?entryid=324&award=101&order=7&direction=1>, Erişim tarihi: 20.04.2017.

¹³⁵ Carlsberg, **Why You Should Answer Every Question with Probably**, 19.09.2017, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=AOYLFTkiTuc>, Erişim tarihi: 19.04.2018.

kaçma” amacı taşıdığını vurgulamaktadır. Optimistlerin her soruya “evet” yanıtını verdikleri ve bunun diğer seçenekleri sınırladığını belirtmektedir. Pesimizm ise, optimizmden daha akıllıca görünmesine rağmen, optimizm kadar kötüdür. Pesimistler de optimistler gibi kesinlikler üzerinden hareket etmektedir. Onlara göre, her şey çöptür ve her şeyin sonu kötü bitecektir. Konuşmada bütün bu ayrıntılara yer verildikten sonra, her ikisinin de “yapay bir kesinlik” oluşturduğu vurgulanmaktadır.

Konuşmada, optimizm ve pesimizmin yanı sıra “kesinlik arayışının” farklı sonuçları üzerinde de durulmaktadır. Bu arayışın sonucunda fantastik inançlar, komplo teorileri, aşırı dindarlık ve aşırı politika uygulamalarının ortaya çıktığı söylenmektedir.

Bu ifadeler, modernitenin “kesinlik arayışına” ve “kesinliğe ulaşma” iddiasına bir eleştiri olarak görülmektedir. Bauman (2013: 42-43), modernliğin “kesinlik” sembolü altında doğduğunu ve “kesinliğe” ulaşma amacını taşıdığını belirtmektedir. “Kesinlik” düzen oluşturmaya giden yolda önemli bir yapıtaş olarak kabul edilmektedir. Kesinlik yoluyla her şeyin kontrol edilebilir ve planlamaya açık olması beklenmektedir. Bütün çabalara rağmen, “kesinlik” durumuna ulaşılmayacağını savunan Bauman (2003: 203), modernitenin bu arayışını “kesinlik rüyası” olarak tanımlamaktadır.

Modernite sınıflandırma, bölme ve ayırmaya odaklanmaktadır. Dünyanın birbirinden ayrı ve farklı varlıklardan oluştuğunu kabul etmektedir. Birbirinden farklı olan varlıklar belirli gruplara dâhil edilmekte ve her bir grup diğeriyle karşıtlık içinde görülmektedir. Sınıflandırma işlemi dâhil etme ve dışlamadan oluşmaktadır. Adlandırmalar aracılığıyla dünya, verilen isme uyanlar ve uymayanlar olarak ikiye

ayrılmaktadır (Bauman, 2003: 10-11). Jacobsen'in konuşmasında "kesinlik için kıvranan bir dünya" tanımlaması ve her şeyin "siyah-beyaz, aç-tok, sağ-sol" gibi karşıtlıklar olarak tanımlanması, modernitenin kesinlik arayışı ve sınıflandırma itkisini tanımlamaktadır. Jacobsen konuşmasında, "kesinlik arayışını" eleştirmektedir. Konuşmasında şu ifadeler yer vermektedir:

"Dünya bir yapboz gibi düzgün bir şekilde iç içe geçmek için yaratılmamıştır. Ve toplumların mutlak kesinlik yaratmak için girişimlerini görmek için tarih kitaplarına bakmamıza gerek yok. Toplumumuz asla tam enformasyona sahip olmayacak, asla mükemmel enformasyona sahip olmayacağız ama yine de hareket etme cesaretine sahip olmamız gerekiyor."¹³⁶

Konuşmanın devam eden bölümlerinde, "belirsizliğin" alışılması gereken bir durum olduğu vurgulanmakta ve muhtemelen (*probably*) sözcüğü ön plana çıkarılmaktadır. Konuşmada "kesinliğin" karşısına "muhtemelen zihniyeti" (*probably mindset*) konulmaktadır. Bu zihniyetin, dogmanın karşısında yer aldığı söylenmektedir. Bireylerin statik bir zihin yapısından kurtularak gelişebilecekleri vurgulanmaktadır. Dolayısıyla "belirsizliğin" olumlanmakta, belirsizden kaçmanın gereksiz olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu durumun postmodern kültürü yansıttığı görülmektedir. Bauman (2000b: 27-33) postmodern dönemde belirsizlik içinde yaşamının bir yaşam biçimine dönüştüğünü hatta eldeki tek yaşam biçimi olduğunu söylemekte ve gelecekte daha fazla belirsizlikle yaşanacağını savunmaktadır. Bauman'a benzer biçimde Hassan da postmodernle modern arasındaki en önemli

¹³⁶ Carlsberg, **Why You Should Answer Every Question with Probably**, 19.09.2017, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=AOYLFTkiTuc>, Erişim tarihi: 19.04.2018.

ayrımından birinin “belirlenmişlik” yerine “belirsizliğin” geçmesi olduğunu söylemektedir (Hassan dan akt. Özsevgeç, 2017: 125). Jacobsen’in konuşması aracılığıyla “belirsizliğin” normalleştirildiği ve hatta geliştirici, önemli bir güç olarak tanımlandığı görülmektedir.

Konuşmada “Neden her soruya ‘muhtemelen’ yanıtını vermeniz gerekir?” sorusunun bir diğer nedeninin ise, duygularla hareket etmeye izin vermesi olduğu söylenmektedir. Jacobsen “muhtemelen zihniyetinin”, “sadece doğru hissettirdiği için bir şeyler yapmaya izin verdiğini” ifade etmektedir. Bu durumu kendi yaşadığı olaylarla örneklendirmektedir. 1859 yılında Danimarka Kralının kalesi yandığı ve kalenin onarımı için büyük miktarda bir bağış yaptığını, bunu sadece “doğru hissettirdiği” için gerçekleştirdiğini anlatmaktadır:

“Bu akıllıca bir tercih mi? Ekonomistlere göre hayır. Bir durumu sadece ekonomik olarak değerlendirmek de belirsizliği saklamanın bir yoludur. Eğer duygularınızla hareket ederseniz, o zaman belirsizliği kucaklamış ve ‘muhtemelen zihniyetine’ doğru hareket etmiş olursunuz.”¹³⁷

Bu ifadeden “akıl” karşısında “duyguların” ön plana çıkarıldığı görülmektedir.. Postmodern kültür “aklı” sorgulamakta ve aklın her soruna doğru bir yanıt bulacağı görüşüne karşı çıkmaktadır. Postmodern kültürde duyguların da en az akıl kadar önemli olduğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra, kampanyayla hipergerçek bir durum yaratılmaktadır. Carlsberg’in kurucusu olan Jacobsen, 130 yıl önce ölmüştür ve hologramla sahneye

¹³⁷ Carlsberg, **Why You Should Answer Every Question with Probably**, 19.09.2017, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=AOYLFTkiTuc>, Erişim tarihi: 19.04.2018.

yansıtılan kişi, Jacobsen'in konuşmasını ve duruşunu uzun bir süre çalışmış olan bir aktördür. Jacobsen'i oynayan aktör konuşmasına şu şekilde başlamaktadır:

“İyi günler bayanlar ve baylar. Ben J.C. Jacobsen ve 130 yıldır ölüyüm. Ve ölü biri olarak, bu konuşmayı yapmak için davet edildiğimde nasıl şaşırdığımı düşünün. Ama buradayım ve sizi mükemmel bir şekilde hissettiğimi ve gördüğümü söylemekten mutluluk duyuyorum.”¹³⁸

130 yıldır ölü olan birinin TEDx konuşması gerçekleştirmesini daha “gerçek” hale getirmek için, Jacobsen'in yaşadığı dönemde var olan hologram teknolojisi aracılığıyla konuşmaya katılabildiği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda konuşması sırasında salondaki insanları gördüğünü vurgulayacak bazı cümleler kurmuştur. Örneğin, “sizin zamanınızda en az bir kişinin şapka taktığını gördüğüm için çok mutlu oldum” dedikten sonra şapka takanın üçüncü sırada oturan bir beyefendi olduğunu söylemiştir. Gerçekten de üçüncü sırada şapkalı bir kişi oturmaktadır.

Bir diğer hipergerçek durum ise, konuşmanın kendisinden kaynaklanmaktadır. Konuşma Jacobsen'in başka bir yerde, başka bir zamanda gerçekleştirdiği bir konuşma değildir ya da farklı konuşmalarından derlenerek oluşturulmamıştır. Konuşmadaki cümlelerin hiçbiri Jacobsen tarafından daha önce yazılmamış ya da söylenmemiştir. TEDx konuşması Jacobsen'in hayatı ve kişiliği üzerine Carlsberg arşivlerinde çalışan profesyonel konuşma yazarları ve biyografi yazarlarından oluşan bir ekip tarafından yazılmıştır. Dolayısıyla, Jacobesen'in konuşmasıymış gibi sunulan metin, gerçekte onun tarafından oluşturulmamıştır.

¹³⁸ Ag.e.

Konuşma şu cümlelerle sonlanmaktadır:

“Ben 130 yıl önce öldüm. Ve ölü biri olarak konuşma yapmak için davet edilemem. Ama hiçbir şeyden kesinlikle emin olamazsınız. Yapabileceğimiz tek şey, belirsizliğin tadını çıkarmaktır.”¹³⁹

Konuşmanın bitişinde hem bu hipergerçek durumun yeniden vurgulandığı hem de “kesinlik” yerine “belirsizliğin” öneminin altının çizildiği görülmektedir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer durum ise kampanya için seçilen “muhtemelen” (*probably*) sözcüğüdür. Bu sözcüğün seçilmesinin nedeni Carlsberg’in sloganının “Muhtemelen en iyi bira” (*Probably the best beer*) olmasıdır. Dolayısıyla kampanyada bir yandan postmodern kültür özellikleri (yeniden) üretilirken, diğer yandan bu özellikler Carlsberg’in örgüt kültürünü pekiştirmek, itibarını güçlendirmek için kullanılmaktadır.

2.2.9. “An”ın Güzelliği (Mont Blanc)

Kampanyanın Gerçekleştiği Ülke/Ülkeler	Küresel
Kampanya Yılı	2012
Kampanyayı Gerçekleştiren Ajans/Ajanslar	Leo Burnett Italia
Kampanya Söylemlerinin İçerdiği/İncelenen Postmodern Kültür Özellikleri	Şimdiki Zaman Egemenliği Anın Kutsanması Birey

¹³⁹ Carlsberg, **Why You Should Answer Every Question with Probably**, 19.09.2017, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=AOYLFTkiTuc>, Erişim tarihi: 19.04.2018.

Lüks kalem ve saat markası olan Mont Blanc'ın 2012 yılında gerçekleştirdiği “Anın Güzelliği” kampanyası için iletişim ajansı Leo Burnett Italia ile çalıştığı, kampanyanın 2012’de Young Gangs International yarışmasında markalı içerik kategorisinde altın, en iyi içerik kullanımı kategorisinde bronz ödül, Cannes Lions’da halkla ilişkiler kategorisinde bronz ödül kazandığı görülmektedir.

Mont Blanc, 190 yıl önce kronografi¹⁴⁰ keşfeden Nicholas Rieussec’i anmak adına onun adını taşıyan bir seri kronograflı saat üretmektedir. Kampanyanın şu soru etrafında şekillendirildiği ifade edilmektedir: “Biz insanların dikkatini Rieussec kronografına nasıl çekeceğiz? Ayrıca Mont Blanc kalemleriyle bilinen bir markayken, saat de ürettikleri konusunda nasıl farkındalık oluşturacağız?”¹⁴¹ Hem Rieussec’e saygı hem de yeni saat koleksiyonun ön plana çıkarılması için gerçekleştirilen kampanyanın, insanların “an”ı keşfetmeleri ve bu küçük zaman diliminin içindeki güzelliği görmelerinin amaçlandığı ifade söylenmektedir. Bunu sağlamak için Mont Blanc’ın online bir yarışma düzenlediği görülmektedir. Yarışma kapsamında profesyonellerden ya da amatörlerden ister kamerayla, ister cep telefonlarıyla çektikleri bir saniyelik görüntüleri kampanya için oluşturulan Web sayfasına yüklemeleri istenmektedir. İki farklı kategoride gerçekleşen yarışmada, ilk olarak Web sayfasına yüklenen en güzel “bir saniyelik videolar” değerlendirilmiş ve ödüllendirilmiş, ikinci olarak Web sayfasına kullanıcıların istedikleri bir saniyelik videoları seçerek bir araya getirdikleri, aynı zamanda müzik de ekleyebildikleri bir uygulama entegre edilmiştir. Kullanıcılardan kendi bir dakikalık çalma listelerini

¹⁴⁰ Kronograf, süre tutumayı sağlayan bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Kronograflı saat ise, süre tutma fonksiyonuna sahip olan saattir.

¹⁴¹ **Montblanc-Beauty of a Second**, <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34476300/the-beauty-of-a-second-board/montblanc>, Erişim tarihi: 21.04.2018.

(playlist) oluşturmaları istenmiştir. Yarışmanın ikinci kategorisi de bu playlist'ler arasından en güzelinin belirlenmesini içermektedir. Kazananlar Wim Wenders¹⁴² tarafından ödüllendirilmiştir.

Kampanya belirli bir ülkede gerçekleşmemiştir, yarışma bütün ülkelerden katılımcılara açık tutulmuştur.¹⁴³ Kampanyanın başlamasından dört ay sonra 20 Mart 2012'de Berlin'de düzenlenen bir seremoniyle kazananlara ödülleri verilmiştir. Ayrıca aday olan kişilerden Berlin'e gelme maceralarını bir saniyelik görüntülerden oluşan bir kolajla filme almaları, bir çeşit video-günlük oluşturmaları istenmiştir. Oluşturulan kısa filmler Berlin'de düzenlenen törende gösterilmiştir.

Kampanyaya ilginin devam etmesi ve artması için oluşturulan video klipler Vimeo ve Youtube kanallarına yüklendiği görülmektedir.¹⁴⁴ Rieusee'nin 190 yıl önce yapmış olduğu gibi, bir "an"ın "anlatacak çok şeyi" olduğu fikriyle ortaya çıkan kampanya, " 'an'ı yakalamak" (*sieze the moment*) anlayışını yansıtmaktadır. Bu yarışmanın tarihteki en kısa film yarışması olduğu¹⁴⁵ ve büyük bir ilgiyle karşılandığı görülmektedir.

Oluşturulan Web sayfasına 4436 video yüklenmiştir. İlk ayda videolar 4.000.000 kez görüntülenmiştir. Mont Blanc'ın Facebook sayfasını takip edenlerin

¹⁴² Wim Wenders, Oscar adaylıkları olan 1945 doğumlu Alman yönetmendir. İlk filmi olan Summer in the City'i 1971 yılında çekmiştir. Die Angst des Tormanns beim Elfmeter (1972), Alice in den Stadten (1974), The American Firend (1977), Hammett (1982), Texas (1984), Wings od Desire (1987), Until the End of The World (1991), In Weiter Ferne, So Nah! (1993), Bueno Vista Social Club (1999), Pina (2011) filmlerinin yönetmenidir. Bueno Vista Social Club ve Pina filmleriyle Oscar adaylıkları kazanmıştır (imdb.com).

¹⁴³ **Beauty of a Second**, <https://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/montblanc-the-beauty-of-a-second-17355655/>, Erişim tarihi: 19.04.2018.

¹⁴⁴ **Beauty of aSecond**, (video), <https://vimeo.com/31604545>, Erişim tarihi: 19.04.2018.

¹⁴⁵ **Beauty of a Second**, <https://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/montblanc-the-beauty-of-a-second-17355655/>, Erişim tarihi: 19.04.2018.

sayısında %40 artış yaşanmıştır.¹⁴⁶ Ayrıca yarışmadan etkilenen insanların benzer videolar oluşturmaya ve kendi sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmaya başladıkları görülmektedir. Oluşturulan bir dakikalık kolajlar, film festivallerinde gösterilmiştir. Mont Blanc kampanya sonucunda ulaştığı başarıyı şöyle ifade etmektedir: “Bir saat üreticisi olarak Mont Blanc ile ilgili bir farkındalık oluşturduk. Aynı zamanda klasik bir lüks markanın dijital çağda kendi yerini bulabileceğini kanıtladık.”¹⁴⁷

Kampanyanın tanıtıldığı videoda şu ifadeler kullanılmaktadır:

“Mont Blanc yaratıcısı olan Nicholas Rieussec’in onuruna bir kronograf yaratmıştır. 190 yıl önce Nicholas saniyenin 1/5ini kesin bir şekilde kaydetti. Böylece bir saniyenin/anın söyleyeceği daha çok şey olduğunu kanıtladı.”¹⁴⁸

Kampanyanın tanıtımı için konuşan Wim Wenders ise şunları eklemektedir:

“Sinema ile ilgili en harika şeylerden biri bizim zamanın farkında olmamızı sağlamasıdır. Her film hayatın kısa görüntülerinden oluşmaktadır. Ve bu görüntüler hep birlikte eşsiz ve yeni, mekân ve zaman oluşturmaktadır”¹⁴⁹.

Dolayısıyla kampanyada üretilen ana mesajın “anı yakalamak”, “anın değerli olduğu”, “anın içinde barındırdığı hikâyeler” olduğu görülmektedir. “An”ın vurgulandığı kampanya mesajı postmodern kültürün önemli unsurlarından biri olan “şimdiki zamanın egemenliği” ve “an”a odaklılıkla örtüşmektedir. Postmodern

¹⁴⁶ **Beauty of a Second**, <https://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/montblanc-the-beauty-of-a-second-17355655/>, Erişim tarihi: 19.04.2018.

¹⁴⁷ **Beauty of aSecond**, (video), <https://vimeo.com/31604545>, Erişim tarihi: 19.04.2018.

¹⁴⁸ A.g.e.

¹⁴⁹ Helloyoucreatives, **The Beauty of a Second**, 21.11.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=0OjTSyodBcI>, 20.04.2018.

kültürün en ayırt edici özelliklerinden birinin “zaman” anlayışındaki dönüşüm olduğu savunulmaktadır.

Bauman (2000a: 214), moderniteyi bir “projeler dönemi” olarak tanımlamaktadır. Bu anlayışta “var olan her şey önemini, başka bir şeyi olanaklı kılmasına borçludur”. Önemli olan projeler, başka bir ifadeyle gelecek zaman olduğu için, şimdiki zamanın kendi başına bir anlamı bulunmamaktadır. Modernitede zaman şimdi ile sonra arasında uzamaktadır. Bu nedenle gelecek önemlidir ve güvence altına alınmalıdır. Dolayısıyla şimdiki zamanın, geleceğin yerini alması gerekmektedir. Modern toplumlarda zaman “disiplin edici” bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Zaman boşa harcanmaması gereken bir şey olarak görülmektedir (Urry, 2015: 18). Bunun nedeninin “bağlantılılık” kavramı olduğu söylenebilir. Bireylerin zamanlarını nasıl geçirdikleri büyük bir önem taşımaktadır çünkü Bauman’a (2000a: 218) göre, o anda başka bir ifadeyle şimdiki zamanda her şey gelecekteki şeylere dayanmaktadır.

Postmodern kültürde bu anlayışın büyük ölçüde değiştiği görülmektedir. Jameson’a göre postmodernizmin iki temel özelliğinden ilki gerçekliğin imajlara dönüşmesi, ikincisi zamanın bir dizi süregelen “şimdi” halinde parçalanmasıdır (akt. Featherstone, 2005: 109). Benzer şekilde Toffler, geleceğin hızlı bir şekilde şimdiki zamana ıskonto edildiğini savunmaktadır (akt. Harvey, 2003: 324). Urry (2015: 42), postmodernizmde saat-zamanın “anlık zaman” olarak tanımlanabilecek şeyle yer değiştirdiğini söylemektedir. Bu durum geleceğin “şimdi” içinde erimesi ve anlık memnuniyet arayışının oluşması anlamına gelmektedir. Bauman (2000a: 221) da, postmodern zaman anlayışını Budist dünya görüşüne benzetmektedir. Bu

dönemde artık gelecekte beklenenecek bir şey yoktur, her an önemlidir. Yaşam artık “sonsuz şimdilerde” yaşanmaktadır ve bu nedenle “an”ı kaybetmemek gerekmektedir. Geçicilik duygusunun yükseldiği bu zamanda, “şimdiki zaman ne sunuyorsa, şimdi sunuyordur. Sunulan şey daha sonra ortadan kalkacaktır. Öyleyse hiçbir şeyin sonsuza kadar yapılmasına gerek yoktur” (Bauman, 2000a: 223). Yıldız (2013a: 48), “yeni zamanlar” olarak tanımladığı dönemde “an”ın yalnızca akıp giden zamanın en küçük birimi olmadığını, önceden ve sonradan kopuk bir zaman dilimini işaret ettiğini belirtmektedir. Dolayısıyla “yaşamak bir ömür sürmek değil, ‘an’ın tadını çıkarmak ve farkına varmak anlamına” gelmektedir. Bu dönüşen zaman anlayışı, kampanyanın ana teması olan “anı yakalamak”, “anın tadını çıkarmak”, “anın anlatacağı çok şey olması” gibi mesajlarla örtüşmektedir.

