T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

TÜKETİM OLGUSUNUN DİZİLERDE KULLANIMI: ÜRÜN YERLEŞTİRME İNCELEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu ÇULCU

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

TÜKETİM OLGUSUNUN DİZİLERDE KULLANIMI: ÜRÜN YERLEŞTİRME İNCELEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu ÇULCU

Dr. Öğr. Üyesi Mert GÜRER

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

TÜKETİM OLGUSUNUN DİZİLERDE KULLANIMI: ÜRÜN YERLEŞTİRME İNCELEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Burcu ÇULCU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu ve No: 19.06.2019-17

Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Mert Gürer

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Meltem GÖNDEN

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Özgür Yeltoğlu Metin

KOCAELİ 2019

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca bana yardımcı olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mert Gürer'e, bu süreçte beni destekleyen aileme, arkadaşlarıma, öğrenimim boyunca yardımcı olan hocalarıma, enstitü çalışanlarına ve çalışmamım tamamlanmasında katkısı olan herkese teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER……...…..II
ÖZET…….…….....V
ABSTRACT…….....VI
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ……..VII
ŞEKİL, TABLO, GRAFİK, RESİM VB. …….....VIII
GİRİŞ……..1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KAVRAMSAL VE TARİHSEL BOYUTU…….2

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KAVRAMSAL BOYUTU…..3

1.1.1. Tüketim ve Tüketim Kültürünün Tanımı……..3

1.1.2. İhtiyaç Kavramı ve Tanımı……..9

1.1.2.1. İhtiyaçların Hiyerarşisi…….…..10

1.1.2.2. İhtiyaç Kavramı ve Kültür……..11

1.1.2.3. Sahte İhtiyaçlar……12

1.1.2.4. Öğrenilmiş İhtiyaçlar Kuramı……14

1.1.3. Tüketim Türleri……..14

1.2. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL BOYUTU…..…17

1.2.1. Modernizm Öncesi Dönemde Tüketim ve Tüketim Kültürü…….19

1.2.2. Fordizm ve Modernizm Döneminde Tüketim Kültürü……..22

1.2.3. Postfordizm ve Postmodernizm Dönemde Tüketim Kültürü……29

1.3. POSTMODERNİZM ÇAĞDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ……30

1.3.1. Sembolik Tüketim…….30

1.3.2. Tüketim Toplumu…….32

1.3.3. Yaşam Tarzı Olarak Tüketim…….33

1.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ÜRETİCİSİ OLARAK KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ, KİTLE KÜLTÜRÜ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI……..….34

1.4.1. Kültür Endüstrisi……..35

1.4.2. Tüketim Kültürünün Üreticisi Olarak Kitle Kültürü……...39

1.4.3. Kitle Kültürünün Taşıyıcısı Olarak Kitle İletişim Araçları….42

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM VE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI……..51

2.1. REKLAMIN TANIMI……...51

2.1.1. Reklamın Tarihsel Boyutu……53

2.1.2. Reklamın Önemi……...…….57

2.1.2.1. Reklam ve Tüketim Toplumu……59

2.1.2.2. Reklamın Yapılış Amaçları……62

2.1.3. Reklamın Özellikleri……..64

2.1.3.1. Reklam Çeşitleri……..65

2.1.3.2. Reklam Stratejileri…….65

2.1.3.2.1. İmaj ve Duygusal Pazarlama……..67

2.1.3.2.2. Sosyo Ekonomik Statü Grupları……68

2.1.3.2.3. Reklamcılıkta Kullanılan İkna Teknikleri……68

2.2. REKLAM ORTAMLARI……...……..69

2.2.1. Gazete…….……72

2.1.2. Dergi……73

2.1.3. Radyo……..74

2.1.4. Televizyon……...76

2.1.5. İnternet…….……..78

2.1.6. Bir Reklam Ortamı Olarak Dizi ve Sinema…….……...81

2.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI……...……...83

2.3.1. Ürün Yerleştirmenin Tanımı……...84

2.3.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihi…….85

2.3.3. Ürün Yerleştirmenin Avantajları……88

2.3.4. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları……..…89

2.3.5 Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Alanlar ve Amaçları……89

2.3.6. Ürün Yerleştirme Süreci……..93

2.3.7. Ürün Yerleştirme Çeşitleri……...94

2.3.8. Ürün Yerleştirmenin Etik Değerlendirmesi……...96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME İNCELEMESİ……98

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU……...…98

3.2. Araştırmanın Amacı……98

3.2.1. Araştırma Problemi……..99

3.3. Araştırmanın Önemi……99

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi…….……100

3.5. Araştırma Soruları…….……...101

3.5.1. Uygulama Alanı…….……..102

3.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme……...……110

SONUÇ VE ÖNERİLER…….……..116
KAYNAKÇA……...……122

ÖZET

Tüketimin geçirdiği dönemsel farklılıklara değinilerek, medyanın reklamcılık anlamında nasıl belirgin bir fark yaratarak günümüz tüketimine etki ettiğine değinilmektedir. Günümüzde artık en yaygın reklamcılık tercihlerinden biri ürün yerleştirme uygulamaları olmaktadır. Reklam şirketlerinin hedef kitlelere ulaşmak adına kullandığı farklı yöntemlerden biri olan ürün yerleştirmenin dizilerde kullanımına değinilmektedir. Bu tez çalışması ürün yerleştirme uygulamalarını ve bu çerçevede Ufak Tefek Cinayetler dizisindeki ürün yerleştirme örnekleri açısından değerlendirmesini sunmaktadır. Toplamda 45 bölümden oluşan Ufak Tefek Cinayetler dizisi içerik analizi yapılarak hangi markaların yerleştirildiği, yerleştirmelerin hangi stratejilerle yapıldığı ve markaların toplam görünme süreleri ele alınmıştır. Çalışmada bu kapsamda tüketimin ve medyanın tarihinden başlayarak, günümüze kadar süregelen ürün yerleştirme kavramı açıklanarak, örneklemin içerik analizi Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejileri kapsamında yapılmaktadır. Dizide açık olarak gösterme, kullanım yönlü gösterme, bahsetme veya sözlü atıf ve bahsederek kullanım yerleştirme türlerinde çözümlemeler yapılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Ürün Yerleştirme, Shapiro, Medya, Tüketim.