Zamanın ne anlama geldiği ile ilgili dönüşüm “zaman-mekân sıkışması” kavramı çerçevesinde açıklanmaktadır. Harvey, bu kavramın bilimsel-teknik devrimle mekânın zaman aracılığıyla yok olması anlamına geldiğini belirtmektedir (Bauman 2013: 61-62). Urry de, zaman-mekân sıkışmasının nedenini “bağılantısız olaylar kolajının yaşama zorla girmesi ve onu biçimlendirmesi olduğunu” (2015: 42) söylemektedir. Ona göre bu durum “televizyon seyredenlerin kanaldan kanala atlama eğiliminde oldukları ve uzun ya da karmaşık bir programı tümüyle izlemeye nadiren zaman harcadıkları sözde ‘üç dakika’ kültürünün ortaya çıkmasıyla pekişmektedir.” Bu durum çoğu programda, özellikle de reklamlarda kendisini göstermektedir. Her biri kısa zaman süren ve kendilerinden önce ya da sonra gelenlerle ilişkisi bulunmayan imajlar oluşmaktadır (Urry, 2015: 42). Postmodern kültürü “şizofreni” ile kavramsallaştıran Jameson da Urry ile benzer fikirleri savunmaktadır. Ona göre,

postmodernizm, “tutarlı bir ardışıklık içinde bağlantılandırılmayan, yalıtık, bağlantısız, süreksiz maddi gösterenler”in (Featherstone, 2005: 110) egemenliğinin olduğu bir aşamadır. Görsel ve işitsel imajlar kolajının ya da maddi gösterenlerin anlamsal bir bütünlüğü bulunmamaktadır.

Kampanyada bir saniyelik görüntülerin bir araya gelmesiyle oluşturulan bir dakikalık videoların da benzer bir durumu yansıttığı görülmektedir. Örneğin, kazanan videolardan biri¹⁵⁰ şu görüntülerin peş peşe gelmesinden oluşmuştur: bebek, örnek, denizati, ampulün yanması, hareket halindeki metro, bowling topu tarafından devrilen lobutlar... Dolayısıyla bu görüntülerin anlamsal bir bütünlük içinde olmadığı, tek tek videoların kendilerinden önce ya da sonra gelenlerle bir ilişkileri bulunmadığı görülmektedir.

Aynı zamanda kampanyada postmodern birey anlayışının da (yeniden) üretildiği görülmektedir. Wenders, kampanya tanıtım videosunda şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Bugün herkes bir film yapımcısı. Hepinizi bizim düzenlediğimiz ‘anın güzelliği’ kısa film yarışmasına davet ediyoruz. Tek yapmanız gereken bir saniyelik güzelliği yakalamak, ana ilişmek (*tease the moment*), sizin için bir anlam ifade eden saniyeyi yakalamak”¹⁵¹

Postmodern kültürde bireyin “fail” olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bireyin “kim isterse, o olabileceği” fikri hâkimdir. Bu ifadeyle herkesin “film yapımcısı” olabileceği vurgulanmaktadır.

¹⁵⁰ MontBlanc, **Montblanc’s “Beauty of a Second”-1st Round Compilation**, 20.02.2012, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=DhYcgI8PpdM>, Erişim tarihi: 25.04.2018.

¹⁵¹ **Beauty of aSecond**, (video), <https://vimeo.com/31604545>, Erişim tarihi: 19.04.2018.

Sonuç olarak, kampanyanın postmodern kültürün “şimdiki zamanın egemenliği” özelliğinden etkilenirken “an” vurgusu yaptığı bu anlayışı (yeniden) ürettiği, bireyleri de benzer bir anlayışla videolar üretmeleri için cesaretlendiği görülmektedir. Bu, modern dönemden farklı bir bakış açısını içermektedir. Ayrıca, Mont Blanc “bir ‘an’da anlatılacak çok şey olduğunu” ifade ederken, kendi saatlerine farklı bir anlam kazandırmaktadır. Mont Blanc saatleri yalnızca zamanı ölçme ihtiyacını karşılamak için değil ve hatta yalnızca bir statü sembolü için değil, aynı zamanda “anı yakalamak”la ilgili bir şey haline gelmektedir.

2.2.10. Söylemeye Değer (L’Oreal)

Kampanyanın Gerçekleştiği Ülke/Ülkeler	ABD (Uluslararası)
Kampanya Yılı	2016
Kampanyayı Gerçekleştiren Ajans/Ajanslar	McCann Alison Brod PR
Kampanya Söylemlerinin İçerdiği/İncelenen Postmodern Kültür Özellikleri	Meta Anlatılara Karşı Çıkış Karşıtların Birlikteliği

L’oreal Paris’in 2016 Altın Küre ödül töreninde gerçekleştirdiği #söylemeye değer (#worthsaying) kampanyasının McCann İletişim ajansı ve Alison Brod PR tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Kampanyanın amacı, öncelikle kırmızı halıdaki ve daha sonra bütün kadınları güçlendirmek olarak tanımlanmaktadır

(Monllos, 2016). Bu kampanya için L'oreal'in sponsor olduğu Altın Küre etkinliğinin seçmiş olması da önem taşıtmaktadır. Altın Küre  d llerinde kadın oyunculara ağırlıklı olarak kıyafetleriyle ilgili, erkeklere ise oynadıkları film ve kariyerleriyle ilgili sorular sorulduğu bilinmektedir. Ödül töreni öncesinde ve sonrasında yazılan haberler, konuşmalar da kadınların kıyafetleri ve nasıl göründükleri, erkeklerin ise kariyerleri üzerine odaklanmaktadır. L'oreal Paris USA'in bu kampanyayla ödül töreni öncesinde, sırasında ve sonrasındaki konuşmaların yalnızca kadınların güzellikleri ve kıyafetleri etrafında olmaması, kadınları ilgilendiren “söylemeye değer” buldukları konuların konuşulmasını amaçladıkları görülmektedir.

Kırmızı halıda yalnızca kadınların görünüşleri hakkında konuşulması 2015 yılında gerçekleşen Altın Küre  d llerinde de bir sorun olarak tanımlanmıştır. Bir  nceki ödül töreninde kadın ünlüler (*celebrity*) kırmızı halıda bu duruma tepki olarak işleri, kariyerleri ve başka anlamlı başlıklar hakkında konuşmuştur. L'oreal bu kültürel dönüşümü desteklemeyi ve ileriye taşımayı hedeflediğini belirtmektedir. #S ylemeyedeğer kampanyasının temel amacı “kırmızı halıda olan ya da olmayan kadınları s yleyemeye değer olduğuna inandıkları sözcükleri paylaşmak için cesaretlendirmek” olarak tanımlanmaktadır. Kampanya için ünlü kadınlar arasından Eva Longoria, Julianne Moore, Karlie Kloss, Frieda Pinto ve Liya Kebede gibi kampanya sözcüleri seçilmiş ve etki alanı genişletilmeye çalışılmıştır.¹⁵² Kampanyanın ABD'de büyük bir başarı kazandığı, kampanya bittikten sonra bile bu

¹⁵² RSVP for the @LOrealParisUSA #WorthSaying Twitter Chat 1/10 at 8 pm ET!, <https://www.shespeaks.com/blogdetails/144591>, Erişim tarihi: 28.04.2018.

hashtag'ın Twitter'da kadın konularını ele alan sorunlarla ilgili paylaşımlar yapılırken kullanılmaya devam ettiği görülmektedir.¹⁵³

Temel olarak Twitter üzerinden yürütülen kampanya markanın gerçekleştirdiği bir araştırmaya dayanmaktadır. Yapılan araştırmada kadınların büyük bir kısmı güçlü ve motive edici sözcüklerin ve dilin, kendilerini değerli hissetmelerini sağladığını söylemiştir. Dörtte üçü böyle bir dilin, amaçlarına ulaşmaları için onlara ilham verdiğini belirtmiştir (Monllos, 2016). L'oreal markasının iletişim çalışmalarında kullandığı ana fikir “siz buna değersiniz”dir. Bu kampanyada da “motive edici sözcükler ve dil”in kadınların kendilerini değerli hissetmeleri için bir araç olarak ele alındığı görülmektedir.

L'oreal Paris'in CEO'su Karen Fondu kampanya hakkında verdiği bir röportajda, markanın her zaman bireysel güzelliğe ve her kadının taşıdığı bir değer olduğuna inandığını belirtmektedir. Kampanyayı şu şekilde açıklamaktadır:

“Biz kadınlar için güçlü sözcüklerin önemini anladık. Böyle konuşmaların mümkün olduğu kadar çok kadına ulaşmasını, etkilemesini ve ilham vermesini istedik. Bu L'oreal Paris için heyecan verici bir kampanya. Kampanyada 2016 Altın Küre sponsorluğumuzun gücünü kırmızı halı konuşmalarındaki kültürel dönüşümü iletirmek ve güzelliğin ötesine geçmeye aktardık. Kadınlar ve güzellik hakkındaki kültürel konuşmaları değiştirmeye çalıştık (...) Biliyoruz ki kadınlar en iyi hissettikleri zaman, her şeyi başarabilirler” (Monnlos, 2016).

Kampanyayı tanıttıkları videoda ise şu ifade bulunmaktadır:

“Kampanyaya katılan ünlü kadınlar hiçbir ücret almadan sayıları 114 milyonu bulan takipçilerini harekete geçirmiştir. Bunun amacı sosyal

¹⁵³ <https://www.shutterstock.com/blog/brilliant-social-media-campaigns-tips>, Erişim tarihi: 28.04.2018.

medyadaki gerçek kadınlar arasında anlamlı konuşmalar başlatarak kırmızı halı konuşmalarına başka bir şeye dönüştürmek için gasp etmektedir (*hijack*).”¹⁵⁴

Bu ifadelerde kampanyanın bir “kültürel aracılık” işlevi olduğu görülmektedir. Ancak bu kültürel dönüşümün L’oreal tarafından başlatılmadığı da bilinmektedir. L’oreal’in kampanyası başlamadan önce kırmızı halıda yalnızca kadınların güzellikleri ve ne giydikleriyle ilgili konuşulmasına karşı bir tepki bulunmaktadır. L’oreal bu dönüşümden etkilenecek, bu dönüşümü desteklemek amacıyla kampanyayı gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla, “kültürel aracılık” işlevinin tek yönlü olmadığı, döngüsel olduğu vurgulanmaktadır.

Kampanya tanıtımı için MacCann tarafından yayınlanan video, “Toplumsal cinsiyet eşitsizliği her yerde, kırmızı halıda bile” ifadesiyle başlamaktadır. Daha sonra muhabirlerin kırmızı halıdaki kadınlara elbiseleriyle ilgili sorular, erkeklere ise kariyerleri ve rolleriyle ilgili sorular sordukları görüntülere yer verilmektedir. Video “kadınlara artık neyin söyleyemeye değer olduğunu sorma zamanı gelmedi mi?” ifadesiyle devam etmektedir.

Kampanyanın ana hedefinin kırmızı halıdaki “kadın-güzellik” eşleştirmesinin ortadan kaldırarak kadınlar hakkında ve kadınlar tarafından söylemeye değer diğer şeylerin konuşulmasını desteklemek olduğu söylendiğinde, kampanyanın postmodern kültür özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Öncelikle var olan egemen anlayışa karşı çıkılmakta ve kadınların özgürleşmesine vurgu yapılmaktadır. Kadınların yalnızca “güzellik” kavramıyla değerlendirilmelerine karşı bir duruş bulunmaktadır. Bu

¹⁵⁴ McCann Worldgroup, L’Oreal “Worth Saying”, (video), <https://vimeo.com/167941710>, Erişim tarihi: 28.04.2018.

durum Dove Gerçek Güzellik Kampanyasıyla örtüşmektedir. Gerçek Güzellik Kampanyasına benzer olarak burada da kadınların güzellikle eşleştirilmesine bir karşı duruş *var-mış* gibi görünmektedir. Ancak kampanya incelendiğinde, kadınların hâlâ güzel olmaları gerektiği mesajının örtük bir şekilde tekrarlandığı görülmektedir. Kampanyanın tanıtımı için oluşturulan bannerda kırmızı ruj sürmüş bir dudak resminin altında şu ifadeye yer verilmektedir:

“Siz buna değersiniz.

Bu sözcüklerle L’oreal güzelliğin pozitif gücünü kucaklıyor. Ve biz biliyoruz ki bu rujun arkasında bütün kadınlar için söylemeye değer bir şey var. Hadi, Altın Küre Ödülleri’nde eğlence dünyasındaki ilham verici kadınları kutlayalım. Bütün kadınları Twitter’da söylemeye değer olduğunu düşündükleri şeyi paylaşmaya davet ediyoruz. Dinliyor olacağız.”



Because you're worth it.

With these words L'Oréal promotes the positive power of beauty. And we show behind the lipstick of women how something worth saying. At the Golden Globes, let's congratulate the inspiring women in the world of entertainment. Not only their achievement is in their words. And we invite all women to share something they think is #worthsaying on Twitter. We'll be listening.

L'ORÉAL
PARIS

Güzellik ve seksapele vurgu yapan kırmızı ruj sürmüş dudakların altında bulunan bu ifadede, marka güzelliğin pozitif gücünü vurgulayarak aslında güzelliğin halen değerli ve gerekli olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla burada bir “—mış gibi”lik durumu bulunmaktadır.

Markanın diğer iletişim çalışmaları dikkate alındığında da benzer bir durumla karşılaşmaktadır. L'oreal 140 ülkede bulunan bir markadır ve kendisini “güzellik sektörünün” lideri olarak tanımlamaktadır.¹⁵⁵ Gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında Söylemeye Değer kampanyasının aksine, “güzellik” başarı ve onaylanma için temel olarak sunulmaktadır. Diğer reklam çalışmalarında, “bir kelime bile söylemeden, kendini ifade et”, “nereden geldiğin, hangi kabileden olduğun önemli değil, dudaklarıma bak, görülmek için, duyulmak için”¹⁵⁶ gibi ifadeler bulunduğu, güzelliğin özgüven için büyük bir önem taşıdığı vurgulanmaktadır.

2.3.Halkla İlişkiler Uygulamaları

2.3.1. Suç ve Ceza (Yemek Sepeti)

Kampanyanın Gerçekleştiği Ülke/Ülkeler	Türkiye
Kampanya Yılı	2016
Kampanyayı Gerçekleştiren Ajans/Ajanslar	Bentago Video Marketing
Kampanya Söylemlerinin İçerdiği/İncelenen Postmodern Kültür Özellikleri	Hipergerçeklik “Sen Önemlisin” Deneyim Bireyselleşme Farklılıkların Giderilmesi

¹⁵⁵ <http://www.loreal.com.tr/grup/sirkete-genel-bakis/biz-kimiz.htm>, Erişim tarihi: 28.04.2018.

¹⁵⁶ L'Oreal Paris, L'Oreal Paris X Balmain, 18.09.2017, (video), <https://www.youtube.com/watch?v=4NnoZ3AZH90>, Erişim tarihi:26.04.2018.

“Suç ve Ceza” senaryosu Yemek Sepeti çalışanları tarafından yazılan (Özten, 2017) Bentago Video Marketing Şirketi tarafından çekimleri gerçekleştirilen ve uygulamaya dönüştürülen, müşteri geribildirimini hedefleyen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. İnteraktif bir video uygulaması olarak tasarlanan projede video, Yemek Sepeti’inden üç ay boyunca sipariş vermeyen kayıtlı kullanıcılara mail olarak gönderilmektedir. Aynı zamanda www.sucveceza.yemeksepeti.com isimli bir mikro site kurulmuştur. Kendilerine mail gelmeyen kullanıcılar da bu Web sayfasına girerek aynı interaktif deneyimi yaşayabilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamasının amacı, “yemeksepeti.com’dan sipariş vermeyen kullanıcılara yaratıcı bir şekilde ulaşarak, onları geri kazanmak”¹⁵⁷ olarak tanımlanmaktadır. İnteraktif video projesi, tamamen kişiselleştirmeye odaklanmaktadır. Kullanıcılar videoya tıkladıklarında, Yemek Sepeti’nin CEO’su Nevzat Aydın tarafından kendi isimleriyle karşılanmaktadır.

Video başladığında, Nevzat Aydın odasında oturmaktadır ve arkadan “.... geldi, sizinle görüşmek istiyor” sesi duyulmaktadır. Nevzat Aydın “Ben de onu bekliyordum” derken önünde programa giren kullanıcının isminin bulunduğu bir “kullanıcı aktivite raporu” olduğu görülmektedir. Nevzat Aydın, doğrudan kamerayla yani kullanıcıyla göz kontağı kurarak şunları söylemektedir:

“Merhaba. Önemli bir konuda yardımına ihtiyacım var. Bana gelen bilgiye göre tam üç aydır sipariş vermemişsin ve Yemek Sepeti çalışanları seni kazanmak için hiçbir şey yapmamışlar. Olmaz böyle bir şey. Neredeyse seni kaybediyorduk. Bu kadar süre bizden uzak kalmanın sebebi kimse cezasını çekecek. Bugün hesap günü.”

¹⁵⁷ **Yemeksepeti Suç ve Ceza Kişiselleştirilmiş İnteraktif Video Projesi,** <http://www.bentago.com/portfolio-item/yemeksepeti-suc-ve-ceza-interaktif-video-projesi/>, Erişim tarihi:26.04.2018.

CEO'nun doğrudan kullanıcıya seslenmesi, hiyerarşi anlayışını yıkan bir durum olmakla birlikte postmodern kültürün en önemli özelliklerinden biri olan “sen önemlisin”, “en önemli sensin” fikrini yeniden oluşturmaktadır. Şirketin CEO'sunun kullanıcıdan “yardım” talep etmesi bir “samimiyet” duygusu oluşturmaktadır. Aynı zamanda CEO'nun videonun devamındaki diğer konuşmalarında da “günlük konuşma dili”ni kullandığı görülmektedir.

Yemek Sepeti'nin CEO'su Nevzat Aydın konuşmasını gerçekleştirirken arkada Yemek Sepeti müdürlerinin cezalandırılmak için bekledikleri görülmektedir.



Daha sonra Nevzat Aydın müdürlerin yanına giderek, onları teker teker azarlamaktadır. Her müdürün yanında, onun kim olduğunu esprili bir dille anlatan yazılar görünmektedir. Dolayısıyla müdürler bir taraftan CEO tarafından azarlanırken, diğer yandan onların yeteneklerinden bahsedilmektedir. Örneğin, “Yemeksepeti kullanıcı sayısını 5 senede 5 katına çıkardı. Çevresi geniş😊”, “O geldiğinde telefonda yılan oynanıyordu. Yemeksepeti mobil uygulamasını yarattı”,

“Kod yazmaya başladığında vadiye yeni silikon çekiliyordu. O bir teknoloji gurusu” gibi ifadeler bulunmaktadır.

Örgüt CEO’sunun doğrudan kullanıcıyla konuşmasının, yalnızca etkileşimde olduğu kullanıcı için müdürlerini azarlıyor olmasının, postmodern kültürün bileşenlerinden farklılıkların giderilmesi (*de-differentiation*) özelliğini (yeniden) ürettiği görülmektedir. Farklılıkların giderilmesi var olan sınırların ve hiyerarşilerin bulanıklaştırılması ve ortadan kaldırılması anlamına gelmektedir. Bu sınırlar politik, sosyal ya da ekonomik sınırlar olabilir. Örneğin, yüksek kültür ile alçak kültür, eğitim ile eğlence, politika ile eğlence kültürü, yazar ve okur arasındaki sınırların silinmesi söz konusudur (Berthon ve Katsikeas, 1998: 151). Bu halkla ilişkiler uygulamasında, bulanıklaşan sınırların ve hiyerarşinin CEO ve müdürler ile kullanıcılar arasındaki olduğu görülmektedir. CEO doğrudan kullanıcıyla konuşmakta ve kullanıcıdan müdürlerini cezalandırmasını istemektedir. CEO kullanıcıların yanında bir tavır takınmaktadır.

CEO’nun kullanıcının önünde müdürleri azarladığı ve bu azarlama sırasında kullanıcının isteklerinin ne kadar önemli olduğunu sıklıkla vurguladığı görülmektedir. Örneğin, CEO müdürlere “Üç aydır kullanıcıya merhaba bile yok. Deterjan mı satıyoruz biz burada?”, “Kullanıcıya ne istediğini sordun mu?”, “Bir gün değil, iki gün değil, adam üç aydır sipariş vermiyor. Napıyorsunuz, adama trip mi atıyorsunuz üç aydır sipariş vermiyor diye? Çok yoğunsun, *call center* acayip yoğun, canlı yardım inanılmaz. Kendi telefonunu vereceksin gerekirse kullanıcıya. Arayacak nerede kaldı siparişim diye” gibi cümleler kurmaktadır. Bu ifadelerle kullanıcıya “sen önemlisin” mesajı üst üste tekrarlanmaktadır.

Müdürleri azarladıktan sonra CEO doğrudan kamerayla yani kullanıcıyla göz kontağı kurarak, “Bu sorunu bugün burada çözelim. Üç aydır sipariş vermemenin sorumlusu hangisiyse lütfen onu seç ve hiç çekinmeden cezalandır” demektedir. Video bu noktadan sonra interaktif hale gelmektedir. Kullanıcı ceza vermek istediği müdürü seçerek, ona hangi yöntemle ceza vereceğini belirlemektedir. Kullanıcıya beş farklı ceza yöntemi sunulmaktadır: helyum, pasta, sos, su ve tüfek. Cezalandırılacak müdür ve cezalandırma yöntemi seçildikten sonra, müdürün korumalar tarafından ayrı bir odaya götürüldüğü ve seçilen yöntemle cezalandırıldığı görüntüler gösterilmektedir. Cezalandırmanın sonunda, bu videoyu sosyal medyada paylaşmak için bir link açılmaktadır, aynı zamanda kullanıcının üç aydır sipariş vermeme nedenini açıklaması istenen bir “görüşler” bölümü bulunmaktadır.

Dolayısıyla kullanıcı bir “deneyim”in parçası haline gelmektedir. Bu “sanal deneyim”, kullanıcının normalde yaşayamayacağı, kızdığı bir müdürün “suratına pasta atma” ya da “onu *paint ball* tüfeğiyle vurma” gibi bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Postmodern kültürde “deneyim” kavramının önem kazandığı bilinmektedir. Deneyimin en önemli özelliği ise katılımdır (Deligöz, 2014: 34). Macera, deneyim, tasarım, yaratıcılık, rol paylaşımı, etkileşim ve interaktivite postmodern dönemin özellikleri arasında bulunmaktadır (Tandaçgüneş, 2016: 53). Bu uygulamanın, bu özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Ancak buradaki “katılım” ve “etkileşim” unsurlarının bir hipergerçek durum olduğu görülmektedir. Uygulamadaki konuşmanın bir senaryo olduğu ve Yemek Sepeti çalışanları tarafından yazıldığı bilinmektedir. Bütün cezalandırma sahneleri daha önce seçilmiş ve kurgulanmıştır. Uygulama, Yemek Sepeti’nden sipariş

vermeyen kullanıcılardan geri bildirim almayı hedeflemektedir. Bunu, bir “cezalandırma simülasyonu” aracılığıyla gerçekleştirmeyi amaçlamıştır.

Özetle Yemek Sepeti’nin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulaması farklılıkların giderilmesi, deneyim, katılım gibi postmodern kültür özelliklerini (yeniden) üretmektedir. Ancak her birinin bir simülasyon olarak uygulamada yer aldığı görülmektedir. Burada gerçekten hiyerarşilerin yıkıldığı ve katılımın sağlandığını söylemek mümkün değildir. Hiyerarşi yıkılıyor-muş gibi, deneyim aracılığıyla katılım var-mış gibi sunulmaktadır.

2.3.2. Bicolata Carlos (Şölen)

Kampanyanın Gerçekleştiği Ülke/Ülkeler	Türkiye
Kampanya Yılı	2017
Kampanyayı Gerçekleştiren Ajans/Ajanslar	Rabarba
Kampanya Söylemlerinin İçerdiği/İncelenen Postmodern Kültür Özellikleri	Simülasyon Bireyselleşme Postmodern İlişki

Bicolata Carlos, Şölen Şirketi’nin alt markalarından biri olan Bicolata için, Rabarba ajans tarafından 2017 yılında oluşturulan bir telefon uygulamasıdır. Bu uygulamada “Carlos”, uygulamayı indiren kişiye gün içinde sevgi sözcüklerinden oluşan mesajlar attığı gibi, kişi de Carlos’u yönlendirerek istediği sözcükleri duyabilmektedir. Bir “sanal sevgili” uygulaması olan Bicolata Carlos, Bicolata’nın

daha önce reklamlarında kullandığı Biscolata erkeklerinden yola çıkılarak hazırlanmış bir uygulamadır.

Bir mobil uygulama olarak tasarlanan Biscolata Carlos'ta, sekiz seçenek bulunmaktadır. İlk "beni dinle" seçeneğidir. "Beni dinle" seçeneğine girildiğinde, uygulama kullanıcıdan mikrofona erişim için izin istemektedir. İzin verildiği takdirde Carlos "bana istediğini anlatabilirsin" demektedir. Mikrofon aktive edildiği için, sese duyarlı hale gelmekte, kullanıcı konuştuğu süre boyunca Carlos'un dinliyormuş gibi kafasını salladığı görülmektedir.

İkinci seçenek olan "beni şımart"da Carlos her seferinde farklı bir şekilde aşkını ifade etmektedir. Örneğin, ukulele ile şarkılar söylemekte, şiirler okumakta, kullanıcı için resim yapmakta, "seni bulduğum için ne kadar şanslıyım", "sana deliler gibi aşığı" gibi cümleler kurmaktadır. Kullanıcının daha fazla iltifat duyması için telefonu sallaması yeterlidir. "Beni şaşırt" seçeneğinde Carlos, bir şapka içinden çiçek çıkararak, "Sihre inanırım çünkü seni buldum" demektedir.

"Bana masaj yap" seçeneğinde Carlos "biraz gergin görünüyorsun bebeğim, sana masaj yapayım" dedikten sonra uygulamada "ekranı omzuna koy" uyarısı görülmektedir. Telefon omuza konulduğunda titremeye başlamaktadır. "Aşkımızı ölümsüzleştir" bölümünde kullanıcı Carlos ile birlikte fotoğraf çektirebilmektedir.

"Beni uyandır" seçeneğinde kullanıcı uygulama üzerinden alarm kurabilmektedir. Böyle kullanıcı güne Carlos'un "günaydın günışığı, kahve ister misin?" cümlesiyle başlayabilmektedir. "Benimle uyu" seçeneğiyle kullanıcı tüm gece Carlos ile uyuyabilmektedir. "Telefonu yastığının yanına koy aşkım, sabah

olana kadar buradayım” diyen Carlos, kullanıcı uygulamayı kapatana kadar açık kalmakta ve kullanıcıyı izlemektedir.

Diğer üç seçenek “benden özür dile”, “benimle konuşma” ve “elveda” seçenekleridir. Kullanıcı, Carlos’tan özür dilemesini istediği zaman Carlos “ne yaptığımı bilmiyorum ama çok özür dilerim” diyerek kullanıcıya çikolatalı bir tatlı yapmaktadır. Benimle konuşma seçeneğine tıklandığına, Carlos 24 saat kullanıcıyla iletişimi kesmektedir ancak bunu yaptığı için çok üzgün olduğunu belirtmektedir. Elveda seçeneğiyle, kullanıcı Carlos’tan ayrılabilir.

Aynı zamanda gün içerisinde kullanıcıya, uygulama üzerinden mesajlar ve videolar gönderilmektedir. Mesajlar ve videolarda Carlos “gerçek” bir sevgili gibi “seni özledim”, “nasılsın?” gibi cümlelerin yanı sıra şiirsel ifadelerle aşkını ilan etmektedir.

Dolayısıyla uygulamanın bir “sanal sevgili” simülasyonu yarattığı görülmektedir. Carlos bir sevgili gibi iltifat etmekte, sevgilisini dinlemekte, beraber fotoğraf çektirmekte, özür dilemekte ve hatta masaj yapmaktadır. Simülasyon bir taklit ya da parodi değil, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçekliktir. Başka bir ifadeyle, “-mış gibi yapmak” anlamına gelmemektedir (Baudrillard, 2014: 14-15). Bu durumun Carlos uygulamasıyla uyumlu olduğu görülmektedir. Carlos’un belirli bir göstereni bulunmamaktadır, dolayısıyla bir taklit değildir. Yeni bir gerçeklik oluşturmaktadır. Bu yeni sevgili modeli, gerçekte var olmayan bir sevgilinin simülasyonudur.

Batı (2015: 111-112), tüketim ilişkilerindeki hipergerçekliği yaratmada etkili olan faaliyetlerin arasında halkla ilişkiler olduğunu söylemektedir. Bu faaliyetler

sonucunda, sembolik anlamlar aracılığıyla hipergerçek bir ortam oluşmaktadır. Burada da benzer bir durumdan söz etmek mümkündür. Biscolata bir bisküvi markasıdır. Ancak halkla ilişkiler uygulamasıyla birlikte Biscolata'ya ilgi, sevgi, gülümseme gibi yeni anlamlar yüklenmektedir.

Ayrıca Biscolata Carlos uygulamasının postmodern kültürdeki ilişki anlayışından beslendiği ve bunu (yeniden) ürettiği görülmektedir. Baudrillard, bu dönemin en önemli özelliklerinden birinin insan ilişkilerinin yitirilmesi olduğunu belirtmektedir. “Tüketim toplumu” olarak tanımladığı dönemde, tüketilenin yalnızca nesneler olmadığını aynı zamanda insani sıcaklık olduğunu söylemektedir (Baudrillard, 2008: 208). Bireyselleşme kadın-erkek arasındaki ilişkilere de yansımaktadır. Sennett'in iş dünyası için kullandığı “Uzun Vade Yok” sloganının kadın-erkek ilişkileri için de geçerli olduğu savunulmaktadır. Bauman, “akışkan” olarak tanımladığı yeni zamanlarda yaşayan bireyi “bağısız” olarak nitelermektedir. Ona göre, bu kişilerin kopmaz ve daimi bağları bulunmamaktadır. Ancak bu “bağısızlık” durumu içinde büyük bir çelişkiyi barındırmaktadır. Bireyler bir yandan ötekiyle ilişki kurmaya can atarken, diğer yandan “ilişkide olma” durumundan tedirgin olmaktadır. Bireyler artık ilişkilerini “ilişkiye girme” ya da “ilişki yaşama” gibi sözcüklerden çok “bağlantıda olma”, “hatta kalma” sözcükleriyle ifade etmektedirler. Sanal ilişkilerinse, gerçek ilişkilerden daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bunun nedeni, ilişkileri “delete” tuşuyla bitirmenin avantajıdır. İlişkiler artık “hafif bir palto” gibi hemen atılabilecek şekilde giyilmektedir (Bauman, 2009: 1-36). Dolayısıyla bir yandan bireyselleşme ve yalnızlaşmanın yükseldiği ama diğer yandan insani sıcaklığa ve ilişkide kalmaya yönelik bir talep

oluştugu gör÷lmektedir. Bir sanal sevgili uygulaması olan Carlos'un bu anlayışa uygun olduğu söylenebilir.

Baudrillard (2008: 217) bu durumu, “ilgi aygıtı” kavramıyla açıklamaktadır. Ona göre ilgi çifte anlama sahiptir. İlki, özen göstermek, ödüllendirmek ve birine anne gibi davranmak anlamına gelirken; ikinci anlamı talep, güçlü istek ve gerektirmeyi (örneğin, ... şu meseleyle ilgilen gibi) barındırmaktadır. İkinci anlam saptırma, baştan çıkarma ve kendi yararına çevirmeyi vurgulamaktadır. Tüketim ilişkileri açısından halkla ilişkiler “ilgi aygıtı” olarak düşünüldüğünde, hem ödüllendirme ve tatmin etme hem de baştan çıkarma ve gizlice ayartma anlamı ortaya çıkmaktadır. Bu halkla ilişkiler uygulaması bağlamında değerlendirildiğinde, Biscolata Carlos hem yitirilen ilgiyi Carlos aracılığıyla oluşturmayı amaçlamakta hem de kullanıcıyı Biscolata markası için baştan çıkartmaktadır. Uygulamadaki sanal sevgili Carlos, bir yandan ilgi boşluğunu doldururken, diğer yandan markanın kullanıcılarla “sıcak” bir iletişim kurmasının önünü açmaktadır.

2.3.3 Mizah (Gucci)

Kampanyanın Gerçekleştiği Ülke/Ülkeler	Uluslararası
Kampanya Yılı	2017
Kampanyayı Gerçekleştiren Ajans/Ajanslar	Gucci İletişim Ekibi
Kampanya Söylemlerinin İçerdiği/İncelenen Postmodern Kültür Özellikleri	Postmodern Mizah Postmodern Estetik İroni Parodi

Mizah (*Humour- That Feeling When*) kampanyasını yeni “Le Marché des Merveilles” saat koleksiyonunun lansmanı için gerçekleştirilmiştir. Orijinal internet “meme”lerinden¹⁵⁸ oluşan kampanyayı kendi iletişim ekibiyle gerçekleştiren Gucci, “meme”lerin oluşturulması için uluslararası sanatçılarla birlikte çalışmış ve viral hale gelmeleri amaçlanmıştır. “Meme”lerin yaratıcıları Twitter’da ve Instagram’da halihazırda ünlü olan kişiler arasından seçilmiştir.¹⁵⁹

Kampanya temelde Instagram üzerinden yürütülmekte ve “meme”lerle ilgili bilgi içeren bir micro Web sitesiyle desteklenmektedir. Kampanyada #TFWGucci Hashtag’i kullanılmakta, açılımı “... olduğundaki hissim” (*That Feeling When...*) olan hashtag internette doğmuş olan bu slogana dayanmaktadır. “Meme”lerin yer

¹⁵⁸ “Meme” mim şeklinde okunmaktadır. “Genellikle esprili ve yaratıcı bir biçimde değiştirilerek, internet üzerinden yayılmış video veya deyiş” (tureng.com) anlamına gelmektedir. Türkçeye tek bir sözcük olarak çevrilemediği için tezde İngilizcesi kullanılmıştır.

¹⁵⁹ <http://digital.gucci.com/tfwgucci/p/1>, Erişim tarihi: 03.03.2018.

aldığı paylaşımların Instagram’da neredeyse iki milyon beğeni ve 21.000’in üzerinde yorum aldığı görülmektedir.¹⁶⁰

“Meme” kelimesi Yunanca Mimesis’ten türemiş ve ilk kez “Gen Bencildir” kitabında Richard Dawkins tarafından kullanılmıştır. Ona göre “meme” kültürel aktarımı sağlayan bir birimdir. “Meme” kavramıyla, gen arasında benzerlik kuran Dawkins’e göre, genlerin sperm ve yumurtalar sayesinde bir vücuttan diğerine yayılması gibi, meme’ler de bir zihinden diğerine yayılmaktadır. Ancak Henry Jenkins’e göre “meme”lerin genlerden önemli bir farklı bulunmaktadır. Genlerden farklı olarak “meme”ler insanlar tarafından bilinçli olarak üretilmektedir (akt.Tekrin, 2016: 576).

Dijital teknolojinin gelişmesi ve internetin ortaya çıkmasıyla “internet memeleri” kavramı ortaya çıkmaktadır. Karl Chen (2012: 7) ortaya çıkan bu türü “kültürel medyanın” yeni bir biçimi olarak ele almaktadır. İnternet “meme”leri oldukça bulaşıcıdır ve internet kültürünün mizahi bir parçası haline gelmektedir. İnternet “meme”leri komik alıntılar, saçma fotoğraflar, popüler kültürün tekrarlanması ve videolardan oluşmaktadır. İlk internet meme’leri 2003 yılında 4Chan isimli Web sayfasında yayınlanmıştır. Burada ortaya çıktıktan sonra kısa bir süre içinde bütün internete yayılmıştır (Kırık, Saltık, 2017: 106).

İnternet “meme”leri genellikle muhalif fikirleri temsil etmektedir. Ancak bu muhalif tavır “ciddi” bir açıklama şeklinde değil, mizah ve popüler kültür aracılığıyla ifade edilmektedir (Tekrin, 2016: 578). İnternet “meme”lerinin muhalif gücü üzerine pek çok tartışma yaşandığı görülmektedir. Ali Murat Kırık ve Rabiya Saltık (2017:

¹⁶⁰ 7 of The Most Impactful Digital Campaigns of 2017, <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/14-06-17-7-of-the-most-impactful-digital-campaigns-of-2017>, 04.03.2018.

107), internet “meme”lerinin siyasi hoşnutsuzluklara karşı kullanılabildiğini ve özellikle protesto hareketleri sırasında önemli bir etki alanı yarattığını söylemektedirler. İnsanlar tarafından yaratılan “meme”lerin egemen güçlere meydan okuyarak siyasete katılımın önünü açtığını savunmuşlardır. Bunu mümkün kılan şeyin ise “meme”lerin genellikle anonim bir yapıya sahip olmalarıdır. Ancak “muhalif” özellikleri vurgulanan internet “meme”lerinin artık örgütlerin tanıtım ve halkla ilişkiler amaçları için de kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Gucci’nin gerçekleştirdiği kampanya kapsamında düşünüldüğünde, kullanılan “meme”lerin bir yandan Gucci’yle dalga geçerken, diğer yandan Gucci için yeni bir imaj oluşturduğu görülmektedir.

Alison Theaker ve Heather Yaxley (2018) “meme”i insanlar arasında kültürel enformasyonun iletimini içeren bilişsel bir kavram olarak tanımlayarak internet “meme”lerinin önemli halkla ilişkiler araçları olduğunu belirtmektedirler. Virüs gibi hareket eden fikir olarak değerlendirilen internet “meme”leri halkla ilişkiler açısından hikayelerin hatırlanabilir ve kopyalanabilir, sosyal medyadan kolaylıkla aktarılabilir olması anlamına gelmektedir. Andy Green (2010: 145-155) ve Suwan Juntiwassarakij (2018) da internet “meme”lerinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının önemi üzerinde durmaktadır. Gillian Zucker (2017), pek çok markanın halkla ilişkiler amacıyla kendi “meme”lerini oluşturmaya başladığını belirterek, başarılı uygulamalar gerçekleştiren *Denny’s*, *Wendy’s* ve *Arby’s* markalarını örnek göstermektedir. Benzer biçimde Christian Bauckhage (2011: 42), internet “meme”lerinin halkla ilişkiler ve reklam profesyonelleri için potansiyeli

üzerinde durmakta ve ürün/hizmetlerin tanınırlığını artırmak için oluşturulan “meme”ler olduğunu belirtmektedir.

Diğer yandan internet “meme”lerinin doğrudan postmodern kültür, mizah ve estetik anlayışını yansıttığı görülmektedir. Kopyalama, yeniden üretme anlamına gelen “meme”den bahsederken kültürden söz etmemenin mümkün olmadığını belirten Konstantineas ve Vlachos (2018: 3), postmodern kültürle “meme”ler arasında bağlantı kurmaktadır. Postmodernizmde meta-anlatıların son erdiğini ve “her şey uyar” ifadesinin sıklıkla kullanılan bir deyiş olduğunu söylemektedir. Onlara göre, internet “meme”lerinde de benzer bir yaklaşım bulunmaktadır. İnternet “meme”lerinde *for teh lulz* tutumu bulunmaktadır. Bu ifade limitlerin dışında kalan konuların sınırsızca tartışılmasını ifade etmektedir. Hiçbir konu dışarıda kalmamaktadır.

Aynı zamanda internet “meme”lerinin postmodern kültürün mizah anlayışını yansıttığı savunulmaktadır. Postmodern mizah internet kültürüne geçmeden çok önce biçimlense de, internet “meme”leriyle bunun yaygınlaştığı görülmektedir. Postmodern kültürde mizahın tonu artık sarkastik değil, oyunculudur. Postmodern mizah kasvetli ve acı bir anlayışa dayanmamaktadır. Dolayısıyla egemen olanın, alışılmışın dışında, farklı bir mizahi yaklaşımla karşılaşılmaktadır. Postmodern kültürün mizah anlayışı bir yandan oyuncul iken, diğer yandan yüzleşmeden kaçınan bir tavrı bulunmaktadır. İnternet “meme”leri postmodern kültürün mizah anlayışının bütün özelliklerini taşımaktadır (Konstantineas ve Vlachos, 2018: 5).