ABSTRACT

By referring to the periodical differences of consumption, it is mentioned how media has an impact on today's consumption by making a difference in advertising. Nowadays, one of the most common advertising preferences is product placement applications. One of the different methods used by advertising companies to reach the target audience is the use of product placement in the series. This thesis presents the applications of product placement and it evalution in terms product placement examples in the series Ufak Tefek Cinayetler. A total of 45 episodes of small series of Ufak Tefek Cinayetler were analyzed by content analysis, which brands were placed, which strategies were used for the installations, and the duration of the total appearance of the brands. In this study, the concept of product placement, starting from the date of consumption and media and explaining the concept of product placement, is carried out within the scope of Shapiro's product placement strategies. Analyzes are made in terms of showing clearly in the series, using directional demonstration, speaking or verbal citation and referring to usage placement types.

Key Words: Product Placement, Shapiro, Media, Consumption.

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri
ABC : American Broadcast Company
ATM : Automatic Teller Machine
CBS : Columbia Broadcasting System
Çev. : Çeviren
DVD : Digital Video Disk
Ed. : Editör
NBC : National Broadcasting Company
RCA : Radio Corporation of America
RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SES : Sosyo Ekonomik Statü
TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV : Televizyon
VCD : Video Compact Disk
WWF : World Wildlife Fund

ŞEKİLLER, TABLO, GRAFİK, RESİM, V.B. LİSTESİ

Tablo 1: Ufak Tefek Cinayetler Dizisi Hakkında Genel Bilgiler……104
Tablo 2: Markaların Stratejilere, Görüntülenme/Atıfta Bulunma Sayılarına ve Görüntülenme Sürelerine Göre Dağılımı…….105
Tablo 3: Dizi İçerisinde Kullanılan Yerleştirme Stratejilerinin, Mark Görünme Sayısı ve Süresine İlişkin Frekans Dağılımı…….108
Tablo 4: Kurgusal Ürün Yerleştirmeler……...109

Giriş

Bu çalışmada tüketimin günümüz tanımını elde edinceye kadar geçirdiği evreler, farklılıklar ele alınmaktadır. Bu farklılıkların oluşumunda en büyük etken medyadır. Medyanın toplumlar üzerinde etki derecesi çok güçlüdür. Toplumlar televizyona ve medyaya bağımlı gale gelmişlerdir ve bu bağımlılık onları medyanın ürettiği her içeriğe karşı açık hale getirmektedir. Böylece medya tarafından şekillenen toplumlar ve tüketim kalıpları oluşmaktadır. Tüketimin medyanın etki ettiği dönemsel farklılıklara kadar tarihi incelenmektedir ve ayrıca tüketim toplumunun nasıl şekil aldığı ve medyanın rolü ortaya konmak istenmektedir. Medyanın bir diğer avantajı teknolojinin getirdiği yeniliklerden yararlanmasıdır. Oldukça hızlı bir değişim özelliği gösteren internet, toplumları birbiriyle bağlantılı ve etkileşim içinde olan gruplar haline getirmektedir. Geleneksel medya anlayışının sunduğu reklam özellikleri, artık internetin hızına göre seyirciye yavaş gelmektedir. Bu nedenle geleneksel reklamcılık anlayışı yeni arayışlar içerisine girmiştir ve ürünleri, seyircilerin reklamı izlediğini fark ettirmeyeceği bir biçimde, yani zamanını almadan seyirciye sunma amacı gütmektedir. İkinci bölümde reklamın ve tarihçesinin, kullandığı stratejilerin ve reklam ortamlarının özelliklere değinilmektedir.

Üçüncü bölümde örneklem incelemesi için, Shapiro'nun ürün yerleştirme uygulamalarına getirdiği tanımlamalar esas alınmaktadır. Günümüzde küçük ya da büyük her şirket giderek yoğunlaşan rekabet ortamından karlı çıkabilmek adına yeni nesil teknoloji anlayışına sahip uygulamalara yönelmektedir. Reklamlar üzerinden ilettiği mesajların daha kalıcı olmasını, daha geniş hedef kitleleri etkilemeyi hedeflemektedirler. Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulamaları, reklam izlemekten kaçınan seyircinin ilgisini yeniden kazanmak adına tercih edilen bir uygulama olma özelliği taşımaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları bu nedenle günümüzde reklam verenlerin kurtarıcısı olmaktadır. Aslında ürün yerleştirme uygulamalarının geçmişi eski dönemlere dayanmaktadır. Ancak ülkemizde 2011 yılında yasal olduğu için bu uygulamanın kullanımının yeni yaygınlaşmaya başlandığı söylenebilmektedir. Bu çalışma, ülkemizde kullanımınnın giderek artan bir hızda varlığını sürdüren ürün yerleştirme uygulamalarının bir çevrimiçi dizi içeriğine yerleştirilmesini incelemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KAVRAMSAL VE TARİHSEL BOYUTU

Tüketim eski zamanlardan günümüze değişen tanımlarıyla yer bulmaktadır. İnsanın temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaptığı tüketim ile günümüz tüketimi aynı anlamları karşılamamaktadır. Geçmişten günümüze tüketim eyleminin sebepleri değişmiştir. Tüketim dünyada 1950 yılından, Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren gelişen bir süreci ifade etmektedir. Bu noktaya getiren sebepler, tüketim kavramının günümüzdeki karşılığını buluncaya kadar geçirdiği süreçler bulunmaktadır. Bu nedenle geçmişten günümüze tüketim kavramının geçirdiği değişimlere ve günümüzdeki halinin altında yatan sebeplerine değinmek gerekmektedir. İnsanın temel ihtiyaçlarını karşılayan tüketim, nasıl oldu da günümüz tüketim tanımlarını yaratmaktadır? Hayati gereksinimler doğrultusunda insanın en temel ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan kavram, günümüzde artık hiç ihtiyacın olmadığı nesnelere yüklenen anlamlarla gerçekleşmektedir. Tüketimin geleneksel ihtiyaç anlamı, modern ve postmodern dönemde istek, arzu, haz, statü gibi anlamlara bürünmektedir. Tüketim odaklı tercihlerin sebebi mutluluk ve haz kavramlarını ortaya çıkarmaktadır.

İnsanın ürettiği ile değil, tükettiği ile kimlik kazandığı bir belirleyici durumundadır. Tüketim kavramını açıklarken, tüketim kültürünün oluşumlarını, bir ürünün ortaya çıkmasında harcanan emeğin geçirdiği değişimleri, tüketim toplumunun tüketim dinamiklerinin arasında nasıl yer değiştirdiğini, nasıl hareketlenmeler olduğuna bakmak gerekmektedir. Bu nedenle ihtiyaç, üretim, emek gücü, metanın oluşumu, kapitalizm ve kapitalist endüstrinin gelişimi, tüketimin toplumsallaşması ve tüketim kültürü kavramlarını da açıklamak gerekmektedir. Medya ve tüketimin ilişkisini incelemeye başlamadan önce tüketim kavramlarının alt başlıklarına değinmek gerekmektedir. Tüketimin geçirdiği tarihsel süreçler ve gelişmelerin, tüketim toplumunu ne yönde etkilediğine değinilmektedir. Örneklem incelemesine geçilmeden önce tüketimin nasıl bir sistem içerisinde varlığını sürdürdüğü ve toplumun tüketim ile ilişkisi incelenmektedir. Günümüzde kullanılan kitle iletişim araçlarının etkileri tüketim için azınsanmayacak bir etkiye sahiptir. Yeni kitle iletişim araçlarının kitle endüstrilerine etkileri, tüketime katkıları ele alınmaktadır. Gelişen teknolojinin içinde tüketimin yerine değinilmektedir.

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KAVRAMSAL BOYUTU

Tüketim kavramı özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra farklı karşılıklar barından bir kavram haline gelmiştir. Tüketim kavramına getirilen temel üç yaklaşım ekonomi, sosyoloji ve psikoloji alanlarında yer bulmaktadır. Tüketim temel bir ihtiyaç olması gerekirken, günümüzde ihtiyaç dışında bir eylem söz konusu olmaktadır. Ekonomistler için tüketim, sermayenin sürekli artırılması gereken bir hedefi iken; sosyologlar için tüketim, toplumsal olarak eleştirilmesi, sorgulanması, irdelenmesi gereken bir olgudur. Psikoloji alanında sembolik olarak yapılan tüketim tercihleri incelenmektedir. İhtiyaç dışında satın alma, satın almak için üretme ve harcama döngüsü görülmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle kapitalizm, tüketimi arttıran boyutlara ulaşmıştır. Tüketim kültürü için farklı iki görüş bulunmaktadır. Tüketimin ve kapitalizmin varlığı sonucu oluşan bir kültürü ele alan yaklaşımların yanında, kapitalizmin büyümesi için bilinçli olarak dayatılan bir kültür olduğu görüşleri bulunmaktadır. Tüketim kültürüne getirilen bu iki yaklaşımdan ilkinin tüketim kültürünün ilk dönemleri için geçerli olduğu görülmektedir. Postmodernizm döneminde tüketime karşı olumlu tutumlar yerine tüketim kültürünün bilinçli olarak topluma dayatılan bir araç olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Bu nedenle farklı tüketim kültürü tanımları bulunmaktadır.

1.1.1. Tüketim ve Tüketim Kültürünün Tanımı

Tarihsel süreç içerisinde ihtiyaçlar ve ihtiyaçların karşılanma biçimleri değişmiştir. Her dönem farklı tüketim koşulları ve biçimleri sunmaktadır. Dönemlerin ihtiyaçları ortaklık gösterse de elde ediliş biçimleri değişiklik göstermektedir. İlkel zamanlarda su, yeme, içme, barınma ihtiyaçlarını doğa içerisinde gideren insan, postmodern dönemde evden dışarı çıkmadan ihtiyaçlarını giderebilmektedir. İlkel dönemlerde nedensellik ilkesi bariz bir biçimde kendini gösterirken, postmodern dönemde en yakın bir markete giderek ya da internet üzerinden sipariş vererek ihtiyaçlar karşılanabilmektedir. Sosyologlar, tüketimi ekonomi alanının yaptığı gibi salt kar etme, üretimi arttırma olanakları, arz ve talep

ilişkisi olarak değil toplumsal olarak anlamlandırma çabası içerisine girmektedir (Bocock, 1997: 15). Tüketimin temel tanımlamaları insanların ihtiyaçlarını giderebilmelerini sağlayacak düzeydedir, ancak toplumsal hayat içerisinde tüketim daha başka anlamlara gelebilmektedir (Odabaşı, 2013: 16).

Satın alınan ürünlerin alıcı ile ilişkileri tüketim sürecinin bir parçası olmaktadır. Tüketim kültüründe ürünler yararları dışında, iletişim araçları olarak da kullanılmaktadır. Yiyecek, içecek, giyecek ve yakacak maddelerin üretimi ve ihtiyaç sahiplerine dağıtılması gibi işler ve işlevler, kültürel hayatın başlangıcından bugüne, en eski uzmanlık alanlarından biridir, belki de en önemlisi olmaktadır (Güvenç, 1994: 203).

Ürünlerin ve hizmetlerin insani değerlerden daha önemli hale geldiği ve ürünlerin kendi içlerinde bir amaç değil, istenen amaçlara ulaşabilmek için değerleri arttırılmış araçlar biçimine geldiklerini vurgulamak, tüketim kültürünü incelemek için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Tüketim kültürünün post geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam olma özelliği çağdaş birey tanımına dayanmakta ve değişmez statü sınıflandırmalarını reddetmektedir (Odabaşı, 2013: 49).

Toplumsal hayat içerisinde konuştuğumuz dil, seçtiğimiz kelimeler, beden dili gibi iletişim araçları içerisinde tüketim de mesaj vermede kullanılabilmektedir. Tüketim, ihtiyaç dışında karşımızdaki kişilere mesaj vermekte kullandığımız nesneler haline gelebilmektedir. (Baudrillard, 2016 (a): 91).

Tüketim, ticaretin ötesinde ve kanun çerçevesinde serbest olan maddi malların kullanımı olarak tanımlandığında, son derece esnek bir kavram haline gelmektedir, çünkü bu, ticarete yer vermeyen tüm kabile toplumlarındaki paralel kullanımlara da uymaktadır. Aynı bölgede doğup, büyüyen ve yaşamını sürdüren insanlar ait olduğu kültürün değiştiğini gözlemleyebilmektelerdir. Kültür değişmektedir ve bu değişimi insanlar gerçekleştirmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 73).