Juliana Brunello (2012) da internet “meme”lerinin postmodern estetik anlayışını yansıttığını savunmaktadır. Ona göre internet “meme”leri postmodern

estetik anlayışına dair olan kurumsalcılık karşıtlığı, hiper stereotipleştirme, klişe, ironik kendini eleştirme, radikal eklektizm, abartılı ironi, alaycılık, parodi, hiciv, uyumsuzluk gibi özellikleri taşımaktadır.

Dolayısıyla, bu kampanyanın yalnızca “internet meme”lerini kullanması bile, kampanyanın postmodern kültürden etkilendiği ve bunu (yeniden) ürettiğini göstermektedir. Lüks giyim ve aksesuar markası olan Gucci’nin, temelde “muhalif” olan ve “eleştiri” amacıyla kullanılan internet “meme”lerini halkla ilişkiler kampanyasında, genç hedef kitleyle iletişim kurmak amacıyla kullanmış olması da postmodernizmin karşıtların birlikteliği özelliğini yansıtmaktadır. Aynı zamanda (yeniden) üretilen postmodern kültür özelliklerinin örgüt lehine Edwards’ın (2012) belirttiği gibi simgesel şiddet içeren bir şekilde üretildiğini göstermektedir. Gucci “meme”ler aracılığıyla özellikle ironik eleştiriye kullanarak hem kendini eleştiriyormuş gibi görünmekte hem de genç hedef kitleye markanın “mizahi” yönünü göstererek imajını güçlendirmektedir.

Kampanyada 30 internet “meme” yaratıcısı¹⁶¹ tarafından yapılmış 49 “meme” paylaşılmıştır. Bu “meme”lerin postmodern kültürün estetik ve mizah anlayışını yansıttığı görülmektedir. Postmodern estetik anlayışı realizmi reddetmekte ve yerine soyutlamayla sembolizmi koymaktadır. Aynı zamanda normalde bir araya gelmeyecek şeylerin, bir arada kullanılması postmodern estetik anlayışının özelliklerinden biridir (Brunello, 2012). Oluşturulan bütün “meme”lerin bu

¹⁶¹ Christto Sanz and Andrew Weir, Loukia Alavanou, Anonim, Rozalina Burkova, Olaf Breuning, John Yuyi, Less, Olimpia Zagnoli, Amanda Charchian William Ndatila, John Trulli, Decorhardcore, Polly Nor, David Henry Donald, Meatwreck, Ege Islekel, Edouard Taufenbach, Goth Shakira, November Wong, Emiliano Ponzi, Flaminia Veronesi, Asger Carlsen, Paulina Olowaska, Sebastian Tribbie Matheson, Austin Lee, Verena Smit, Mariano Peccinetti, Benjamin Langford, Alec Soth

Bazı “meme”lerin hiper stereotipleştirme özelliğini taşıdığı görülmektedir. “Meme”ler hiper sterotipleştirme kullanarak, belirli sosyal grupların özelliklerini vurgulamaktadır. Bunu, eleştiri amacıyla gerçekleştirmektedir (Brunello, 2012). Örneğin, “Gucci başlangıç paketi” başlığıyla paylaşılan “meme”de Gucci kullananların belirli tipte bir kişiler olduğu (örneğin 70’ler gözlükleri kullanan, belirli tipte saç modeli uygulayan v.b.) olduğunun vurgulandığı ve aslında bu durumla kapalı şekilde dalga geçildiği görülmektedir.

270

tüketim ve tüketim aracılığıyla kimlik oluşturma konusunu eleştirdiği görülmektedir. Örneğin, aşağıdaki “meme”de “Bütün gece bakacakları tek yüz saatinizin üzerindeki olduğunda” ifadesiyle kafasına Gucci torbası geçirmiş bir kadın bulunmaktadır. Paylaşılan “meme”in altında ise şu ifade yer almaktadır: “Burada bir figür Gucci poşeti arkasına saklanmıştır ve kimliğini saklamaktadır. Ancak bileğinde üç Le Marche des Merv bulunmaktadır. @youvegotnomale bu imajı bir yazıyla tamamlamıştır. Hangisi daha önemli kim olduğun mu, yoksa ne giydiğin mi?” Burada Gucci markası üzerinden açık bir eleştiri olduğu görülmektedir. Kafaya geçirilen poşet aslında “ne giydiğinin” daha önemli hale geldiğinin altını çizmektedir.

When the only face they'll be looking
at all night is on your watch



Benzer şekilde aşağıda bulunan “memeler” de ironi yoluyla eleştiri yapmaktadır. İlk “meme”i yaratan John Yuyi Facebook profilini yüzüne dövme yaptırarak ün kazanmıştır. Bunu yapmasanin nedeni online ifade, kimlik ve onaylanma ihtiyacının karmaşık ilişkisinin altını çizmektir. “Meme”in altında

bulunan açıklamada bu fotoğrafın sosyal medya hesaplarındaki beğenilerin, logoların bireylerin bir parçası haline geldiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla burada, markaların kimliğin parçası haline gelmesiyle ilgili bir eleştiri bulunmaktadır. İkinci “meme”de de benzer bir eleştiri olduğu görülmektedir. “Meme” de “Ben: Ben diğer kızlar gibi değilim” ifadesi bulunmakta ve alttaki fotoğrafta bütün kızların aynı Gucci saatlere sahip olduğu ve aynı aksesuarları kullandıkları görülmektedir. Farklılaşma ihtiyacı ancak “moda” ile aynılaştırmanın eleştirildiği görülmektedir.



Me: I'm not like the other girls
Also me:



Dolayısıyla kampanyada postmodern kültürün estetik ve mizah anlayışının yeniden üretildiği görülmektedir. “Meme”ler aracılığıyla bir yandan eleştirel bir tutum sergilerken, Gucci saatlerinin ve logosunun içinde bulunduğu fotoğraflar aracılığıyla tüketim ve kimlik gibi konular eleştirilirken, diğer yandan markanın genç ve yeni bir hedef kitleyle postmodern mizah üzerinden iletişim kurduğu görülmektedir.

SONUÇ

“Postmodern” farklı disiplinler ve perspektifler tarafından farklı biçimlerde tanımlandığı için kavramın ne anlama geldiği konusunda uzlaşma sağlanamamaktadır. “Postmodern” kavramı üzerine yazılan makaleler, tezler ve araştırma yazıları, kavramı hangi bağlamda ve nasıl ele aldığını ayrıntılı bir şekilde açıklamadığında, kavramla ve dolayısıyla araştırmayla ilgili bir belirsizlik yaşanmaktadır. “Postmodern” kavramıyla ilgili temelde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır: İlk grup, bu kavramı bir epistemoloji olarak kabul etmektedir. İkinci grup ise, “postmodern” kavramını yeni bir dönemi ya da yeni bir dönemin kültürel yapısını tanımlamak için kullanmaktadır. Ancak bu iki grup da kendi içlerinde, kavrama olumlu yaklaşanlar ve kavramı eleştirenler olarak ayrılmaktadır.

“Postmodern”e olumlu yaklaşanlar, ister bu yaklaşımı bir epistemoloji, ister belirli bir dönemi tanımlamak için ele alsınlar, bu yeni yaklaşımın ya da dönemin modernitenin katılığını yıktığını, güç ilişkilerini güçsüz lehine değiştirdiğini, esnekleşmeyle daha özgürlükçü, daha eşitlikçi ve katılımcı bir ortam yarattığını ya da yaratma potansiyelini ortaya çıkarmak için bir düşünme çerçevesi sunduğunu söylemektedirler. Olumsuz yaklaşanlar ise, bu yeni durumun ya da anlayışın modernitenin olumsuz özelliklerini derinleştirdiğini ya da modern dönemin sorunlarının üstesinden gelebilecek bir anlayış sunmadığını savunmaktadırlar.

Halkla ilişkilerin disiplinlerarası bir alan olduğu göz önünde bulundurulduğunda, “postmodern” kavramı ile “halkla ilişkiler” alanı arasında pek çok kesişim öbeği ve araştırma alanı olduğu görülmektedir. Son yıllarda artış gösterse de, bu iki alanı birleştiren az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların

büyük bir kısmının “halkla ilişkilere postmodernist yaklaşım” çerçevesinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu yaklaşım, halkla ilişkilerin postmodernizm aracılığıyla yapısöküme uğratılmasının, daha etik, kamu yararı gözeten ve eşitlikçi bir uygulama alanı yaratacağını savunmaktadır. Bu perspektif çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmaların önemli bir kısmı (Holtzhausen, 2000; Holtzhausen, 2002; Toth, 2002; Holtzhausen ve Rosina, 2009; Holtzhausen, 2009; Allagui, 2017) postmodernizmi bir epistemoloji olarak ele almakta ve kavramın halkla ilişkilere alternatif bir bakış açısı oluşturabileceğini savunmaktadır. Araştırmalarda, halkla ilişkilerin aktivizm ve radikal politika yoluyla demokrasiye katkıda bulunabileceğine, uygulamaların kamu yararı çerçevesinde gerçekleştirilebileceğine vurgu yapılmaktadır. Bu araştırmalar aracılığıyla, örgütsel aktivizm ve halkla ilişkiler uzmanlarının örgütsel aktivistler olarak sahip olabilecekleri roller tartışmaya açılmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkilerin savunuculuk kapasitesi ve güç dengesini kamu lehine dönüştürme potansiyeli ele alınmaktadır. Devletlerin *status quo*’yu korumaya yönelik eğilimleri karşısında, örgütlerin toplumsal sorunlara dikkat çekmek için halkla ilişkiler aracılığıyla aktivist bir duruşa sahip olabilecekleri vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım “postmodernizmi”, eski anlayışı yıkmak, parçalamak ve dönüştürmek için alternatif bir kuram, bir yöntem olarak ele almaktadır.

Araştırmaların çoğu “postmodernist yaklaşım” çerçevesinde şekillense de, “postmodern” ile “halkla ilişkiler” kavramlarını ilişkilendirebilecek pek çok çalışma alanı bulunmaktadır. Bu çalışmalar örgütle, hedef kitleyle, yöntemle ilgili olabileceği gibi kültür ya da dile de odaklanabilir. Bu çalışmada “postmodern” kavramı, 1970’lerden sonra hâkim olan kültürü tanımlamak için kullanılmıştır.

Halkla ilişkiler bir kültürel aracı olarak değerlendirilmiş ve hem bu kültürden etkilenen hem de bu kültürü (yeniden) üreten bir alan olarak konumlandırılmıştır.

Bu bağlamda, tezde öncelikle postmodern kültüre giden yolda en önemli iki değişken üzerinde durulmuştur: Üretim sistemlerindeki dönüşüm ve bununla bağlantılı olarak tüketim kalıplarında, tüketime yüklenen anlamda yaşanan dönüşüm. Fabrikaların ortaya çıkmasından önce üretim, ihtiyacı karşılamak için gerçekleştirilmektedir. 18. yüzyılda fabrikaların ortaya çıkması ve 19. yüzyılda yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, yalnızca üretim sisteminde değil, çalışma ve yaşam koşullarında da kırılma yaşanmıştır. 20. yüzyılda fabrikalarda, montaj hattı sistemiyle Taylor'ın bilimsel yönetim okulu prensiplerinin birleşiminden oluşan Fordist üretim sisteminin kullanılmaya başlanmasıyla, seri üretim mümkün olmuştur.

Üretim sistemlerindeki bir sonraki aşama, 1970'lerde Fordist sistemin kitlesel tüketim zorunluluğu ve montaj hattı maliyetleri sonucunda sistemin tıkanmasıyla oluşmuştur. Fordist sistemdeki tıkanığın, "küresel üretim sistemi"yle çözüldüğü görülmektedir. Bu sistemi mümkün kılan iletişim ve ulaşım maliyetlerinin ucuzlamasıdır. Küresel üretim sisteminde merkez ülkeler, üretimlerini çevre ülkelere kaydırarak hem montaj hattı hem de işgücü maliyetinden kurtulmaktadır. Böylece üretimden kaynaklanan riskler azaltılmakta, ürün çeşitliliğinin artması sağlanmaktadır. Üretim sisteminde yaşanan bu dönüşümle birlikte, merkez ülkeler ürünleri ucuzlatma zorunluluğundan kurtulmakta, aynı hedef gruba ürün satabilmeye başlamaktadır. Dolayısıyla ürünlerin henüz ömürleri tükenmeden, yerine yenisi üretilmekte ve aynı hedef kitle tarafından bu ürünlerin tüketilmesi amaçlanmaktadır. Bu sistem çok ülkeli şirketlerin gücünü artırdığı görülmektedir.

2000’li yılların başında üretim sistemlerinde, önemli ve bütün üretim sistemini kökten dönüştüreceği düşünülen gelişmeler yaşanmıştır. Bu yeni üretim sistemi üç boyutlu yazıcıları, insansız fabrikaları, kendi kendini yönetebilen makine teknolojisini, öğrenebilen robotları içermektedir. Geliştirilen teknolojilerin, ürünlerin sayıları ve çeşitlerinde artışın yanı sıra maliyetlerin de büyük oranda düşmesini sağlayacağı görülmektedir. Bu sistem, bir yandan çok ülkeli şirketlerin daha fazla güce sahip olması ve eşitsizliğin büyümesi riskini taşıırken, diğer yandan yeni bir yaşam tarzını işaret etmektedir. Henüz gelişme aşamasında olan, ancak büyük yatırımlarla hızlı bir şekilde gelişen Endüstri 4.0’ın yalnızca üretim alanında değil, çalışma koşullarında, tüketim kalıplarında ve bütün bir kültürde dönüşüm yaratacağı tartışılmaktadır.

Üretim sistemlerinde yaşanan dönüşümle tüketim kalıpları ve tüketime yüklenen anlam değişmektedir. İnsanların çok uzun yıllar boyunca temel ihtiyaçlarını sağlamak için tükettikleri bilinmektedir. Feodal dönemde hem paraya sahip olan insan çok azdır hem de parayı harcamak için olanaklar kısıtlıdır. Lüks tüketim yalnızca belirli bir sınıf tarafından gerçekleştirilmektedir. Sanayi devriminden önce, kitle üretimi olmadığı için ürünler ya ulaşılamaz ya da alınamayacak kadar pahalıdır. Bu nedenle modern tüketimin sanayi devrimiyle başladığı söylenmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte daha önce yalnızca üst sınıflar için ulaşılabilir ürünler, orta ve alt sınıflar için de ulaşılabilir hale gelmiştir (Ackerman, 1997).

Simmel ve Veblen’in 20. yüzyılda yaptıkları çalışmalar, insanların yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, başka bir sınıfı ve yaşam tarzını taklit etmek, kendilerini diğer sınıflardan ayırmak, hiyerarşiyi doğal göstermek gibi farklı

nedenlerle tükettiklerini göstermektedir. Fordist üretim sistemiyle, artık yalnızca burjuvazi sınıfının ya da elit sınıfın tüketiminden değil, kitlesel bir tüketimden bahsedilmeye başlanmıştır. Eskiden “tüketiciler” olarak adlandırılanlar bu sınıflara mensup kişilerken, kitlesel tüketime ihtiyaç duyan Fordist sistemle birlikte üretimde çalışan işçiler bile fabrikalar tarafından “tüketici” olarak tanımlanmaya başlamıştır.

Üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu, ürünlerin henüz kullanım ömürlerini tamamlamadan yenilerinin üretilmeye başlanmasıyla, tüketime yüklenen anlamın da değiştiği görülmektedir. Tüketim, postmodern olarak adlandırılan toplumun temel niteliği olarak tanımlanmaya başlamıştır. Modernite, üretim ve çalışmayla tanımlanmakta, tüketim ikincil bir faaliyet olarak görülmekteyken; postmodern dönemde tüketim temel aktivite olarak ele alınmaktadır. Daha önceki dönemlerde tüketim ihtiyaç temelli gerçekleştirilirken, postmodern dönemde ürünlere ve markalara yüklenen anlamlar ve semboller ihtiyacı üretmektedir. “İhtiyaç” kavramı iletişim sektörü tarafından yeniden tanımlanmakta, ürünler henüz üretilmeden yeni ihtiyaç tanımları oluşturulmaktadır. Aynı zamanda tüketim, “modüler” durumda olan kimliklere yeni anlamlar yüklenmesi ve yaşam tarzları eklemlenmesinin bir aracı olarak görülmektedir. Örneğin, “çevre dostu ürünler kullanılarak çevreye duyarlı bir kişiliğe sahip olunabilmekte” (Odabaşı, 2013), Rolex saate sahip olunarak “başarı” anlamı satın alınabilmektedir.

Artık ürünler ömürleri tükenmeden atılmakta ya da bir üst modelle değiştirilmektedir. Tüketicilerse, henüz satın aldıkları ürünlerin ömrü tükenmeden yenilerini almaları için ikna edilmektedir. Toffler’ın (2011), “kullan-at” toplumu, Yıldız’ın (2013a) “sıradaki gelsin” olarak adlandırdığı bir döneme girilmiştir.

Üretim sisteminde ve buna bağlı olarak tüketimdeki hızlı dönüşüm yalnızca ürünlerin üretilme biçimlerini, çalışma koşullarını ya da tüketim anlayışını etkilememiştir. Bütün bu gelişmeler yeni bir yaşam tarzı, dünyaya bakış açısı, anlama ve yorumlama biçimi; yeni bir kültür oluşturmaktadır. Ortaya çıkan “yeni kültür,” tez kapsamında “postmodern kültür” olarak ele alınmıştır.

Üretim ve tüketimdeki dönüşüme iletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmeler de eklendiğinde, 21. yüzyılda yaşayan bireyler için bambaşka ilişki modelleri, çalışma ve yaşam koşulları olduğu görülmektedir. Postmodern kültür olarak tanımlanan 1970’lerden sonraki durum, aslında postmodernist epistemolojiden beslenmektedir. Postmodern epistemolojinin modernden en önemli farkı “gerçek” anlayışı ve akla duyulan güvendir. Modern epistemolojiler bir gerçek olduğunu ve bu gerçeğe akıl ve bilim yoluyla ulaşılabileceğini söylemekte, yöntem konusunda ayırmaktadırlar. Ancak postmodern epistemoloji, “aklı” sorgulamakta, “gerçek” anlayışını reddederek özneyi merkeze koymakta, rölativist bir anlayışı kabul etmektedir.

Postmodern kültürün, bu anlayışı yansıttığı görülmektedir. Postmodern kültür temel olarak, aklın modern dönemdeki önemini kaybetmesi, parçalanma, bireyselleşme, modüler kimlik anlayışı, gösterinin yükselmesi, var olan konumların ve kalıpların sorgulanması, simülasyon, şimdiki zamanın egemenliği, “her şey uyar” anlayışı, deneyimin önem kazanması, farklılıkların giderilmesi (de-differentiation), belirsizlik, oyunculluk, ironi, bedenin kendini ifade ve tüketimin bir aracı haline gelmesi gibi özelliklerin yanı sıra yeni bir sanat, ilişki ve mizah anlayışıyla karakterize edilmektedir. Tez kapsamında gerçekleştirilen araştırma halkla ilişkiler

kampanyalarının postmodern kültürü (yeniden) rettiği varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, bir kültürel aracı meslek olarak ele alınmıştır.

Halkla ilişkiler alanında çok sayıda paradigma olduğu görülmektedir. Paradigma eşitliliği, alanın kuramsal olgunluğunu göstermektedir. Ancak paradigmalar arasındaki yarış, aralarındaki bağlantılar yerine farklılıkların vurgulanmasına neden olmakta (Edwards, 2011) ve bu durum alanın gelişimine bir engel oluşturmaktadır. Egemen paradigma halkla ilişkileri “yönetim işlevi” olarak tanımlanmakta ve örgütsel perspektiften değerlendirmektedir. Bu paradigmanın uzun yıllar boyunca baskın olması, araştırma gündemlerinin belirlenmesine ve alternatif görüşlerin soyutlanmasına neden olmuştur. Ancak son yıllarda alternatif görüşlerin, özellikle kültür ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin, odağa alındığı araştırmaların artmaya başladığı görülmektedir.

Bu durum Edwards ve Hodges (2011: 2,3) tarafından halkla ilişkilerde sosyo-kültürel dönüşüm olarak adlandırılmaktadır. Sosyo-kültürel yaklaşım, halkla ilişkileri toplumun kendi sembolik ve maddi gerçeğini inşa ettiği iletişimsel sürecin bir parçası olarak ele almaktadır. Kültür, hayatla ilgili bilgilerin ve tavırların iletildiği, geliştirildiği ve dnştrldğu bir süreç olarak değerlendirilmekte ve halkla ilişkiler bu anlamları üretme, sürdürme ve düzenlemeyle ilgili bir meslek olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda döngüsellik büyük bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler hem kültürü etkilemekte, hem de kültürden etkilenmektedir. Bu süreç döngüsel olarak sürekli devam etmektedir. Sosyo-kültürel yaklaşımda, sosyo-kültürel bağlam hem halkla ilişkileri biçimlendirmekte hem de halkla ilişkiler tarafından

biçimlendirilmektedir (Edwards, 2011: 18). Bu bağlamda “kültürel aracılık” ifadesi büyük bir önem taşımaktadır.