Tüketim gündelik hayatımızdaki ilişkilerin yeniden üretimini sağlamaktadır. Bir kültüre göre anlam ifade eden nesneler, başka bir kültürde bir anlam ifade

etmeyebilmektedir. Ekonomilerini ve sosyal statülerini daha yüksek seviyelere taşıma arzusu içerisinde olan bireyler, tüketim nesnesi olarak piyasaya sürülen nesnelerin asıl gereklilikleri göz önünde bulundurulduğunda gereklilik olmadıklarını göz önünde bulundursalar dahi, toplumsal ilişkiler içerisinde bireylerin kullandıkları ürünler üzerinden çıkarsama yapmaları, satın alınan ürünün gerekliliğinin tüketim toplumuna ait bir karşılığıdır. Bu nedenle tüketiciye sanal bir gerçeklik, amacından uzak, tüketim odaklı, satışa yönelik bir ortam sunulmaktadır. Kapitalizm bireylere bu şekilde mutlu olacakları mesajını vererek varlığını sürdürmekte ve genişleterek devam etmektedir. Üretim, tüketimi hedeflemektedir ancak bu durum tüketimin denetimini ve manipülasyonunu yaratmaktadır.

Simmel'a göre üretimde işbölümünde önemli üç gelişme bulunmaktadır. Birincisi, üretimdeki değişimler; ikincisi, yeni imal etme yolları; üçüncüsü profesyonelleşme, yani kafa ve kol emeğinin ayrışmasıdır. Bu gelişmeler, üreten kişiler ve elde ettiği ürünler arasına mesafe koymaktadır. Bu tarz bir üretim, fabrikasyon bir tüketim biçimi getirmektedir (Demirer ve Özbudun, 1998: 29).

Son zamanlarda, Marx'ın da vurguladığı gibi, kapitalizmin bir sonucu olarak yabancılaşmış üretici konumuna geçen bireylerin hızla birer tüketiciye dönüştürülerek daha çok yabancılaştığı, var olan ihtiyaçlarının ötesine geçip duygusal vaatlerle kandırılarak, arzularının peşinden sürüklendiği görülmektedir. Bu yabancılaşmanın etkisiyle tüketim sürecinin yaşanmasına bağlı olarak hazcı yaşamın dayatılması sonucunda bireylerde sosyal duyarlılığın azaltılması söz konusu olmaktadır (Becan, 2015: 102).

Marx, insanlığın kendisini ortaya koyma aracı olan işin, kendisinin tersi haline geldiğini kavramaktadır. Kapitalizmde, iş artık bir kişiyi insan yapan şey değildir; aksine işçiyi zorla yaptırılmakta ve onu aşağılamaktadır (Brown, 2016: 40). Marx'a göre yabancılaşmanın anlaşılması modernitenin yapısı ve örgütlenişinin anlaşılması için gerekli olmaktadır.

Tomlinson'a göre kültürümüzün içeriği zamanın akışıyla birlikte sürekli değişmektedir. Modernizm döneminde var olan kültür o güne kadarki kültürel

birikimin bir karmasıdır. Gelenekler çoğu zaman ulus devlet kurumlarının bilerek icat ettiği uygulamalardır (Tomlinson, 1999: 140). İnsanlar, kültürlerine bağlı olarak, oyun, hediye alıp verme ve ritüel davranışı sırasında taklitsel süreçlerde farklı yetenek türleri geliştirmektedirler (Wulf, 2015: 230). Kültürün görünür kısmı olan malların, diğer kültür öğelerinin taşıdığı birçok özelliği taşıdığı ve bu noktada sürekli değişim halinde olduğu, bu değişim sürecinde tüm toplumsal, ekonomik ve siyasi olaylardan etkilendiği, kendi içinde bir dili olduğu ve bu dil ile toplumsal iletişim sürecinin bir parçası olduğu söylenebilmektedir (Velioğlu, 2010: 14).

İnsan toplumlarının en önemli özelliği, içgüdüsel olmayan biçimde örgütlenmesi, bu örgütlenmenin de iletişim yoluyla gerçekleştirilip sürdürülmesi ve değiştirilebilmesidir. Her toplumun da kendi kültürüne göre bir örgütleniş biçimi ve toplumsal kültürel değişme süreci vardır. Hem bu örgütleniş, hem de değişim süreci toplumun kendi içindeki ve diğer toplumlarla kurulan iletişim ağları ile gerçekleşmektedir (Zıllıoğlu, 2007: 66).

Douglas ve Isherwood uluslararası ticaret modeli üzerinden üç mal grubu ile üç toplumsal kategoriyi incelemektedir. Birincisi, ana üretim sektörüne denk gelen temel ürünler grubu, ikincisi, ikincil üretim sektörüne denk gelen bir teknoloji grubu ve üçüncüsü, üçüncül üretime denk gelen bilgi grubu mallarıdır (Douglas ve Isherwood, 1999: 185).

Douglas ve Isherwood tüketimi bireysel, faydacı ve maddi amaç olmasının ötesinde kültürel, kişiler arası bir bağlamda ele almaktadır. Tüketimin, kendi başına bir amaç değil, bir araç olduğunu, bunun amacının da, nesnelerle karşılıklı iletişimde bulunmak, sınır çizmek ve bireyler arasında ortaklaşa, anlaşılır bir evren inşa etmek olduğunu ifade etmektedirler. Modern dönemde toplumu oluşturmada ekonominin ve onun ürettiği metalarınn yeri oldukça fazla olmaktadır (Zorlu, 2006: 234-235).

Günümüzde sosyal bir olgu olarak tüketim, mesaj vermek anlamında kullanılmaktadır. Vermek istediğimiz bu mesaj doğrultusunda tüketilecek olana karar verilmektedir (Baudrillard, 2016 (a): 93).

Bazı durumlarda bir tüketmek eylemi pahalı bir porto şarabının fiyatının maddi değerini duyurarak saygınlık kazanmak olabilmektedir (Featherstone, 2013: 44).

Batı ülkeleri, yirminci yüzyılın ortalarından itibaren kitle üretimi ve uygun kitle tüketim toplumuna geçmiştir. Küreselleşme akımının etkisiyle 1980'lerden itibaren tüketim kültürü, gelişmekte olan ülkelere yayılmaya başlamıştır. Batıda filizlenen tüketim kültürünün gelişmekte olan ülkelere yayılmasının gözlemlenebilmesi için, sanayileşmiş ülkelerden kaynaklanan ulus ötesi şirketlerin faaliyetlerine yoğunlaşılması gereklidir. Bu şirketler, gelişmekte olan ülkelere sadece ürünlerini pazarlamakla kalmamakta, aynı zamanda sanayileşmiş ülkelerin tüketim kalıplarını da beraberinde götürmektedir (Aktaran: Ebren, 2009: 9).