“Yeni kültür araçları” kavramı ilk kez Bourdieu tarafından beğenileri biçimlendiren bir sınıfı tanımlamak için kullanılmıştır. Dolayısıyla bu yeni sınıf, tüketim ilişkileri kapsamında değerlendirilmektedir. Kültür araçları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, gerçekleştirilen araştırmaların çoğunun, bu aracılığı “tüketim” alanıyla sınırlandırdıkları görülmektedir (Edwards, 2011). Ancak sosyo-kültürel perspektiften değerlendirildiğinde halkla ilişkiler uzmanlarının, halkla ilişkiler kampanyalarının ve mesajlarının, dolayısıyla bütün bir mesleğin yalnızca tüketim alanını değil, kültürü etkileyen ve aynı zamanda kültürden etkilenen araçlar olarak ele alınması gerekmektedir.

Kültürel aracı kavramıyla, postmodern kültür birlikte ele alındığında, halkla ilişkiler aracılığıyla üretilen mesajların, yeni anlamlar eklemlenerek oluşturulan kültürel ve simgesel değer kazanan mallar ve tecrübeler daha duyarlı, bu değerlerle daha uyumlu hareket edebilecek potansiyel bir izlerkitle oluşturmanın (Featherstone, 2005: 76-77) yanı sıra, yeni bir yaşam tarzı ve yorumlama, kendini tanımlama biçimi oluşturduğu görülmektedir. Diğer yandan halkla ilişkilerin “kültürel aracılık” rolünün simgesel güç mücadelesinden bağımsız düşünülemeyeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Simgesel şiddet, diğer şiddet türlerinden farklı olarak örtülü olan ve görünmeyen bir tahakküm biçimini ifade etmektedir. Bourdieu (2015a), “büyülü” olarak tanımladığı simgesel şiddetin en önemli araçlarının, dil ve söylem olduğunu vurgulamaktadır. Simgesel şiddet, bir “düşünme biçimi” oluşturmaya yönelik bir çaba olarak tanımlanmaktadır.

Halkla ilişkiler söylemler aracılığıyla “anlam üreten” bir aracı meslek olarak ele alındığında ve belirli bir örgüt (devlet, şirket, STK) bünyesinde, kaynağını bu örgütten alarak işlediği düşünüldüğünde, mesleğin Bourdieu’nın ortaya attığı “simgesel şiddet” kavramıyla bağını görmek mümkündür.

Halkla ilişkiler alanının ortaya çıkış nedeni, örgütlerin ticari ve siyasi alanda seslerini duyurmak istemeleridir. Dolayısıyla söylemsel mücadele, halkla ilişkilerin temelinde bulunmaktadır. Örgütler seslerini rakiplerinden fazla duyurmak ve konumlarını pekiştirmek için üretilen diğer anlamların geçerliliğine meydan okuyarak, değerler ve tutumlara simgesel değerler yüklemektedir. Başarılı halkla ilişkiler olarak adlandırılan, bu durumun görünmez olduğu, yani örgütün çıkarının fark edilmediği zamanlardır (Edwards, 2012: 441). Bu bağlamda değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin kültürel aracı doğasının “simgesel şiddet” unsurlarını da içerdiği görülmektedir.

Edwards (2011) halkla ilişkiler çalışmalarının tek bir paradigma çerçevesinde gerçekleşmesinin, paradigmlar arasındaki beslenmenin önünde bir engel olduğunu söylemektedir. Bu nedenle, çalışmada farklı paradigmların halkla ilişkiler yaklaşımları bir arada değerlendirilerek, yeni bir bakış açısı oluşturulmak amaçlanmıştır. İşlevsel yaklaşım dışarıda bırakılmadan halkla ilişkilerin “kültürel aracı” rolü üzerinde durulmuştur. Halkla ilişkiler için “örgüt”ün temel özne olduğu kabul edilmiştir. Halkla ilişkiler uzmanları örgütler tarafından finanse edilmektedir. Dolayısıyla bu kişilerin ve oluşturulan söylemlerin örgütlerin çıkarlarından ve hedeflerinden bağımsız düşünülmemeyeği bir gerçektir. Ancak diğer yandan, halkla ilişkilerle kültür bağlantısı da göz ardı edilmemelidir. Kültürü en geniş anlamıyla

“bireyin yaşamla kurduğu ilişki” olarak tanımlarsak, halkla ilişkiler kültürü (yeniden) üreten bir aracı olarak toplumsal bir güce sahiptir.

Tez çalışması halkla ilişkilerin hem postmodern kültürden etkilenen hem de postmodern kültürü (yeniden) üreten bir “kültürel aracı” meslek olduğu varsayımından yola çıkmıştır. Ancak bu “kültürel aracılık” işlevinin “simgesel şiddet” içerdiği de göz önünde bulundurulmuştur. İkinci olarak, halkla ilişkiler aracılığıyla (yeniden) üretilen “postmodern kültür”ün aslında moderniteyi yapısöküme uğratarak ve meta anlatılara karşı çıkarak çok sesliliği, eşitliği ve özgürlüğü sağlayan değil, aksine bu anlatıları yeniden üreten ancak –miş gibilik kavramı altında büyüleyen bir söylem oluşturduğu varsayılmıştır. Tez çalışmasının üçüncü varsayımı ise, halkla ilişkiler söylemlerinin “postmodern tüketim anlayışı”nın bir aracı olarak işlev gördüğüdür. Halkla ilişkiler toplumun değişen üretim ve tüketim anlayışına daha uygun hale getirilmesini desteklemektedir.

Bu çerçevede, farklı ülkelerde (Türkiye, ABD, İsveç, Avusturalya, Belçika, Danimarka ve küresel kampanyalar) ve farklı sektörlerde gerçekleştirilen 10 halkla ilişkiler kampanyası ve 3 uygulama “çoklu vaka analizi” altında eleştirel söylem analizi yönetimiyle incelenmiştir. Seçilen kampanyalar amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. İncelenen kampanya ve uygulamalar bir “söylem” olarak ele alınarak incelenmiş, daha sonra kampanyalar çerçevesinde ulaşılabilen metinler, videolar, klipler, hikâyeler ve sosyal medya hesaplarında paylaşılan kampanya materyalleri analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda halkla ilişkiler kampanyaları ve uygulamalarının farklı postmodern kültür özelliklerini (yeniden) ürettikleri bulunmuştur. Kampanyaların bir

kısımında, kampanyanın “kültürel aracılık” işlevi doğrudan belirtilmekte ve aynı zamanda du Gay’ın kültür çemberi modelinde ifade ettiği gibi, bu sürecin tek yönlü değil döngüsel olduğu vurgulanmaktadır. Axe’ın “Erkekler de Ağlar” kampanyasında “toplum değişiyor ve biz erkeklik tanımında bir dönüşüm görmeye başlıyoruz” denilerek, Axe markası, gücünü “zehirli” erkeklik anlayışını yıkmak için kullanacağını söylemektedir. Kampanya mesajlarını, kültürel dönüşümün bir aracı olarak konumlamaktadır. L’Oreal “Söylemeye Değer” kampanyasıyla, bir kültürel dönüşüm hedeflediğini belirtmektedir. Altın Küre ödül töreniyle başlayan kampanyada, kırmızı halıda erkeklere kariyerleriyle ilgili sorular sorulurken, kadınlara kıyafetleriyle ilgili sorular sorulması bir problem olarak belirlenmiştir. L’Oreal kampanyasında, daha önce bu konuda yapılan çalışmalara destek olmayı amaçladığını belirtmiştir. Başka bir ifadeyle, L’Oreal var olan bu kültürel dönüşümden etkilenmiştir ve bu kültürel dönüşümü ilerletmeyi hedeflemektedir. İki kampanyada da döngüsellik üzerine bir vurgu yapıldığı görülmektedir. Kültürel dönüşümün var olduğu, kampanyanın bu kültürel dönüşümden etkilenerek, dönüşümün güçlenmesi için çalıştığının altı çizilmektedir. Dove’un “Gerçek Güzellik” kampanyasında, döngüsellik vurgulanmasa da kültürel aracılık rolü açıkça belirtilmektedir. Dove manifestosunda, “çok uzun zamandır güzellik dar ve ulaşılamaz stereotiplerle tanımlandı. Şimdi bunu değiştirme zamanı” diyerek, bir kültürel dönüşüm hedeflediğini vurgulamaktadır.

Toplumsal düzeyde yansımaları “bireyselleme”, bireysel düzeyde “modüler kimlik” kapsamında gösteren parçalanmanın kampanyalar aracılığıyla (yeniden) üretildiği görülmektedir. Bireyselleşme, postmodern kültüre özgü bir kavram

değildir. Bu yaşam tarzının örneklerini Rönesans'ta, Ortaçağ'ın saray kültüründe, 19. yüzyılda aile bağlarının zayıflamasında görmek mümkündür. Ancak bireyselleşme, 20. yüzyılın ikinci yarısında eğitim, mobilité ve rekabetle birlikte toplumun geneline yaygınlaşmış ve yeni bir toplumsallaşma tarzı haline gelmiştir (Beck, 2011: 140-142). Kampanya mesajlarının sıklıkla “sen özelsin”, “sen farklısın”, “her şey olabilirsin” mesajlarını tekrarladığı görülmektedir. Postmodern kültürde bireyin “kendisini kendisi yapacak” farkı bulması büyük bir önem taşımaktadır. Bunun en önemli nedeni postmodern birey ve kimlik anlayışının modern birey ve kimlik anlayışından büyük ölçüde farklılaşmasıdır.

“Erkekler de Ağlar” kampanyasında “gözyaşların seni sen yapıyor”, “parmak izlerin gibi gözyaşların da sana özel” gibi ifadeler kullanıldığı ve bu ifadelerle duygularını özgürce yaşayabilen erkeklerin “farklı” ve “eşsiz” olacağının ifade edildiği görülmektedir. “Gerçek Güzellik” kampanyasında “güzel hissetmek senin elinde” ifadesi tekrarlanmakta ve kadınların güzel hissetmemelerinin nedeninin kendileri olduğu vurgulamaktadır. Bauman'ın (2001) ifadesiyle bireyselleşmeyle, kadınlar ve erkeklerin düş kırıkları ve dertlerinden dolayı suçlayacakları kimse kalmamıştır. Kampanyada, güzel hissetmek yine kadınların sorumluluğundadır. Kampanya kapsamında “biz kadınlar” ifadesi sıklıkla kullanılmasına rağmen kampanya söylemleri incelendiğinde kadınların güzel görünmek için, güzellik tabularına beraber karşı çıkmalarının değil, doğal ürünler kullanarak “bakımlı” olmalarının önerildiği görülmektedir. “Bana Bak” kampanyası da benzer bir durumu içermektedir. Kampanyada görülmesi istenen “ben”, “gerçek ben”dir. Kampanya “kim olduğuna sen karar verirsin”, “nasıl görüldüğünü sen belirlersin” ifadesiyle bir

yandan tüketim ilişkilerine bir karşı çıkış var-mış gibi ifadelerde bulunurken diğer yandan postmodern ben-odaklılığı (yeniden) üretmektedir.

“Modüler kimlik” anlayışının en görünür olduğu kampanyaların başında “Sen Klaus-Heidi Misin?” gelmektedir. Bu kampanya kapsamında Berlin’de bir yıllık yaşama sponsorluk karşılığında, bireylerden kimliğin en önemli bileşenlerinden biri olan “isimlerini” değiştirmeleri beklenmektedir. Postmodern kültürde, kimlik parçalanmış ve eklemlenebilir bir yapıdadır, başka bir ifadeyle akışkandır. Kampanyada hem ismin “kim olduğumuzun önemli bir parçası” olduğu belirtilmekte hem de kimliğin bu parçasının değiştirilerek Klaus-Heidi isminin yanında yeni özellikler vaat edilmektedir: Değişikliğe açık, özgür, cesur, hayallerinin peşinden giden. Şaşırtıcı olan, 42 kişinin kampanya çağrısı sonucunda ismini değiştirmesidir. Bu durumu “kültürel aracılık” bağlamında döngüsellik çerçevesinde okumak mümkündür. 42 kişinin ismini değiştirmesi, zaten toplumda böyle bir eğilim olduğunu, halkla ilişkilerin bu eğilimi (yeniden) ürettiğini göstermektedir.

Kampanyalar aracılığıyla (yeniden) üretilen bir diğer özellik “gösteri”dir. Ancak kampanyalarda görülen, Debord’un ifade ettiği gibi bireylerin pasifleştirildiği bir gösteri değildir. Best ve Kellner (2000) gösteri toplumunun yeni bir aşamasına geçildiğini söylemektedirler. Bu aşamada bilgisayar, multimedya ve sanal gerçeklik gibi uygulamalarla interaktiflik ortaya çıkmaktadır. Bireyler artık pasif değildir, gösterinin aktif bir parçası haline gelmektedir. İncelenen kampanya ve uygulamaların bir kısmında hedef kitlenin gösterinin bir parçası olarak aktif oldukları görülmektedir.

Dove’un “Gerçek Güzellik” kampanyasında “güzelliği tekrar ‘gerçek’ yapmak” için çevrimiçi bir platform kurulmakta ve kadınlar gerçek güzelliği yeniden tanımlamak için cesaretlendirilmektedir. Bu platformda kadınlar, kendileriyle ilgili güzel buldukları özellikleri yazmış, baskın güzellik anlayışını eleştirmişlerdir. Ancak Dove’un oluşturmak istediği “yeni ve gerçek” güzellik tanımı, Dove markasının üzerine temellendiği “doğallık”tır. Dove’un kampanyasında ilettiği mesajlar incelendiğinde güzelliğin hâlâ bir baskı unsuru olarak konumlandırıldığı, yalnızca güzelliğe giden yolun “doğallık” olarak tanımlandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, Dove’un reklam filmlerinde “güzellik için her gün Dove” gibi sloganlar aracılığıyla güzel olmak için Dove ürünlerine ihtiyaç olduğunun altı çizilmektedir. L’Oreal’in “Söylemeye Değer” kampanyasında da kadınlarla ilgili “söylemeye değer” konuların Twitter’den paylaşılması istenmektedir. Ancak L’Oreal’in diğer iletişim çalışmalarına bakıldığında, “güzelliğin” hâlâ en önemli özellik olarak konumlandırıldığı görülmektedir.

Cheetos’un “Cheetos Müzesi” kampanyasında hem müzede sergilenecek “şaheser” olarak tanımlanan cheeto’lar bireyler tarafından gönderilmekte hem de gönderilenler arasından sergide yer alacaklar, bireyler tarafından belirlenmektedir. Benzer biçimde, Mont Blanc’ın “ ‘An’ın Güzelliği” kampanyasında yarışma içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Bu iki örnekte, katılım unsuru bulunduğu ancak katılımın yalnızca bir çeşit yarışma ekseninde gerçekleştiği görülmektedir. Yemek Sepeti’nin “Suç ve Ceza” uygulamasında çevrimiçi ve interaktif bir video aracılığıyla, kullanıcılar Yemek Sepeti’nin müdürlerini cezalandırmakta ve Yemek Sepeti’nin oluşturduğu gösteriye aktif olarak

katılmaktadır. Art Series Hotels'in "Banksy'i Çal" kampanyasında bireyler "sanat hırsızlığı" yapmak için cesaretlendirilmekte ve kampanyayla oluşturulan gösteriye aktif olarak katılmaktadır.

Ayrıca "gösteri" kavramının yükseldiği dönemde gündelik olaylar ve bildik şeylerin şaşırtıcı bir şekilde sunulması gerekmektedir. Saçları yıkamak için kullanılan şampuan özgüvenin temel kaynaklarından biri haline gelmekte, kepekli un doğayı korumaya yardımcı olmaktadır. Hayret uyandırmayan şeyler, deneyimler ve anlar yok hükmündedir (Balaban, 2014). İncelenen kampanya ve uygulamaların şaşırtıcı, aynı zamanda ilgi çekici oldukları görülmektedir. Kampanyalarda ismin değiştirilmesi, hırsızlık yapılması, ölmüş biri tarafından kitap imzalanması, ölmüş biri tarafından TEDx konuşmasının gerçekleşmesi gibi şaşırtıcı olaylar gerçekleşmektedir.

İncelenen kampanyalar aracılığıyla simülasyon anlayışının da (yeniden) üretildiği görülmektedir. Simülasyon ile "-miş gibi yapmak" aynı anlama gelmemektedir. Baudrillard'a (2014: 16) göre, "-miş gibi yapmak" gerçeğe zarar vermemektedir çünkü gizlemeye çalışsa da gerçekle arasında bir fark bulunmaktadır. Ancak simülasyon gerçek, sahte ve düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır. Bu durum kopya ve gerçek arasındaki farkın silinmesini normalleştirmekte ve insanların dünyayı algılama biçimlerini değiştirmektedir. Örneğin, "İmkânsız İmza Günü" kampanyasında Antwerp kitap fuarında yıllar önce ölmüş olan bir şairin imzası ve yazısı robotik kol tarafından taklit edilmektedir. İnsanlar hem bu robotik koldan imza almak için uzun kuyruklar oluşturmuş hem de bu şairin ağzından kendileri için notlar yazmıştır. Kitap fuarında çok sayıda yazar olmasına rağmen en

çok imza alınan, robotik kol olmuştur. Bu durum kopyanın daha gerçek hale gelmesinin önemli bir göstergesidir.

Benzer durum “Probably TEDx” kampanyasında da görülmektedir. Carlsberg’in 130 yıl önce ölen CEO’sunu canlandıran bir oyuncu hologram teknolojisi kullanılarak sahnede bir TEDx konuşması gerçekleştirmiştir. Bu konuşmanın daha gerçekçi görünmesi için 130 yıl önce var olan bir hologram teknolojisi kullanıldığı ifade edilmiş ve Jacobsen’in 130 yıl önce TEDx tarafından davet edildiğini gösteren bir tanıtım filmi çekilmiştir. Ne konuşma gerçekten CEO tarafından yazılmıştır, ne de konuşmayı yapan kendisidir. Ancak bu konuşma Danimarka TEDx platformunun en çok dinlenen konuşması olmuştur. En çok ilgi gören yazarın ve konuşmacının simülasyon olması, bu konuda psikoloji ağırlıklı çalışmaların yapılmasını gerektirmektedir.

Axe’in “Erkekler de Ağlar” kampanyasında klipte ağlayan erkeklerden alınan gözyaşlarının *bio-art*’a dönüştürülmesi de bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Kampanyanın Web sayfasında gözyaşları, çekilen klibe gönderme yapılarak özgürlüğün, hırsın, pişmanlığın, yalnızlığın gözyaşı olarak farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ancak klipte ağlayan erkeklerin birer oyuncu olduğu göz ardı edilmektedir. Can Bonomo, kampanya için verdiği bir röportajda ağlarken çok zorlandığını söyleyerek, en son ağlayabildiğinde kahkahalarla güldüğünü belirtmektedir. “Biscolata Carlos” uygulamasıysa, bir “sanal sevgili” simülasyonu yaratmaktadır. Uygulamadaki Carlos bir sevgili gibi dinlemekte, iltifat etmekte, özür dilemekte ve hatta masaj bile yapmaktadır. Simülasyonun göstereninden bağımsız bir gerçeklik yarattığı göz önünde bulundurulduğunda, Carlos uygulamasının bu durumu

yansıttığı görülmektedir. Carlos'ın belirli bir göstereni yoktur, dolayısıyla bir taklit değil, gerçekte var olmayan bir sevgilinin kopyası olarak ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler tüketim ilişkilerindeki hipergerçekliği yaratmada etkili faaliyetler arasında tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler mesajlarıyla sembolik anlamlar üretilmekte ve hipergerçek bir ortam oluşturulmaktadır. Bu anlamlar aracılığıyla, örgütlere yeni anlamlar yüklenmektedir. Axe erkeklikle ilgili tabulara karşı çıkan, özgürleşmeyi destekleyen; Dove baskın güzellik anlayışına karşı çıkan ve doğal, Art Series Hotels deneyim ve eğlence, bol.com yenilikçi ve teknolojik, Biscolata ilgi, sevgi ve gülümseme, Cheetos eğlenceli ve aktif, P&G gençleri kendileri olmaya teşvik eden, Carlsberg bilimi destekleyen, L'Oreal kadın özgürleşmesini savunan, Yemek Sepeti hiyerarşinin olmadığı, Gucci kendisiyle dalga geçen markalar olarak konumlandırılmıştır.