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle yerel farklılıklar ortadan kalkmaktadır ve global markalaşma sayesinde tüketim tektipleştirilmektedir (Giddens, 2014: 68) McDonaldlaştırma, Starbuckslaştırma, Coca Colalaştırma, Disneyleştirme gibi terimler küresel tüketim türünü açıklamaya çalışmaktadır. Toplumlar Amerikan tarzı yaşam biçimini edindikçe küreselleşme artmaktadır (Ritzer, 2016 (a): 81).

McDonaldlaşmanın kökleri Birleşik Devletler'de yatsa da ve orada üretilmeye devam etse de, dünyanın geri kalan kısımları da McDonaldlaşmaktadır. Toplumun daha fazla dilimini ve bir bütün olarak dünyayı etkileyen bir süreçtir. Daha özel anlamıyla, beraberinde McDonaldlaşmanın öngörülebilirlik, etkinlik, hesaplanabilirlik ve denetim gibi temel özelliklerini daha da güçlendiren bir süreçtir. (Ritzer, 2016 (b): 326-327).

Küreselleşme arttıkça dünyada aynı tüketim kalıpları görülmektedir. Keller insanların aynı tüketim eylemlerinde bulunsun diye eğitildiğini söylemektedir. McDonald's gibi hizmet veren yerler varlığını arttırdıkça küresel anlamda kapitalizmin de artmasına ön ayak olmaktadır (Kellner, 2010: 79). Küreselleşme dünyanın tek bir egemen modele, pratikte Batılı, daha belirgin olarak Amerikan modeline göre asimile olmasını getireceği genel bir varsayımdır. Bu varsayım herhalde hayatın teknolojinin yön verdiği kısımları, havalimanları, modern büro tasarımları, futbol stadyumları, için geçerlilik taşımaktadır. Fakat bunun kültürel bakımdan, kültürel karışıklığın, birarada yaşamanın ve hatta senkretizmlerin söz

konusu olduğu, heterojen bir dünyaya götürmekte olduğu görülebilmektedir (Hobsbawm, 2014: 28). Henüz Amerikan tarzı tüketim kalıplarını edinmemiş toplumlar da özgünlüğünü kaybetme durumunda kalmaktadır. Yaşanmakta olan küreselleşmenin sonucu bu olmaktadır (Giddens, 2000: 56).

Bürokratikleşme her şeyden önce salt nesnel değerlendirmelere göre idari işlevleri uzmanlaştırma ilkesini gerçekleştirme için en uygun olanağı sunmaktadır. Bireysel performanslar uzmanlık eğitimi olan ve sürekli uygulamayla uzmanlıklarını arttıran memurlara tahsis edilmektedir. İşlerin objektif yürütülmesi öncelikle işlerin hesaplanabilir kurallara göre ve kişilere bakılmaksızın yürütülmesi anlamına gelmektedir. Hesaplanabilir kurallar modern bürokrasi için en önemli olanıdır. Bürokrasi ne kadar mükemmel olarak gelişirse, ne kadar insanüstü hale gelirse memurdan hesabı engelleyen sevgi, nefret ve bütün salt kişisel, irrasyonel ve duygusal unsurları uzaklaştırmayı o kadar çok başarmaktadır. Bu kapitalizm tarafından onun özel değeri olarak takdir edilmektedir (Weber, 2012: 341). Mcdonaldlaştırma da bürokrasinin bir uzantısıdır. Weber, bürokrasiyi diğer mekanizmalara karşı akılcılığın dört temel unsurundan ötürü övmektedir. Bürokrasi; hesaplanabilirlik, en fazla şeyin sayılabilmesi, iyi konulmuş kural ve yönetmelikler, öngörülebilirlik, insan yerine insansız teknoloji, insanlar üzerinde denetim, hesaplanabilirliğe verilen önem ve kalitesiz işler sunmaktadır.

Türkiye'de kültürel alanda meydana gelen değişimin sonuçları toplumun tüm katmanlarına yayılma eğilimindedir. Günümüz dünyasında halklar arasındaki farklılıkların ortadan kalktığı görülmektedir. Bunun sonucunda kültürel renklerin yerini evrensel bir ortak davranışın alması söz konusudur. Sözü edilen bu evrensel kültürde Türkiye'de de etkisini hissettiren Amerikan tarzı yaşamdır. 1950'li yıllarda liberal ekonomik politikalar ile birlikte özel teşebbüs ve sermaye birikimi artarken; küçük Amerika olma düşüncesi topluma yayılmaya başlamıştır. O tarihten itibaren de Amerikan tarzı yaşam Türk halkına sunulmuştur. 1980 sonrasında sürdürülen ekonomik politikalara aracılığıyla tüketim kültürü ve serbest piyasa şartları Türkiye'ye yerleşmişlerdir (Pösteki, 2012: 28).

Tüketime ve tüketim kültürüne farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Kimi yaklaşımlar tüketim ve tüketim kültürünü olumlu bulurken, eleştiri getirenler de bulunmaktadır. Postmodernizm dönem içerisinde tüketime dair öne sürülen görüşler tüketimin dayatılması üzerinedir. Yirmi birinci yüzyılda geldiği biçimiyle tüketim kültürünün bugünkü konumunun olumlu bulunması tektipleştirme, hedonist beklentiler ve yaşam, tüketim odaklı mutluluk ve benzeri açılardan mümkün bulunmamaktadır (Velioğlu, 2010: 43).

1.1.2. İhtiyaç Kavramı ve Tanımı

İhtiyaç en temel anlamda bir gerekliliğin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Tüketim ve ihtiyaç birbirinden ayrı düşünülememektedir. Gelişmeler yaşandıkça, insanın temel ihtiyaçlarından oluşan ihtiyaç kavramının da anlamı değişmektedir. Temel ihtiyaçlar gibi yeme, içme, barınma dışında başka ihtiyaçlar türemektedir. Yerleşik hayata geçiş ile birlikte özel mülkiyet kavramı başlamıştır ve bu da barınma ve tüketim anlayışına yeni anlamlar yüklemiştir.

Arendt, modern çağdan önce, özel mülkiyetin, kamusal alana girmek için kendiliğinden apaçık bir koşul olarak görüldüğünün altını çizmektedir. Mahremiyet ya da özel alan, kamusal alanın öteki karanlık ve gizli yüzü gibidir ve siyasi olmak insani varoluşun en yüksek olanağına erişmek anlamına gelirken, kişinin bir köle gibi kendine ait bir yerinin olmaması da artık insan olmaktan çıkması demektir (Arendt, 2013: 111).

Smith ticari bir toplumun gelişmesini çıplak gözle görülebilen üç ayrı sınıfa; toprak sahiplerine, kapitalistlere ve emekçilere bölünen bir toplumsal yapı türetmiştir. Mülkiyet, iktidarı oluşturmaktadır (Swingewood, 1998: 38-39). Fromm'a göre yaratılan ihtiyaçlar, toplum içindeki insanların topyekün sömürülmesine ve bağımlı olmalarına yol açmaktadır (Fromm, 2014: 88). Bu düzen içerisinde temel olan insan ve insanın ihtiyaçları tüketim odaklıdır. İnsanların arzu edebileceği ihtiyaçlar yaratılmakta ve gerçekten bir ihtiyaçmış gibi sunulmaktadır.

Maslow'un geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi tüketim odaklı ya da ihtiyaç odaklı basamakları açıklamak için ortaya sürülmüş bir teoridir. Bireyin gerçek ihtiyaçları

dışında ihtiyaç haline getirilen harcamaları teorik bir biçimde önceliklerine göre açıklık getirmektedir. Tüm ihtiyaçlar tatmin olmamışsa ve organizma fizyolojik ihtiyaçlar tarafından karşılanıp yönetiliyorsa, diğer tüm ihtiyaçlar basitçe varolmayabilmekte veya arka plana itilebilmektedir (Maslow, 1970: 37).

Lükse giren ve doğal ihtiyaçları ifade eden ihtiyaçları sınıflandırmaktadır. Ancak Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde açıklamaya çalıştığı süreçleri meydana getiren durumlarda bir çok değişkenin olduğu bazı düşünürler tarafından tartışma konusu olmaktadır. Yine de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi tüketim ve ihtiyaçlar konusunda nesnel bir tablo sunmaktadır. Maslow ele aldığı ihtiyaç sınıflandırmaları konusunda kültür üzerinde özellikle durmaktadır ve tüketimin kültürden ayrı düşünülemeyeceğini ele almaktadır.

1.1.2.1. İhtiyaçların Hiyerarşisi

Abraham Maslow tarafından geliştirilmiş ihtiyaçlar hiyerarşisi ihtiyaçlar konusunda ortaya atılmış bir teoridir. Maslow'un öne sürdüğü ihtiyaçlar teorisine göre ihtiyaçlar beş temel kategori altında incelenebilmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre sıralama fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, saygınlık ihtiyacı ve son olarak kendini gerçekleştirme ihtiyacı birbirini izlemektedir. Maslow'un hiyeraşik düzenine göre insanlar temel ihtiyaçlarını giderdikten sonra ileriki safhaya geçebilmektedir. Bir önceki ihtiyacın giderilmesi bir sonraki aşamaya geçilmesini sağlamaktadır (Maslow, 1970: 35-46).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bireylerin temel gereksinimleri ve diğer gereksinimleri arasında öncelikler belirterek sınırlama yapmaktadır. Ancak bu ihtiyaçların hiyerarşik sınırlamalarına kültür, birey, ekonomik düzey gibi bireyler arasında farklılıklar yaratabilen değişkenler tartışma konusu olmaktadır. Tüm enerji ve zamanını, hayati ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmak zorunda olan ilkel kabilelerin, rahatlığa, keyfe, sanatsal üretime, törenlere ayırabilecekleri zaman, gündelik ihtiyaçlarından dolayı sınırlıdır. Boş zaman yaratılabilecek yaşamsal koşullar sağlandığı takdirde, bu tür faaliyetler gelişmeye başlamaktadır (Boas, 2017: 160).

Tüm ihtiyaçlar tatmin olmamışsa ve organizma fizyolojik ihtiyaçlar tarafından karşılanıp yönetiliyorsa, diğer tüm ihtiyaçlar basitçe varolmayabilmekte veya arka palana itilebilmektedir (Maslow, 2000: 254).

Bu ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, en alt basamaktaki gereklilikler giderilip bi sonrakine geçilmektedir ve böylece diğer basamaklara çıkılmaktadır. Bu sınıflandırmanın temelinde hayati gereklilikler mevcut olmaktadır. Sınıflandırmanın ileriki evreleri daha zaman alabilen gereklilikler olabilmektedir. Temeldeki ihtiyaçlar karşılanmadıkça bir üst ihtiyacın farkına varılmamaktadır (Yıldırım, 2015: 404).

1.1.2.2. İhtiyaç Kavramı ve Kültür

Malinowski'ye göre önemsiz görülen bir fiziksel eylem bile kültür tarafından belirlenmektedir (Malinowski, t.y.: 36). Ona göre tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda yaşamsal sürecin çekirdeği de kültür tarafından düzeltilmektedir, sınırlanmaktadır ve değiştirilmektedir. Malinowski temel ihtiyaçlar ve kültürün gösterdiği tepkileri şu şekilde sıralamaktadır; Metabolizma, üreme, bedensel rahatlık, güvenlik, hareket, büyüme ve sağlık temel ihtiyaçlarına karşılık beslenme sistemi, akrabalık, konut, koruma, faaliyetler, eğitim, hijyen kültürün gösterdiği tepkilerdir (Malinowski, t.y.: 103-105).

Kültür, topluca yaşayan insanlar tarafından oluşmaktadır. O toplumdaki her bir bireyin beraberce kabul ettikleri eylemler, düşünceler, var olan her şey o toplumun kültürünü oluşturmaktadır (Güvenç, 1994: 102).

Odabaşı'na göre tüketim de kültürden etkilenmektedir. Bir toplumun tüketim tercihleri ait oldukları kültür ile ilgili olmaktadır. Bu nedenle tüketimi artırmayı amaçlayan uzmanların toplumun düşünce biçimlerini gözlemlemesi önemli olmaktadır (Odabaşı, 1986: 153). Çocuk yetiştirme tarzı, okuldaki eğitim kalitesi, basın ve yayın ortamlarının işleyiş biçimi kültürü şekillendiren faktörler arasındadır.