Her kampanyada farklı postmodern kültür özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Cheetos Müzesi postmodern sanat anlayışını (yeniden) üretmektedir. Cheeto'lar birer “şaheser” ve “sanat eseri” olarak kabul edilerek kaideler üzerinde müzelerde sergilenerek, “her şey sanattır”, “herkes sanatçıdır” fikri sunulmaktadır. Hatta kurulan müzelerin (online müze de dâhil olmak üzere) hediye eşya dükkanları bile bulunmaktadır. Bu durum yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki farkın silinmesine dikkat çekmektedir. Kampanyada müzeler ve sanat eleştirmenleriyle örtük biçimle dalga geçilmektedir.

Art Series Hotels'in “Banksy'yi Çal” kampanyasında oyun ve deneyim kavramları ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların “hırsızlık deneyiminin” bir parçası olması sağlanmaktadır. Benzer bir durum, Yemek Sepeti'nin “Suç ve Ceza”

uygulamasında da görülmektedir. Uygulamayla kullanıcılara sanal bir deneyim sunulmaktadır. Aynı zamanda uygulama aracılığıyla yönetimle kullanıcı arasındaki hiyerarşinin de kaldırıldığı ve böyle farklılıkların giderilmesi özelliğinin yansıtıldığı görülmektedir.

“Banksy’i Çal” kampanyasıyla post-turist özelliklerinin (yeniden) üretildiği görülmüştür. Post-turist için oyunların çoğulluğu önemlidir ve kampanya bir oyundan oluşmaktadır. Mont Blanc’ın “Anın Güzelliği” kampanyasıyla, “an”ı yaptığı vurguyla postmodern kültürün önemli özelliklerinden biri olan “şimdiki zamanın egemenliği” vurgulanmıştır.

“Biscolata Carlos” uygulamasıyla, hem bağısız olan hem de bağlanma ihtiyacı bulunan postmodern bireyler için, postmodern ilişki anlayışının (yeniden) üretildiği görülmektedir. Gucci’nin “Mizah” uygulaması, postmodern mizah, postmodern estetik ve özellikle ironi özelliklerini içermektedir. Carlsberg ise, kampanyasıyla modernitenin en belirgin özelliklerinden biri olan “kesinlik” anlayışına karşı çıkmaktadır. Kesinliğin, ilerlemenin önünde engel olduğu vurgulanmakta ve belirsizlikten kaçmanın mümkün olmadığı mesajı verilmektedir. Belirsizliğin alışılması gereken bir durum olmadığı vurgulanmaktadır. “Kesinlik” yerine “muhtemelen zihniyeti”nin gelişme ve ilerleme için temel olduğu söylenmektedir.

Bu özelliklerin yanı sıra, kampanyalar aracılığıyla (yeniden) üretilen “postmodern kültür”ün aslında moderniteyi yapısöküme uğratarak ve meta anlatılara karşı çıkarak çok sesliliği, eşitliği ve özgürlüğü sağlayan değil, aksine bu anlatıları yeniden üreten ancak –miş gibilik kavramı altında büyüleyen bir söylem oluşturduğu

görülmektedir. Aynı zamanda üretilen sembollerin, “simgesel şiddet” unsurları içerdiği, örgüt lehine anlamlar taşıdıkları bulunmuştur.

İncelenen kampanyaların bir kısmında meta anlatılara ve temel kabullere bir karşı çıkış var-mış gibi sunulduğu görülmektedir. Axe’ın “Erkekler de Ağlar” kampanyasında toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında “erkek rolü” ve “erkek adam olma” anlayışı eleştirilmektedir. “Erkeler de Ağlar”, Axe’ın “Is it Ok For Guys” kampanyasının Türkiye ayağı olarak ortaya çıkmıştır. Uluslararası kampanyada farklı erkeklik özellikleri üzerinde durulurken (erkekler sporu sever, uzun saçlı olmaz, kedi sevmez, pembe giymez v.b.), Türkiye’ye uyarlanan kampanyada “ağlama” tabusunun merkeze alındığı görülmektedir. Kampanyada yayınlan manifestoda Türkiye’de “erkek olma” ile özdeşleştirilen namus bekçisi olma, hesap ödeme, evin direği olma gibi farklı özellikler vurgulanmakta ve “bütün bildiklerini unut” sloganıyla bu kalıpyargılara karşı çıkılmaktadır.

“Erkekler de Ağlar” kampanyasında toplumsal cinsiyet bağlamında “erkek olma” rollerine karşı çıkılırken, L’Oreal’in “Söylemeye Değer” kampanyasıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusu kadınlar açısından ele alınmaktadır. Bu kampanyayla, Altın Küre ödül törenlerinde kadınların yalnızca giydikleri ve güzellikleri üzerinden tanımlanmasına karşı çıkılmaktadır. Kampanya kadınları, sosyal medya üzerinden kadınlarla ilgili “söylemeye değer” olan başka şeylerin paylaşılması için cesaretlendirilmiştir. Dove’un “Gerçek Güzellik” kampanyası da L’Oreal gibi kadın ve güzellik konusu üzerinde durmaktadır. Bu kampanyada güzelliğin özellikle medya tarafından yaygınlaştırılan “belirli” bir tanımı olduğu vurgulanmakta ve bu nedenle kadınların kendilerini “güzel” olarak tanımlamaktan

çekindikleri söylenmektedir. Kampanyayla, “tanımlı” güzellik anlayışına karşı çıkılmakta, kadınların her yaşta, her bedende, her vücutta, her kiloda güzel olduğu söylenmektedir. Modernitenin “tek tip” güzellik tanımlaması kampanya boyunca eleştirilmekte, “doğal olma”nın güzelliğe giden yol olduğu vurgulanmaktadır. Axe’in kampanyasına benzer şekilde bir manifesto yayınlanmış ve manifestoda “hadi güzelliği nasıl tekrar ‘gerçek’ yapacağımızı düşünelim” çağrısı yapılmıştır. P&G’nin “Bana Bak” kampanyasında tüketim toplumuna yönelik bir eleştiri olduğu görülmektedir. Dove ve Axe’in kampanyaları gibi bir manifestoya sahip olan kampanyada “en bana bak hal” tanımlanmaktadır. Kampanyada, başkalarının ne söylediğinin bir önemi olmadığı, fazla çabalamadan güzel olunabileceği, fazla takip takıştırmaya ihtiyaç olmadığı vurgulanmaktadır. En güzel görünülen durum, “olduğum gibi” olarak tanımlanmaktadır.

Ancak kampanyalar derinlemesine incelendiğinde, aslında meta anlatılara gerçekten karşı çıkılmadığı, karşı çıkılıyor-muş gibi yapıldığı görülmektedir. “Erkekler de Ağlar” kampanyasında modern erkeklik anlayışına karşı çıktığı savunulmaktadır. Ancak Axe kuruluş amacını “Cool ve macerasever imajıyla erkekleri kızlar karşısında daha iddialı kılmak” olarak belirlemiştir. Deodorantlarındaki her aromanın kadınlar üzerinde denendiğini vurgulayarak, markayı “kadınları etkilemek isteyen erkeklerin yardımcısı” olarak konumlamaktadır. Dolayısıyla Axe bir yandan modern erkeklik rollerinde bir özgürleşmeyi amaçladığını söylerken, diğer yandan temel amacını kadınları etkilemek olarak belirlemektedir. Kampanyayla erkeklere “kendin ol” mesajı verilirken, diğer iletişim çalışmalarında erkeklere kadınları etkileme görevleri

hatırlatılmaktadır. Markanın diğer reklamlarında klasik, fit vücutlu ve modern erkeklik tanımına uygun erkekler kullandığı görülmektedir.

Dove kampanyasında, “modern güzellik” anlayışına karşı çıkmaktadır. Hatta bu durumu dönüştürmek için bir “güzellik yemini” yayınlamıştır. Bu metinde modernitenin kusursuzlaştırılan kadın imajlarına karşı çıkıldığı belirtilmektedir. Ancak kampanya mesajları incelendiğinde, güzelliğin hâlâ bir tabu olduğu görülmektedir. Kampanya mesajlarında kadınların kendilerini sevmeleri, çevreleri tarafından sevlmeleriyle güzel olmaları arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Kampanyada “her kadın, her yaşta, her bedende güzeldir”, “olduğun gibi güzelsin” mesajları verilmektedir, ancak kadınlar için güzel olmak hâlâ bir zorunluluk olarak konumlandırılmaktadır. Yalnızca güzellik, farklı bir şekilde tanımlanmaktadır. Kampanyada güzellik için “doğallık” gerektiği mesajı sıkça tekrar edilmektedir. Doğal olmak “bakımlı olmak” ile sağlanmaktadır. Dove’un da kişisel bakım ürünleri satan bir marka olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kadınların güzel olmak için doğal, doğal olmak için Dove’a ihtiyaçları olduğu mesajı verilmektedir. Dolayısıyla, üretilen güzellik anlayışına bir karşı çıkış var-mış gibi görünerek, aslında yeni bir güzellik fikri oluşturulmaktadır.

L’Oreal’in “Söylemeye Değer” kampanyasında da benzer bir durum bulunmaktadır. Kadınların güzellikle özdeşleştirilmesine karşı çıkan ve bunu eleştiren kampanyanın söylemleri incelendiğinde, kadınların hâlâ güzel olması gerektiğinin örtük olarak söylendiği görülmektedir. Dolayısıyla Dove’un kampanyasına benzer şekilde kadınlar üzerindeki “güzel olma” baskısı hâlâ devam etmektedir. Kampanya afişlerinde kullanılan kırmızı ruj süren dudakların altında,

güzelliğin pozitif gücünün vurgulanması bunun en önemli göstergesidir. Aynı zamanda, L'Oreal'in diğer iletişim çalışmalarında kadınların güzelliğine odaklandığı, hatta bir reklam filminde, “bir kelime bile söylemeden kendini ifade et” sloganıyla doğrudan güzelliğe vurgu yaptığı ve kampanya mesajıyla karışıklık içeren söylemler ürettiği görülmektedir.

Bana Bak kampanyasında da “kim olduğuna sen karar veririsin”, “olduğun gibi güzelsin” mesajları verilmektedir. Ancak “bana bak, beni gör” derken bahsedilenin kişilerin karakter özellikleriyle ilgili olmadığı, bedenleriyle ilgili olduğu görülmektedir. Manifestoda “bana bak” ve “gerçek beni gör” cümelerinin ardından “gülüşüme bak, saçıma bak, tenime bak” ifadesinin kullanılması bu durumun görünüşle ilgili olduğunun altını çizmektedir. Gülüş, saç ve tenin seçilmesinin doğrudan P&G'nin ürünleriyle ilişkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, kampanya mesajları incelendiğinde iyi görünmenin yine bir zorunluluk olarak tanımlandığı Dove'un kampanyasına benzer şekilde yalnızca yeniden tanımlandığı görülmektedir. İyi görünmek ve “en bana bak” hale ulaşmak için temel bakıma dikkat etmek gerekmektedir, başka bir ifadeyle kampanyanın ileriki aşamalarında daha görünür hale gelen P&G'nin İpana, Gillette ve Pantene gibi ürünlerini kullanmak gerekmektedir. Aynı zamanda “kendin ol” mesajını sıklıkla paylaşıırken, kampanya kapsamında açılan Youtube kanalıyla da nasıl giyinilmesi, konuşulması ve cool olunacağı ile ilgili bilgiler verilmesi de bu mesajla çalışmaktadır.

Endüstri 4.0, üretim ve tüketimdeki dönüşümlerin daha da derinleşeceğinin sinyallerini vermektedir. Kâr amacı güden örgütler için rekabetin daha yoğun olacağı, ürün çeşitliliğinin artacağı yeni bir dönemin başlayacağı tartışılmaktadır.

Tüketimi odağa alan postmodern kültürün derinleşeceği ve yayılacağı öngörülebilir. Örgütler için farklılaşma ihtiyacının artacağı, örgütün kendisine ve ürünlere yüklenen anlamların daha büyük bir önem kazanacağı açıktır. Halkla ilişkilerin bu anlamların üretiminde ve yayılmasında öneminin artacağı söylenebilir. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin kültürel aracılık rolünde örgüt lehine oluşturulacak “simgesel şiddetin” de rolünün de artacağı beklenmektedir.

Bu çalışmada halkla ilişkilerin “kültürel aracılık” rolü üzerinde durulmuş ve postmodern kültürle bağı kurulmuştur. Araştırma sonucunda, halkla ilişkiler kampanya ve uygulamalarında postmodern kültürün özelliklerinin (yeniden) üretildiği bulunmuştur. Halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla (yeniden) üretilen postmodern kültürün özellikleri göz önünde bulunurulduğunda, bu özelliklerin değişen üretim ve tüketim koşullarına uygun, bu koşullarla uyumlu bir yaşam tarzı, anlama ve düşünme biçimi oluşturduğu görülmektedir. Değişen üretim ve tüketim anlayışında, sistemin devamlılığının sağlanması için ürünlerin henüz kullanım ömürleri bitmeden, yenilerinin satın alınması gerekmektedir. Küresel üretim sistemi ve Endüstri 4.0 alanında yaşanan gelişmelerle, örgütler ürün çeşitlenmesinin sağlanmasıyla aynı hedef kitleye ürün satabilmektedir. Tüketim devamlılığının sağlanması için, yeni “ihtiyaçlar” tanımlanmakta ve örgütlere, ürünlere “yeni anlamlar” yüklenmektedir.

Postmodern kültürün özellikleri, toplumun değişen üretim ve tüketim anlayışına daha uyumlu hale getirilmesini sağlamaktadır. Bireyselleşen bir toplumda, “ben önemliyim”, “ben değerliyim”, “benim için...” anlayışı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler mesajlarıyla da “sen önemlisin” mesajının tekrarlandığı görülmektedir. Bu

anlayış, “postmodern tüketim” açısından büyük bir önem taşımaktadır. Birey “sen önemlisin” anlayışıyla “en iyisinin”, “en yenisinin” kendisinin olması gerektiğini, bunu hakettiğini düşünmektedir.

“Modüler kimlik” anlayışıyla, bireyler kimliklerine yeni özellikler ekleyerek kendilerini anlamlandırmak ve göstermek için örgütler tarafından iletişim çalışmalarıyla “anlam” yüklenen ürünler tüketmektedir. Gösterinin yükselmesiyle, “gerçek” anlamını kaybetmekte, bireyler kendi istekleriyle gösteriye ve “anlam üretme sürecine” dâhil olmaktadır. “Şimdi”nin egemenliğiyle, bir ihtiyacı gidermeye yönelik olan rasyonel tüketim alışkanlıkları önemini kaybetmektedir. Önemli olan “an” olduğunda, bireyler geleceği düşünmeden tüketebilmektedir. En önemlisi “akla” duyulan güvenin ortadan kalkmasıyla, gerçek anlayışının dönüşmesiyle, gerçek, kopya ve simülasyon arasındaki farkın bulanıklaşmasıyla, tüketimin “akıldışılığı” sıradanlaşmaktadır.

21.yüzyılda üretim teknolojilerinde, özellikle Endüstri 4.0 alanında yaşanan gelişmelerle, tüketim anlayışında ve tüketim ilişkilerinde, iletişim çalışmalarında ve halkla ilişkiler alanında önemli dönüşümler yaşanacağı görülmektedir. Bu dönüşümlerin geleneksel kalıplarla ve kavramlarla anlamlandırılması ve araştırılması mümkün değildir. Yeni dünyanın ve yeni dünyada bireyin “yaşamla kurduğu ilişkinin” anlaşılması için değişen tüketim anlayışı ve iletişim çalışmaları göz önünde bulundurularak, yeni kavramlar kullanılmalıdır.

Bu çalışma “postmodern” ile “halkla ilişkiler” alanlarını içeren geniş bir araştırma alanının bir ayağı üzerine odaklanmıştır. Çalışmada “kültürel aracılık” rolünün döngüselligi vurgulanmıştır ancak halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla

Üretilen söylemler incelenmiştir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler alanında bu döngüsellik'e halkla ilişkiler uzmanlarının, hedef kitlenin, paydaşların nasıl katıldığı araştırılması gereken önemli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, halkla ilişkiler ve postmodernizmin kesiştiği örgüte, hedef kitleye ya da yönteme odaklanabilecek alanların da halkla ilişkiler alanındaki paradigma çeşitliliğine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Ackerman, Frank, (1997), "Overview Essay Part IV" In **The Consumer Society** (eds: Neva R. Goodwin, Frank Ackerman, David Kiron), Washington: Island Press, s. 109-119.
- Adorno, Theodor ve Horkheimer, Max, (2001), **Aydınlanmanın Diyalektiği**, (Çev: Oğuz Özügül), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Akça, Gürsoy, (2005), "Postmodernite ve Ulus Devlet", **AKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, C.7, S.2, s.232-257.
- Akkaya, Dilvin Hazal ve Usman, Efe, (2011), "Temalı Otel: Yok-Mekânla Var Edilmeye Çalışılan 'Kurmaca Mekân'", **Tasarım ve Kuram**, S.11-12, s.67-80.
- Aktaş, Melike (2013), "Halkla İlişkiler Araştırmalarında Vaka İncelemesinin Kullanımı Üzerine" İçinde **Halkla İlişkilerin Kazancı** (ed: Melike Aktaş ve Pınar Özdemir), Ankara: De Ki Yayınları, s. 187-197.
- Alanka, Ömer ve Cezik, Aslıhan, (2016), "Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistlik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme", **TRT Akademi Dergisi**, C.1, S.2, s.548-569.
- Alkan, Muhammed Ahmet, (2017), **Karanlık Fabrikalar ve İnsansız Üretim**, <http://www.endustri40.com/karanlik-fabrikalar-ile-insansiz-uretim/>, Erişim Tarihi: 21.02.2017.
- Allagui, Ilhem, (2017), "Towards Organizational Activism in the UAE: A Case Study Approach", **PR Review**, C.43, s.258-266.
- Angus, Ian H., (1983), "Disenchantment and Modernity: The Mirror of Technique", **Human Studies**, C. 6, s. 141-166.

- Arman, Ayşe, (2014), **Dünya Çapında Ödül Kazanan Görme Engelli Duygu Kayaman**, <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/yarim-kalan-hayatlar/dunya-capinda-odul-kazanan-gorme-engelli-duygu-kayaman-27533380>, Erişim tarihi: 22.02.2018.
- Arman, Ayşe, (2017), **Can Bonomo: Erkekler Kendileriyle Barışılırsa Kadınlarla da Barışacaklar**, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ayse-arman/can-bonomo-erkekler-kendileriyle-barisirlarsa-kadinlarla-da-barisacaklar-40442060>, Erişim tarihi: 05.12.2017.
- Atay, Tayfun, (2017), **Görünüyorum O Halde Varım: Meşhuriyet Çağında Kültür ve İnsan**, İstanbul: Can Yayınları.
- Aydın, Ali Emre; Marangoz, Mehmet ve Fırat, Aytekin, (2015), “Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, C.7, S.1, s. 23-40.
- Aydın Düzgıt, Senem, (2015), “Post-Yapısalcı Yaklaşımlar ve Uluslararası İlişkilerin Temel Kavramları”, **Uluslararası İlişkiler**, C. 12, S.46, s. 153-168.
- Bakar, Sertan ve Yamaçlı, Ruşen, (2017), “İşçi Evlerinin Tarihsel Gelişimi Bağlamında Eskişehir Tülomsaş İşçi Evleri Üzerinden Bir Değerlendirme”, **Düzce Üniversitesi Bilim ve Araştırma Dergisi**, C.5, s.34-49.
- Balaban, Utku, (2014), “Bir Sonraki Temaşayı Beklerken: Hadise Toplumunda Deneyim ve Temsil”, <https://m.bianet.org/bianet/bianet/154442-bir-sonraki-temasayi-beklerken-hadise-toplumunda-deneyim-ve-temsil>, Erişim tarihi: 12.11.2017.
- Batı, Uğur, (2007), “Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Göstergebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, C.4, S.1, s. 1-26.

Batı, Uğur, (2015), **Tüketim Davranışları**, İstanbul: Alfa.

Batı, Uğur, (2017), **Markethink Ya Da Farkethink**, İstanbul: Kitap Klübü.

Bauckhage, Christian, (2011), Insights into Internet Memes, **Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, s.42-29.