Simmel kültürel görüngelerin üç kategoriyi kapsadığını söylemektedir. Simmel soyut ve somut varlıklara nesneleşmiş tin adını vermektedir. Herkesçe kabul edilen

kültürü öznel ve var olan tüm kültürü nesnel kültür diye adlandırmaktadır. Nesnel kültürün varlığının fazla olmasını ve öznel kültürün azlığını problem olarak kabul etmektedir. Bu durumun çoğaldığı görüşündedir. Bunun iş bölümü ile ilgili olduğunu öne sürmektedir. Yani mevcut problem üretim, tüketim ve yabancılaşma ile ilgili olmaktadır (Demirer ve Özbudun, 1998: 28-29).

1.1.2.3. Sahte İhtiyaçlar

Ekonomistler üretimin artması ve dolayısıyla da tüketimi arttırmayı hedeflerken, sosyolojik olarak tüketim toplumu, tüketim kültürü incelenmektedir. Ekonomistlerin kapitalizm ile hedeflediği artışlar, sosyologlar tarafından yarattığı toplumsal sonuçlar olarak irdelenmektedir. Ekonomistler, bireysel çıkar ilkesinin hem bireye hem de topluma yararı olduğu görüşündedirler. Ancak Owen bu görüşe eleştiri getirmektedir. Bireysel çıkar ilkesi ile varılabilecek tek bir akılcı hedef olmamasına rağmen, şimdiki neslin en iyi ve en akıllıları olarak görülen kişiler böyle bir yol izlemektedirler. İnsanoğlunun bütün ayrılıkları; sınıf, mezhep ve partilerin sonu gelmez fesat ve yanlışları; öfkeli ve kötü niyetli tutkular yaratan ulusal husumetler ve insan ırkına şimdiye kadar ıstırap veren bütün sefalet ve suçlar, bu bireysel çıkar ilkesinden türemektedir. Dünyadan uzak doktrinler arasında doğruya diğerlerinden daha aykırı tek bir doktrin varsa, o da günümüzde anlaşıldığı şekliyle bireysel çıkarın, toplumun dayanması gereken ilke olarak, herkesin ya da herhangi bir kişinin yararı açısından, beraberlik ve karşılıklı işbirliği ilkesinden daha avantajlı olduğu görüşüdür (Owen, 1995: 167).

Günümüzde teknolojik gelişme fikrine yönelik saldırılar iktisadi çevrelerden değil, daha çok manevi ve kültürel değerlere önem veren gruplardan gelmektedir. Bu eleştiriler, teknoloji ve insan ruhu arasında bir antitez, aşılması mümkün olmayan bir boşluk olduğuna inanmaktadırlar. Bunun sonucu olarak da teknolojinin kazandığı, insanın kaybettiği bir gelişmenin kurbanları haline geldiğimize inanmaktadırlar (Pappenheim, 2002: 32).

Marx'a göre bir ürün, ondan ekonomik kar etmek var edilmektedir. Modern kapitalizmin ürünleri tüketim malları olarak, kar amacıyla, uluslarası pazarlarda

satılmaktadır. Bu noktada belirtilmesi gereken, kapitalizmin motorunu döndüren unsur olan piyasa ve değişim değerini sürekli kılmak için tüketimin bu unsurları desteklesmesi gerçeğinin kaçınılmazlığıdır. Metaların sınırsız yayılmasını sağlayan unsurlardan biri de budur; yani üreticinin kendisine eş bir tüketim ile eritilmesi gereğini yerine getirmeyi sağlayan, gerçek olmayan ihtiyaçları yaratacak gerekli motifleri geliştirmektir (Batı, 2015: 32-33). Kapitalizm sürekli olarak yeni ve tatmin edilmemiş ihtiyaçlar yaratmakta, böylece de bu ihtiyaçların yaratılması için üretici güçlerin daha da gelişmesini gerekli kılmaktadır.

Durning, insanların arzularının sonsuza kadar artabildiği sürece, tüketimin tatmin sağlamaktan aciz olduğunu ve bunun ekonomi kuramının ihmal ettiği bir sonuç olduğunu dile getirmektedir. Sosyologlar, haz isteklerini tüketim üzerinden gerçekleştirme çabası içinde olan bireylerin bu haz duygusunu sağlayamadıklarını ve çözümü de daha fazla tükederek gidermeye çalıştıklarını analiz etmişlerdir. Daha fazla tüketmek üzerine var olan bir toplum sığ kalmaktadır (Durning, 1998: 24).

Karlılıklarının üzerinde durarak sermayelerini arttırmayı hedefleyen şirketler ihtiyaçlar üzerinde durmaktadır. Bu nedenle geliştirilen ürüne yönelik promosyon, reklam çalışmaları ile ürünün satışı hedeflenmektedir. Yani kapitalistlerin sermayesini genişletmesi için sahte ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Sahte ihtiyaçların yaratılmasında medyanın ve reklamın etkisi büyüktür. Geleneğe ve kültüre ters düşmeden yeni alanlar yaratılmaktadır. Eğer bir ürünün tüketilmesinde toplumsal bir alışkanlık yoksa, reklam, o zaman o ürüne yer açmak için toplumu değişime zorlamaktadır (Çamdereli, 2013: 185). Var olduğu zannedilen gereklilikler aslında pazarlamacılar vasıtasıyla gerekliymiş gibi sunulmaktadır (Illıch, 2000: 69). Tüketim toplumunda üretim ve tüketimin tetikleyici unsuru ihtiyaç kavramına atfedilen sınırsız ve doyurulmaz olma özellikleridir. Giderilmesi gerektiği düşünülen eylemler aslında gerçek değildir. Bu tüketim kültürüdür. Bu sadece ekonomik büyüme içindir. Yapay ve sahte ihtiyaçlar toplum ve işletmeler tarafından yaratılmaktadır. Lüks ihtiyaçlar bireye, topluma ve zaman göre değişiklik gösterebilmektedir (Odabaşı, 2013: 18-49).

Reklamların cazibesine kapılmak, başkalarını takip etmek ve taklit etmek sahte ihtiyaçların üretimine yardımcı olmaktadır. Marcuse'a göre adına tüketim ekonomisi denilen olgu ve kapitalizm politikası insanoğlunu saldırgan ve şehvetli bir biçimde mala bağlı kalmasına sebep olan ikinci bir doğa yaratmaktadır. İnsanların tüketmeleri gerektiği söylenen şeyler sanki fiziksel bir gereksinimmiş gibi aktarılmaktadır (Bocock, 1997: 97-98).