Baudrillard, Jean, (1995), **Kötülüğün Şeffaflığı**, (çev. Emel Abara ve Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean, (2008), **Tüketim Toplumu**, 3.Baskı, (çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean, (2012), **Kusursuz Cinayet**, (çev. Necmettin Sevil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean, (2014), **Simülakrlar ve Simülasyon**, (çev. Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (1998), “Sociology and Postmodernity”, **The Sociological Review**, C.34, S.4., s. 790-813.

Bauman, Zygmunt,(2000a), **Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri**, çev. Nurgül Demirdöven, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2000b), **Siyaset Arayışı**, (çev. Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayıncılık.

Bauman, Zygmunt (2001), **Bireyselleşmiş Toplum**, (çev. Yavuz Alogan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2003), **Modernlik ve Müphemlik**, (çev. İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2009), **Akışkan Aşk**, (çev. Işık Ergüden), İstanbul: Versus Kitap.

- Bauman, Zygmunt, (2013), **Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm: Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik**, (çev.Doruk Ergun), İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Zygmunt ve Donskins, Leonidas, (2013), **Moral Blindness**, Cambridge: Polity.
- Başer, Doğa, (2011), “Postmodern Teoride Büyük Anlatılar ve Geç Kapitalizm Sorunsalı”, **Sosyoloji Notları**, C. 8, s. 4-14.
- Becerikli, Sema, (2008), **... Ve Halkla İlişkiler**, Ankara: Karınca Yayınları.
- Beck, Ulrich, (2005), **Siyasallığın İcadı**, 2.Basım, (çev. Nihat Ülner), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beck, Ulrich, (2011), **Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru**, (çev. Kazım Özdoğan ve Bülent Doğan), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bektaş, Arsev, (2000), **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, 2.Basım, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Benjamin, Kim, (2016), **Global: Cheetos Invites Fans to be Art Curators**, <https://www.campaignlive.co.uk/global-cheetos-invites-fans-art-curators/%7Bsubjects%7D/article/1405033>, Erişim tarihi. 15.01.2017.
- Benton, Ted ve Craib, Ian, (2012), **Sosyal Bilim Felsefesi**, İstanbul: Sentez Yayınları.
- Berger, Arthur A, (1989), **Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communication**, Mountain View: Mayfield Publishing Company.
- Berk, Yusuf ve Yıldırım, Kasım (2015), “Yapısıcılık ile Post-Yapısalcılık Bağlamında Dil ve Metinden Anlam Kurma”, **Okuma Yazma Eğitimi Araştırmaları**, C.3, S.2, s. 39-45.
- Berman, Marshall, (2012), **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor**, (çev.Ümit Altuğ ve Bülent Peker), İstanbul: İletişim Yayınları.

- Berthon, Pierre ve Katsikeas, (1998), “Essai: Weaving Postmodernism”, **Internet Research**, C.8, S.2, s.149-155.
- Best, Steven ve Kellner, Douglas, (2000), **Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar**, (çev.Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Best, Steven ve Kellner, Douglas, (2016), “Debord and Postmodern Turn: New Stages of the Spectacle”, <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell17.htm>, Erişim Tarihi:03.06.2016.
- Bilgin, Rıfat, (2016), “Geleneksel ve Modern Toplumda Kadın Bedeni ve Cinselliği”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.16, S.1, s. 219-243.
- Binay, Ayşe, (2010), “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”, **Global Media Journal Turkish Edition**, C. 1, S.1, s.18-31.
- Bitirim, Selin, (2011), “Postmodernizm Perspektifinden Halkla İlişkilerde Etkinlikler&İmajlar: Halkla İlişkiler Etğinin Değerlendirilmesi” İçinde **Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi** (ed: Sema Becerikli), Ankara: Ütopya.
- Bocock, Robert, (1997), **Tüketim**, (çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Boje, M. David, (1999), “Alternative Postmodern Spectacles: The Skeptical and Affirmative Postmodernist (Organization) Theory Debates”, <https://business.nmsu.edu/~dboje/canary.html>, Erişim Tarihi: 09.09.2016.
- Boje, M. David ve Dennehy, Robert, (1999), “Managing in the Postmodern World” , <http://cbae.nmsu.edu/~dboje/mpwchap1.html>, Erişim Tarihi: 04.05.2017
- Bora, Ece Sıla, (2016), “Yapı ve Yıkım Eylemi Olarak Mimari Manifestolar”, **İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- Bourdieu, Pierre, (1991), **Language And Symbolic Power**, Cambridge:Polity Press.

Bourdieu, Pierre, (1995), **Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine**, (çev. Hülya Tufan), İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Bourdieu, Pierre, (2015a), **Eril Tahakküm**, (çev. Bediz Yılmaz), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bourdieu, Pierre, (2015b), **Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi**, (çev. Derya Fırat Şannan ve Ayşe Günce Berkkurt), Ankara: Heretik Yayıncılık.

Brown, Robert, (2012), “Epistemological Modesty: Critical Reflections on Public Relations Thought”, **Public Relations Inquiry**, C.1, s. 89-105.

Brunello, Juliana, (2012), “Internet Memes and Everyday Creativity”, Unpublished Master Thesis, **Erasmus University**, <https://thesis.eur.nl/pub/13426/Brunello.pdf>, Erişim tarihi: 15.03.2018.

Cabosky, Joseph, (2014), “Framing an LGBT Organization and a Movement: A Critical Qualitative Analysis of GLAAD’s Media Releases”, **Public Relations Inquiry**, C.3, s. 69-89.

Caldiero, Christopher, (2016), **Neo-PR: Public Relations in a Postmodern World**, NY: Peter Lang.

Calhoun, Craig, (2007), “Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları” İçinde **Ocak ve Zanaat**, (ed: Güney Çeğin vd.), İstanbul:İletişim Yayınları.

Canbolat, Yavuz, (2000), “Azerbaycan’da İlk Kalite Çemberi Uygulaması”, **Journal of Qafqaz University**, C.3, S.1, s. 111-122.

Carlsberg Group, (2017), **Carlsberg Founder J.C. Jacobsen Delivers Posthumous TEDx Talk, Press Release**, https://carlsberggroup.com/media/18443/pr06_tedx-talk-jc-jacobsen-2017_en.pdf, Erişim tarihi: 19.04.2017.

- Chen, Karl, (2012), “The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction” in **Institutions Habitus** (eds: Jenny Dai v.d.), New Haven: Yale University.
- Cengiz, Kurtuluş; Tol, Uğraş Ulaş ve Küçükkural, Önder, (2004), “Hegomonik Erkekliğin Peşinden”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, C.101, s.50-71.
- Clegg, Steward, (1990), **Modern Organizations: Organization Studies in the Postmodern World**, London: Sage Publications.
- Coşkun Güleç, Selma, (1994), “Halkla İlişkiler Kampanyalarının Planlanması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- Cramp, Lindsay, (2010), “Smart Girls: A Deconstructive Discourse Analysis of Smartness”, Unpublished Master Thesis, **Brock University Faculty of Social Science**, Ontario.
- Cronin, Anne M., (2004), “Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries”, **Consumption Markets&Culture**, C.7, S.4, s. 349-369.
- Curtin, Patricia ve Gaither, Kenn, (2005), “Privileging Identity, Difference and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory”, **Journal of Public Relations Research**, C.17, S.2, s. 91-115.
- Çapa, İzzet, (2016), **Kim Bu Banksy**, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/izzet-capa/kim-bu-banksy-40040918>, Erişim tarihi: 15.03.2018.
- Çelik, Gizem, (2016), “Erkekler (de) ağlar!”: Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Erkeklik İnşası ve Şiddet Döngüsü”, **FE Dergisi**, C.8, S.2, s.1-12.
- Çelik, Hilal ve Ekşi, Halil, (2008), “Söylem Analizi”, **Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, S.27. C.1, s. 99-117.

- Dağdelen, İlhan, (2005), “Post-Fordizm”, **Mevzuat Dergisi**, 8(90), http://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm#_ftnref5, Erişim Tarihi: 07.01.2016.
- Dağtaş, Banu, (2009), “Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü”, İçinde **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, (ed: Derya Tellan), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Daymon, Christine ve Holloway, Immy, (2002), **Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications**, London: Routledge.
- Debord, Guy, (2006), **Gösteri Toplumu**, (çev.Ayşen Ekmekçi ve Okan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deligöz, Kadir, (2014), “Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Erzurum.
- Dikmen, Ahmet Alpay, (2000), “Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi”, **Toplum ve Bilim Dergisi**, C.86, s. 281-302.
- Dikmen, Ahmet Alpay, (2003a), “Standart Üründen Marka Standardizasyonuna” İçinde **Küresel Düzen: Birikim, Devlet ve Sınıflar (Korkut Boratav’a Armağan)** (ed:Yeldan, E., Şenses, F., Köse, A.H.), İstanbul: İletişim Yayınları, s.515-538.
- Dikmen, Ahmet Alpay, (2003b) **Küresel Üretim**, ASO Medya, <http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/asomedyayylul-ekim2003/buyuteceylul-ekim2003.html>, Erişim Tarihi: 14.06.2016.
- Dikmen, Meltem ve Dikmen, Ahmet Alpay, (2004), “Her Derde Deva İksir: Toplam Kalite Yönetimi”, **Toplum ve Hekim**, C.19, S.3, s.190-196.

Dikmen, Ahmet Alpay, (2011), **Makine, İş, Kapitalizm ve İnsan**, Ankara: Tan Kitabevi.

Dunn, Robert G., (1998), **Identity Crisis: A Social Critique of Postmodernity**,

Minnieapolis: Minnesota Press.

Dühring, Lisa, (2015), “Lost in Translation? On the disciplinary status of public relations”,

Public Relations Inquiry, C.4, S.1, s.5-23.

En Bağımlısı Türkiye Çıktı, <http://teknoyo.com/deloitte-turkiye-telefon-bagimlilik-arastirmasi/>, 18.06.2016.

Edwards, Lee, (2009), “Symbolic Power and Public Relations Practice: Locating

Individual Practitioners in Their Social Context”, **Journal of Public Relations**

Research, C.21, S.3, s. 251-272.

Edwards, Lee ve Hodges, E. M. Caroline, (2011), **Public Relations, Society and Culture**,

New York:Routledge.

Edwards, Lee, (2011), “Defining The Object of PR Research: A New Starting Point”,

Public Relations Inquiry, C.1, S.1, s. 7-30.

Edwards, Lee, (2012), “Exploring The Role of Public Relations As A Cultural

Intermediary Occupation”, **Cultural Sociology**, C.6, S.4, s. 438-454.

Elden, Müge; Kocabaş, Füsun ve Çelebi, Serra, (1999), **Marketing PR**, İstanbul:

MediaCat Kitapları.

Eliot, T.S., (1987), **Kültür Üzerine Düşünceler**, (çev. Sevim Kantarcıoğlu), Ankara:

Kültür ve Turizm Yayınları.

Engin, Hande Bilsel, (2010), “Bir Yaşam Deneyimi Olarak Tüketiciilik: 2000’li Yılların

İstanbul’unda Üniversite Gençliğinin Tüketim Dünyasına Etnografik Bir Yaklaşım”,

Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE**,
İstanbul.

Estanyol, Elisenda, (2012), “Marketing, Public Relations, and how Web 2.0 is Changing
Their Relationship”, **PR Review**, S.38, s. 831-837.

Etcoff, Nancy, v.d., (2004), **The Real Truth About Beauty: A Global Report**,
http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf, Erişim Tarih: 10.11.2016.

Fairclough, Norman, (1995), **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of
Language**, London: Logman.

Fay, Brian, (2012), **Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Featherstone, Mike, (2005), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (çev., Mehmet
Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fırat, Fuat, (1991), “The Consumer in Postmodernity”, In **Advances in Consumer
Research**, (eds: Rebecca H. Holmanve Michael R. Soloman), Association for
Consumer Research, s.70-76.

Fırat, Fuat, (1993), “Postmodernity: The Age of Marketing”, **International Journal Of
Research in Marketing**, C.10, S.3, s.227-249.

Foucault, Michel, (2007), **İktidarın Gözü**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, Michel, (1994), **Felsefe Sahnesi**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fredrick, David (2017), **Instagram Trend Sparks Idea for Cheetos Museum**,
<https://www.prweek.com/article/1438231/instagram-trend-sparks-idea-cheetos-museum>, Erişim tarihi: 10.01.2018.

- Freidman, Uri, (2013), **How One Airline Convinced 42 Swedes to Change Their Names**, <https://www.theatlantic.com/international/archive/2013/12/how-one-airline-convinced-42-swedes-to-change-their-names/282346/>, Erişim tarihi: 07.02.2018.
- Funk, Rainer, (2013), **Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi**, (çev. Çağlar Tanyeri), İstanbul: YKY.
- Fülbert, Georg, (2008), **Kapitalizmin Kısa Tarihi**, (çev. Sadık Usta), İstanbul:Yordam Kitap.
- Gabardi, Wayne, (2001), **Negotiating Postmodernism**, London: University of Minnesota Press.
- Gee, James Paul, (1991), **Discourse Analysis: Theory and Method**, New York: Routledge.
- Giddens, Anthony, (2010), **Modernite ve Bireysel Kimlik**, (çev. Ümit Tatlıcan), İstanbul: Say Yayınları.
- Gower, Karla, (2009), “Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında”, İçinde **Halkla İlişkiler Üzerine** (ed: Fatih Keskin ve Pınar Özdemir), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Göker, Emrah, (2007), “Ekonomik İndirgemeci mi Dediniz?” İçinde **Ocak ve Zanaat**, (ed: Güney Çeğın vd.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Green, Andy, (2010), **Creativity in Public Relations**, 4th Edition, London: Kogan Page.
- Güngörgü, Berrin, (2016), “Bir Güncel Sanat Pratiğı Olarak Stasis”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü**, Ankara.
- Gür, Tahir, (2013), “Postmodern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi”, **Journal of Wold of Turks**, C.5, S.1, s. 185-202.

- Güzel, Ebru, (2013), “Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Yeditepe Üniversitesi SBE Antropoloji**, İstanbul.
- Güzel, Mehmet, (2015), “ Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard’ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları”, **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, C.19, s. 65-84.
- Gwynn, Simon, (2017), **The Real Reason Carlsberg Used Holography to Put its Dead Founder on Stage**, https://www.campaignlive.co.uk/real-reason-carlsberg-used-holography-put-its-dead-founder-stage/%7Bsubjects%7D/article/1442814?src_site=eventmagazine, Erişim tarihi: 20.04.2018.
- Hackley,Chris, (2018), “Advertising, Marketing and PR: Deepening Mutuality amidst a Covergent Media Landscape” In **The Advertising Handbook** (eds: Jonathan Hardy, Helen Powell and Ian MacRury), 4th Edition, London: Routledge.
- Hancock, Philip ve Tyler, Melissa, (2001), **Work, Postmodernism and Organization: A Critical Introduction**, London: Sage .
- Harris, Marvin, (1999), **Theories of Culture In Postmodern Times**, London: Altamira Press.
- Harvey, David, (2003), **Postmodernliğin Durumu**, İstanbul: Metis Yayınları.
- Hatch, Mary Jo, (2006), **Organization Theory**, UK: Oxford University Press.
- Heath, Robert, (2013), **Encyclopedia of Public Relations**, NY: Sage.

- Hınçal, Tangül, (2011), “Şizofreni, Halkla İlişkiler ve Bir Yapısöküm Uygulaması Olarak Mavi At Kafe” İçinde **Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi** (ed: Sema Becerikli), Ankara: Ütopya.
- Hobsbawm, Eric, (2008), **Sanayide İmparatorluk**, (çev. Abdullah Ersoy), Ankara: Dost Kitapevi.
- Hodges, Caroline, (2006), “PRP Culture: A Framework For Exploring Public Relations Practitioners As Cultural Intermediaries”, **Journal of Communication Management**, C.10, S.1, s. 80-93.
- Holtzhausen, Derina, (2000), “Postmodern Values in Public Relations”, **Journal of Public Relations Research**, C.12, S.1, s. 93-114.
- Holtzhausen, Derina, (2002), “Towards a Postmodern Agenda for Public Relations”, **Public Relations Review**, C.28, s.251-264.
- Holtzhausen, Derina ve Voto, Rosina, (2009), “Resistance From The Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist”, **Journal of Public Relations Research**, C.14, S.1, s. 57-84.
- Holtzhausen, Derina, vd., (2009), “Exploding the Myth of The Symmetrical/Asymmetrical Dichotomy: Public Relations Models in the New South Africa”, **Journal of Public Relations Research**, C. 15, S.4, s.305-341.
- Huberman, Leo, (2009), **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla**, İstanbul:İletişim Yayınları.
- Hutton, James G., (1999), “The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations”, **Public Relations Review**, C.25, S.2, s. 199-214.
- Ihlen, Oyvind; Verhoeven, “A Public Relations Identity for the 2010s”, **Public Relations Inquiry**, C.1, S.2, s. 159-176.

- İnceoğlu, Yasemin ve Kar, Altan (2010), **Kadın ve Bedeni**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İren, Derya, (2017), **Dördüncü Endüstri Devrimi Sanayinin Dijitalleşmesi**,
<http://www.endustri40.com/dorduncu-endustri-devrimi-sanayinin-dijitallesmesi/>,
Erişim Tarihi: 12.03.2017.
- Jameson, Fredric, (2008), **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**,
(çev.Nuri Plümer ve Abdülkadir Gölcü), Ankara: Nirengi Kitap.
- Jeanniere, Abel, (1994), “Modernite Nedir?” (çev: Nilgün Tural Küçük), İçinde **Modernite versus Postmodernite**, (ed: Mehmet Küçük), Ankara: Vadi Yayınları.
- Jenkins, Richard, (1992), **Key Sociologists: Pierre Bourdieu**, London: Routledge.
- Jenkins, Richard, (2000), “Disenchantment, Enchantment and Re-Enchantment: Max Weber At The Millenium”, **Max Weber Studies**, C.1, S.1, s. 11-32.
- Juntiwasarakij, Suwan, **The Meaning of Social Media: Exploring the Effect of using Internet Memes as a Public Relations tool in Education Sector**,
http://annualconference.ku.ac.th/cd53/13_053_O356.pdf, Erişim tarihi: 19.04.2018.
- Kandolu, Neslihan, (2016), **Kim Bu Banksy?**, <http://gazetesu.sabanciuniv.edu/tr/2016-03/kim-bu-banksy>, Erişim tarihi: 02.02.2018.
- Karaduman, Sibel, (2010), “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”,
Journal of Yaşar University, S.17, C.5., s.2886-2899.
- Kayalar, Murat, (2002), “Transaksiyonel Analizin Etkili Takım Oluşturmada Kullanılması”,
Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.7, S.1, s. 265-275.
- Kazancı, Metin, (2007), **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 7.Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.

- Kent, Micheal ve Taylor, Maureen, (2002), “Toward a Dialogic Theory of Public Relations”, **Public Relations Review**, C.28, s. 21-37.
- Kent, Micheal, Taylor, Melissa, (1998), “Building Dialogic Relationships Through te World Wide Web”, **Public Relations Review**, C.24, S.3, s.321-334.
- Kesim, Sevgi ve Kar, Altan, (2010), “Plastik Cerrahi ‘Tanrım Beni Baştan Yarat!’ Metaforunu Mümkün Kılabilir mi?” İçinde **Kadın ve Bedeni** (ed: Yasemin İnceoğlu ve Altan Kar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.173-195.
- Keskin, Halit vd., (2016), **Örgüt Teorisi**, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kırcı, Hülya, (2014), “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, C.10, S.1, s. 80-100.
- Kırık, Ali Murat ve Saltık, Rabiya, (2017), “Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps”, **Atatürk İletişim Dergisi**, S.12, s.99-119.
- Kitchen, Philip J. ve Papasolomou, (1997), “Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing?”, **Marketing Intelligence & Planning**, S.15, C.2, s71-84.
- Konstantineas, Charalambos ve Vlachos, George, (2018), **Internet Memes: Humor in the Late Modernity and Encroachment Upon the Mainstream**, [https://www.academia.edu/6507825/Internet Memes Humor in late modernity and encroachment upon the mainstream?auto=download](https://www.academia.edu/6507825/Internet_Memes_Humor_in_late_modernity_and_encroachment_upon_the_mainstream?auto=download), Erişim tarihi: 20.03.2018.
- Kosovic, Miroslav, (2011), “Revisiting the society of the spectacle in the post-9/11 World”, **Contemporary Issues**, C.4, S.1, s. 18-29.
- Kotler, Philip ve Caslione, John A. (2010), **Kaos Yönetimi: Çalkantılar Çağında Yönetim ve Pazarlama**, (çev.Kıvanç Dünder), İstanbul: Optimist Yayınları.

- Krouber, A.L. ve Kluckhohn, Clyde, (1952), **Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions**, Cambridge: Peabody Museum of American Archeology and Ethnology.
- Kumar, Krishan, (2013), **Sanayi Sonrası Topumlardan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, İstanbul: Dost Kitabevi.
- Küçük, Mehmet, (2000), **Modernite Versus Postmodernite**, İstanbul: Vadi Yayınları.
- Küçüksaraç, Banu, (2008), **Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler**, Kocaeli Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lee, Mary, (2015), “Critical Metaphor Analysis of Citizenship Discourse”, **Public Relations Inquiry**, S.4, s. 99-123.
- L’Etang, Jacquie, (2005), “Critical Public Relations: Some Reflections”, **PR Review**, S.31, s. 521-526.
- L’Etang, Jacquie, (2013), “Public Relations: A Discipline in Transformation”, **Sociology Compass**, C. 7, S.10, s. 799-817.
- Lewis, (2017), News: Gold for the Impossible Signing Session at Cannes Lions 2017, <https://www.teamlewis.com/us/insights/articles/news-gold-for-the-impossible-signing-session-at-cannes-lions-2017>, Erişim tarihi: 18.03.2018.
- Lister, John, (2018), “Three Characteristics of a Public Relations Campaign”, <http://smallbusiness.chron.com/three-characteristics-public-relations-campaign-24956.html>, Erişim tarihi: 02.03.2018.
- Lo-nar, Dragan, (2005), “Postmodern Organization and New Forms of Organizational Control”, **Economic Annals**, C.165, s. 105-120.

- Lynch, Ingrid, (2012), “ South African Bisexual Women’s Accounts of Their Gendered and Sexualised Identities”, Unpublished PhD Thesis, **University of Pretoria Faculty of Humanities**, South Africa.
- Lyons, Sara, (2014), “The Disenchantment/Re-Enchantment of the World: Aesthetics, Secularization and the Gods of Greece from Friedrich Schiller to Walter Pater”, **The Modern Language Review**, C.109, S.4, s. 873-895.
- Liotard, Jean François, (2014), **Postmodern Durum**, (çev.İsmet Birkan), Ankara: Bilgsu Yayınları.
- Machin, David ve Thornborrow, Joanna, (2003), “Branding and Discourse: The Case of Cosmopolitan”, **Discourse&Society**, C.14, S.4, s. 453-471.
- Macleod, Catriona Ida, (2002), “Deconstructive Discourse Analysis: Extending The Methodological Conversation”, **South African Journal of Psychology**, s.1-36.
- Macnamara, Jim, (2014), “Emerging International Standards for Measurement and Evaluation of Public Relations: A Critical Analysis”, **Public Relations Inquiry**, C. 3, s. 7-29.
- Maden, Deniz ve Okmedyan, Selin, (2017), “Türkiye’de Halkla İlişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor?”, **Erciyes İletişim Dergisi**, C.1, S.2., s. 102-126.
- Meder, Mehmet; Çeğin, Güney, (2011), “Bourdieu’yü Okumak: Post-Pozitivist Bir Sosyolojinin İmkânı Üzerine”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.10, S.1, s. 233-256.
- Meulders, Daniele; Wilkin, Luc, (1987), “Labour Market Flexibility: Critical Introduction to The Analysis of a Concept”, **International Institute For Labour Studies**, Discussion Paper, Switzerland.

Mickey, Thomas, (2003), **Deconstructing Public Relations**, London: Lawrance Erlbaum Publishers.

Mickey, Thomas, (1997), “A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality”, **Public Relations Review**, C.23, S.3, s. 271-284.

Millard, Jennifer, (2009), “Performing Beauty: Dove’s ‘Real Beauty’ Campaign”, **Symbolic Interaction**, C.32, S.2, s.146-168.

Miller, Daniel, (1995), **Acknowledging Consumption**, London: Routledge.

Mirzoeff, Nicholas, (1999), **An Introduction to Visual Culture**, London: Routledge.

Monllos, Kristina, (2016), **L’oreal’s Golden Globes Campaign Aims to Get Women Talking About More Than Just Beauty**, https://www.adweek.com/brand-marketing/lor-als-golden-globes-campaign-aims-get-women-talking-about-more-just-beauty-168840/?utm_content=buffer950c0&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer, Erişim tarihi: 12.04.2017.

Morris, Bethany, (2014), “In danger of Jammed Minds: A Deconstructive Discourse Analysis of Criteria for Early Onset Schizophrenia and Imagination in Children’s Literature”, Unpublished Master Thesis, **Brock University Faculty of Social Sciences**, Ontorio.

Motion, Judy ve Leitch, Shirley, (1996), “A Discursive Perspective from New Zeland: Another World View”, **Public Relations Review**, C.22, S.3, s. 297-309.

Motion, Judy ve Leitch, Shirley, (2009), “Halkla İlişkiler İçin Bir Alet Çantası: Micheal Foucault’un Eseleri” İçinde **Halkla İlişkiler Üzerine** (ed: Fatih Keskin ve Pınar Özdemir), Ankara: Dipnot Yayınları.

Motion, Judy ve Weaver, Kay, (2009), “A Discourse Perspective for Critical Public Relations Research: Life Sciences Network and Battle for Truth”, **Journal of Public Relations Research**, C.17, S.1, s. 49-67.

Murray, Robin, (1995), “Fordizm ve Post Fordizm” İçinde **Yeni Zamanlar** (ed: Stuart Hall ve Martin Jacques), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Negus, Keith, (2002), “The Work of Cultural Intermediaries and The Enduring Distance Between Production and Consumption”, **Cultural Studies**, C.16, S.4, s. 501-515.

Nikitin, Pyotr İvaneviç, **Ekonomi Politik**,
http://kutuphane.halkcephesi.net/ekonomi_politik/index.htm, Erişim Tarihi:
10.04.2016.

Noyan, Mehmet Ali, (2007), “Türkiye’de Çalışma Hayatında Esneklik Politikasının Çalışma Süreleri Açısından Değerlendirilmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Nudd, Tim, (2017), **Carlsberg’s Founder, Who Died in1887, Gave a Suprisingly Insightful Ted Talk Today**, <https://www.adweek.com/brand-marketing/carlsbergs-founder-who-died-in-1887-gave-a-surprisingly-insightful-ted-talk-today/>, Erişim tarihi: 17.04.2018.

O’Connor, Justin, (2015), “Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries”, **Regional Studies**, C.49, S.3, s. 374-387.

Odabaşı, Yavuz, (2012), **Postmodern Pazarlama**, İstanbul: Media Cat Kitapları.

Odabaşı, Yavuz, (2013), **Tüketim Kültürü:Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir, (2011), **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.
- Oğuz, Esin Sultan, (2011), “Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı”, **Edebiyat Fakültesi Dergisi**, C.28, S.2, s.123-139.
- Oktan, Ahmet, (2008), “Türk Sinemasında Hegomonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları”, **Selçuk İletişim Dergisi**, C.5, S.2, s. 152-166.
- Ostergaard, Per; Fitchett, James ve Jantzen, Christian, (2013), “A Critique of the Ontology of Consumer Enchantment”, **Journal of Consumer Behaviour**, C.12, S.5, s. 337-344.
- O’Sullivan, Tim, v.d., (1994), **Key Concepts in Communication and Cultural Studies**, London: Routledge.
- Özbek, Çağlar, (2016), “Modernite-Postmodernite İkiliğinde Cinsiyeti Yeniden Kurgulamak”, **İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.1, S.2, s. 51-61.
- Özcan, Burcu, (2007), “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.1, s. 261-273.
- Özcan, Kerim, (2012), **Postmodern Örgüt Kuramı**, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Özdemir, Pınar ve Yamanoglu Aktaş, Melike, (2009), “Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler: Türkiye’deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme” İçinde **Halkla İlişkiler Üzerine** (ed: Fatih Keskin ve Pınar Özdemir), Ankara: Dipnot Yayınları.

- Özlem, Doğan, (2008), **Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi**, 5.Basım, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Özsevgeç, Yıldırım, (2017), “Postmodernizm Üzerine”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.10, S.4, s.135-142.
- Özten, İzel, (2017), **Yemeksepeti’nden “Suç ve Ceza” Projesi**, <https://www.campaigntr.com/yemeksepetinden-suc-ve-ceza-projesi/>, Erişim Tarihi: 29.04.2018.
- Özüşen, Banu ve Yıldız, Zafer, (2012), “Buzul Çağı’ndan İlk Çağ’a Tüketicinin Tarihi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, C.4, S.7, s. 1-16.
- Parker, Martin, (1992), “Post-Modern Organizations or Postmodern Organization Theory”, **Organization Studies**, C.13, S.1, s. 1-17.
- Parlak, Zeki ve Özdemir, Süleyman, (2011), “Esneklik Kavramı ve Emek Piyasalarında Esneklik”, **Sosyal Siyaset Konferansları**, C.60, S.1, s.1-60.
- Parsa, Alev Fatoş, (2004), “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi”, **Anadili dergisi** C.33, s. 59-71.
- Pembecioğlu, Yalçın, (2015), **P&G Markalar Direktörü Onur Yaprak’la #bababak Projesine Derin Bir Bakış**, <https://bigumigu.com/haber/p-g-markalar-direktoru-onur-yaprak-la-banabak-projesine-derin-bir-bakis/>, Erişim tarihi: 19.02.2018.
- Peterson, Mark, (2006), **Consumption of Everyday Life**, New York: Routledge.
- Plessis, Danie du, (2000), **Introduction to Public Relations and Advertising**, Landsdowne: Juta Education.
- Radford, Gary, (2011), “Public Relations in a Postmodern World”, **Public Relations Inquiry**, C.1, S.1, s. 49-67.

- Reddi, Narasimha, (2009), **Effective Public Relations and Media Strategy**, New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Ritzer, George, (1997), **Postmodern Social Theory**, New York: The McGraw-Hill
- Ritzer, George, (2011), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, Kevin, (1999), **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**, (çev. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rose, Gillian, (2001), **Visual methodologies**, London: Sage Publication.
- Saklı, Ali Rıza, (2007), **Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-fordizm**, <http://www.sakli.info/fordizm.pdf>. Erişim Tarihi: 04.07.2016.
- Sanayi 4.0: Uyum Sağlayamayan Kaybedecek, (2015), **Ege Bölgesi Sanayi Odası**, http://www.inovasyon.org/pdf/EBSO.Sanayi-4.0_Raporu.Ekim.2015.pdf, Erişim Tarihi: 03.05.2017.
- Sartori, Giovanni, (2006), **Görmenin İktidarı**, (çev. Gül Batuş ve Bahar Ulukan), İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Sayak, Bülent, (2016), “Oyun Kavramı Etrafında Postmodernizm ve Roman”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kahramanmaraş.
- Saydam, Deniz, (2013), **İletişim Ajanslarında Medya İlişkileri Yönetiminde Paradigma Değişikliği: Postmodern Halkla İlişkiler**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Sennett, Richard, (2008), **Karakter Aşınması**, 3.Basım. (çev. Barış Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Silier, Yıldız, (2011), **Oburluk Çağı**, İstanbul: Yordam Kitap.
- Sim, Stuart, (2006), **Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü**, (çev.Mukadder Erkan ve Ali Utku), Ankara: Ebabil Yayınları.
- Slaunwhite, Steve, (2007), **The Everything Guide to Writing Copy**, USA: Adams Media.
- Soydan, Murat, (2008), **Postyapısalcı Bir Okumayla Eurimages Destekli Türk Filmlerinin Çözümlemesi**, Ege Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Stake, Robert E. (2005), “Qualitative Case Studies” In **The Sage Handbook of Qualitative Research** (eds: Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna, CA: Sage.
- Tali, Murat, (2013), **Judith Liberman ile Masal Diyarına Yolculuk**, <https://indigodergisi.com/2013/12/masallar-diyarina-yolculuk/> , Erişim tarihi: 19.01.2018.
- Tandangüneş, Nilnur, (2016), “İleri Tüketim Toplumunda Tüketici ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme”, **Atatürk İletişim Dergisi**, S.10, s. 47-69.
- Tekrin, Dilara, (2016), “Kolektif Bir Kahkaha: İnternet Meme’leri”, **Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre** (26-17 Şubat 2015), Alternatif Bilişim Derneği, s. 575-580.
- Tezgel, Osman, (2010), “Çağdaş Fabrika Sisteminin Doğuşu ve Günümüze Kadar Geçirdiği Evreler”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi**, Ankara.
- Theaker, Alison ve Yaxley, Heather, (2018), **The Public Relations Strategic Toolkit**, Second Edition, NY: Routledge.

- Tilley, Elspeth, (2015), “The Paradoxes of Organizational Power and Public Relations Ethics: Insights from a Feminist Discourse Analysis, **Public Relations Inquiry**, C. 4, s. 79-98.
- Toffler, Alvin, (2011), **Şok: Gelecek Korkusu**, (çev. Selami Sargut), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toth, Elizabeth, (2002), “Postmodernism for modernist public relations: the cash value and application of critical research in public relations”, **Public Relations Review**, C.28, s. 243-250.
- Theunissen, Petra; Noordin, Wan Norbani, (2012), “Revisiting the concept dialogue in public Relations”, **Public Relations Review**, C.38, s. 5-13.
- Tv İzleme Süresi Artıyor. <https://www.marketingturkiye.com.tr/arastirmalar/tv-izleme-suresi-artiyor/>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- Uçan, Gülten, (2012), “Post-Modern Erkek(Lik)”, **CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, C.10, S.2, s. 262-271.
- Uhl, Karsten, (2016), **Work Spaces: From the Early-Modern Workshop to the Modern Factory**, <http://ieg-ego.eu/en/threads/crossroads/technified-environments/karsten-uhl-work-spaces-from-the-early-modern-workshop-to-the-modern-factory/view>, Erişim Tarihi: 12.08.2017.
- Ulukanoğlu, Ceren, (2014), **Toplam Kalite Yönetimi ve Kaizen Felsefesi**, http://www.biyomed.com/makaleler/haber_detay.asp?haberID=219, Erişim Tarihi: 24.05.2014.
- Urry, John, (2005), **The Tourist Gaze**, Second Edition, London: Sage Publications.

- Urry, John, (2015), **Mekânları Tüketmek**, İkinci Basım, (çev. Rahmi G. Ögdül), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- User, İnci, (2010), “Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni”, İçinde **Kadın ve Bedeni** (ed: Yasemin İnceoğlu ve Altan Kar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 131-169.
- Varol, Muharrem, (1993), **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Vercic, Dejan; Vercic, Ana Tkalc ve Sriramesh, Krishnamurthy, (2015), “Looking for Digital in Public Relations”, **PR Review**, S.41, C.2., s.142-152.
- Walker, Charles, (1962), **Modern Technology and Civilization**, McGraw Hill.
- Watson, Nigel, (2006), “Postmodernizm ve Yaşam Tarzlar”, İçinde **Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü**, (ed: Stuart Sim), İstanbul: Ebabil Yayınları.
- Weber, Max, (2002), **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, (çev. Zeynep Gürata), Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Weber, Max, (2006), **Sosyoloji Yazıları**, (çev. Taha Parla), İstanbul: Deniz Yayınları.
- Weintraub Austin, Erica ve Pinkleton, Bruce, (2005), **Strategic Public Relations Management**, 3rd Edition, NY: Routledge.
- Weyer, Stephan, vd. (2015), “Towards Industry 4.0 – Standardization as the crucial challenge for highly modular, multi-vendor production systems”, **IFAC-Papers Online**, C.48, S.3, s. 579-584.
- Williams, Raymond, (2012), **Anahtar Sözcükler**, 5.Basım, (çev. Savaş Kılıç), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yamanoğlu, Melike; vd. (2013), **Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihi**, Ankara: Deki Yayınları.

- Yaylagül, Levent, (2013), **Kitle İletişim Kuramları**, 5.baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldız, Esra, (2012), “Kültürün Felsefi Temelleri”, **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, C.1, S.1, s.447-452.
- Yıldız, Nuran, (2010), “Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar”, **Selçuk İletişim Dergisi**, C.6, S.2, s. 24-32.
- Yıldız, Nuran, (2013a), **Aşk Yüzyılı Bitti: Aşk'ta, İş'te, Siyaset'te Yeni Zamanlar**, İstanbul: Doğan Kitap.
- Yıldız, Nuran, (2013b), “Kaos, Kriz ve Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek”, İçinde **Halkla İlişkilerin Kazancı** (ed: Melike A. Yamanoglu ve Pınar Özdemir), Ankara: DeKi Yayınları.
- Yin, Robert, (2009), **Case Study Research Design and Methods**, USA: Sage Publications.
- Yücedağ, İbrahim, (2015), “Amerikan İşlevselciliğinin Krizive Refleksif Sosyolojinin Olanaklılığı Üzerine”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.35, s. 127-146.
- Zainal, Zaidah, (2007), “Case Study as Research Method”, **Jurnal Kemanusiaan**, S.9, s.1-6.
- Zencirkıran, Mehmet (2012). “Örgüt ve Yönetim Kuramları.” **Örgüt Sosyolojisi**. (der.) Mehmet Zincirkıran. Bursa: Dora Basım Yayın.
- Zucker, Gillian, (2017), **Importance of PR A Carrer in Memes: How Viral Media Has Impacted Public Relations**, <https://prssaud.com/2017/08/07/importanceofpr-a-career-in-memes/>, Erişim tarihi: 25.04.2018.

ÖZET

Halkla ilişkiler alanı tarihsel olarak ele alındığında, alanda işlevsel yaklaşımların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu durum alanda alternatif çalışmaların gerçekleşme potansiyelini sınırlandırmaktadır. Postmodernizm de alternatif çalışma alanlarından biridir. “Postmodern/postmodernite/postmodernizm” kavramları ile “halkla ilişkiler” arasında pek çok kesişim öbeği ve araştırma alanı bulunmaktadır. Bir kısmı örgüte, bir kısmı hedef kitleye, bir kısmı yöntemle yönelebilecek, bir kısmı da kültüre ve dile yönelebilecek devasa bir çalışma alanına da dikkat çekmek gerekmektedir. Bu tez kapsamında halkla ilişkiler sosyo-kültürel perspektif kapsamında değerlendirilmiş ve kültürel aracılık rolü ele alınmıştır. Halkla ilişkiler postmodern kültürü (yeniden) üreten bir kültürel aracı olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda öncelikle postmodern kültüre giden yoldaki en önemli etkenler olan üretim ve tüketim sistemlerinde yaşanan dönüşüm ele alınmış. İkinci bölümde halkla ilişkiler alanındaki güncel tartışmalar, halkla ilişkilerdeki kültürel dönüşüm ve alanın kültürel aracı rolü tartışılmıştır. Daha sonra postmodern kültürün özellikleri üzerinde durulmuştur. Halkla ilişkiler ile postmodern kültür arasındaki ilişkinin incelenmesi için 10 halkla ilişkiler kampanyası ve 3 halkla ilişkiler uygulaması çoklu vaka analizi çerçevesinde eleştirel söylem analiziyle incelenmiştir. Sonuç olarak kampanya söylemleri aracılığıyla halkla ilişkiler postmodern kültürü (yeniden) ürettiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Postmodern Kültür, Kültürel Aracı, Sosyo-Kültürel Dönüşüm.

ABSTRACT

Based on the historical background, it can be noted that the functionalist approaches have been directive and prevalent in Public Relations. This has led to restrain the formation of alternative perspectives in this field. In this context, postmodernism can be seen as the alternative field of study in terms of Public Relations. There are several junctions between the terms, “postmodern/postmodernity/postmodernism and the “public relations” researches. Organizational examinations, target analysis, methodological discussions, cultural and discursive studies are become important in the intersection of public relations and postmodernism. Within the framework of this study, public relations are being dealt with as cultural intermediary by reference to socio-cultural evaluation. To be more clear, public relations are positioned as the cultural intermediary which is reproducing postmodern culture. In this vein, the current study initially focuses on the significant changes and transformations of production and consumption affected by the postmodern culture. The latter chapter tackles the current discussions on public relations and the cultural transformation process within the conceptualization of cultural intermediary. Then, it is being centered upon the characteristics of postmodern culture in comprehensive way. The argued theoretical connection between the postmodern culture and public relations is being analyzed by the research of 10 public relations campaigns and 3 cases. For this, critical discourse analysis is selected as the research method within multiple case analysis. The research findings revealed that public relations campaigns and cases reproduce the postmodern culture discursively.

Keywords: Public Relations, Postmodern Culture, Cultural Intermediary, Socio-Cultural Transformation.