1.1.2.4. Öğrenilmiş İhtiyaçlar Kuramı

McClelland'ın ortaya koyduğu ihtiyaç türlerine bakıldığında, bunların bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapı içindeki sosyal ilişkileriyle ilgili ve bu ilişkilerin etkisiyle bireyin davranışlarının yönlendirilmesinde rolü olan kavramlar olma özelliklerini gösterdiği görülmektedir. Sosyal nitelikli olan bu ihtiyaçların bireyin içinde bulunduğu yaşam alanında diğerleri karşısında kendini ispatlayarak bir ayrıcalık, güç kazanması, takdir edilmesi ile ilintili oldukları görülmektedir. Bir ürünün tanıtımı yapılırken ona sahip olan bireyin statü, prestij kazanacağını ya da ilgi göreceğini vaad eden reklamlar buna örnek gösterilebilmektedir (Elden, 2015: 396).

İnsanların güdülenmesinde üç öğrenilmiş ihtiyacın etkisi bulunmaktadır. Bunlar başarı, birliktelik ve güçtür. McClelland'a göre başarı ile güdülenen bireyler başarı için çaba sarfetmekte ve öncü olma özellikleri göstermektedir. Birliktelik ihtiyacı Maslow'un ait olma ihtiyacı ile benzerlik göstermektedir. Birliktelik ihtiyacı olan kişiler sosyal alanlarda daha aktif olmaktadır. Diğerleri üzerinde kontrol sahibi olmak ve istediğinie elde etmek güç ihtiyacını ifade etmektedir. Bu teoreme göre kişilerin, en çok güdülendikleri ihtiyaçlara göre farklı ürünleri ve markaları tercih ettikleri belirlenmiştir.

1.1.3. Tüketim Türleri

Tüketim türleri genel olarak basit ve karmaşık tüketim olarak ayrılmakta ve alt başlıklar halinde incelenmektedir. Basit tüketim, zorunlu, özenli ve tutkulu tüketim; karmaşık tüketim ise refah, gösterişçi ve sembolik tüketim olarak ayrılmaktadır. Beslenmeden sonra moda ve lüks, maddi hayatın önemli, bir o kadar da karmaşık

alanının konusunu oluşturmaktadır. Beslenme ve zorunlu ihtiyaçlar, arzulara lükse ve modaya göre daha basit ve anlaşılır konulardır. Lüks, toplumsal ayrıcalıklara gönderme yapmaktadır ve lüksün toplumsal hiyerarşi ile göbek bağı vardır. Bu nedenle neyin lüks olduğu, toplumsal katmanlara ve dönemlere ait bir sınıflandırma kategorisidir. Doğası gereği değişkendir ve çelişkilidir. (Zorlu, 2006: 110). Lüks aynı zamanda masa, tabak takımı, gümüşler, örtü, peçeteler, mum ışığı, yemek odasının çerçevesidir de (Braudel, 2017: 183).

Basit tüketim olarak ele alınan tüketim grupları kişilerin zorunlu olarak kişisel ihtiyaçlarını gidermesi amacıyla yaptıkları tüketim olarak açıklanabilmektedir. Karmaşık tüketimin alt nedenleri birden fazla nedene dayanmaktadır. Kişilerin birden fazla ve karmaşık özellik gösteren nedenler ile yaptıkları tüketim şekilleridir. İhtiyaçlar hiyerarşisine göre yapılan tüketim farklılılar gösterebilmektedir. İhtiyaçların tatminine yönelik tercihler farklı tüketim türlerini ortaya çıkarmaktadır. Temel olarak tüketim türleri zorunlu ihtiyaçlardan sembolik ihtiyaçlara kadar farklılıklar gösterebilmektedir.

Hayatın devam etmesi için gerekli olan tüketim zorunlu tüketimdir. Hayati gereksinimler giderildikten sonra oluşan ihtiyaçar için yapılan tüketim, özenli tüketimdir. Tutkulu tüketim, zorunlu tüketimden oldukça uzaklaşmış bir tüketim türüdür. Refah tüketimi, birey için anlam taşıyan ve uzun dönemli tüketimdir. Gösterişçi tüketim, kendini başkalarıyla kıyaslamaya dayanmaktadır. Sembolik tüketim, bireylerin benliklerini tüketim yoluyla ortaya koyması adına yaptıkları tüketimdir ve postmodern dönemde ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2013: 18). Yuppie hayatı gösterişçi tüketime dayalıdır. Zevkleri fazla gelişmemiş olan Yuppie'ler statü sembolü olarak kabul ettikleri son moda ve pahalı şeyleri satın almakta ve bunun için borçlanmaktaydılar (Çubuklu, 2010: 117). Tüm bu tüketim türleri her kültürde, toplumda ve zamansal açısından farklılıklar gösterebilmektedir.

Veblen'in sosyal sınıflar üzerine yaptığı çalışmada üst sınıftan olmayan kişilerin, üst sınıftaki kişilere benzemeye çalışarak yaptığı alışverişi gösterişçi tüketim adı altında belirtmektedir. Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı, sosyal sınıfla tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Mutlu, 2008: 37).

Temsili aylaklık, ev içi vazifelerin tüketim hattını ve bu vazifelerin faydasının temel ekonomik dayanağını gösterme avantajına sahiptir; bu uğraşlar haneye zamanın ve çabanın belirli bir miktarının gösterişçi bir biçimde boşa harcandığını göstermesine istinaden, maddi saygınlık atfetme yöntemidir (Veblen, 2016: 57).

Gösterişçi tüketimde başkası gibi olmaya çalışma, istenilen bir statü için yapılan tüketim söz konusudur. Ürünün performansı ve kişiye sağladığı faydadan çok, belirli bir toplumsal grup içerisinde sahip olduğu anlamlar dolayısıyla satın alma amacı yatmaktadır. Bu eylem ile o markayı veya o ürünü satın alma gücü gösterilmektedir. Gösterişçi tüketim gibi statü tüketimi sosyal nedenlere bağlanmaktadır. İnsanların ait olmak istedikleri gruplar için yaptığı marka ve ürün tercihleri, gösterge olarak kabul edilmektedir.

Sembolik tüketim ürünün sağladığı teknolojik faydalardan çok kişinin kendini ifade etmesine yardımcı olduğu için yapılmaktadır. Odabaşı, sembolik tüketimin nedenlerine değinmektedir; ait olduğu sosyal grubu belli etmek, bir karaktere bürünmek, nasıl biri olduğunu başkalarına aktarmak (Odabaşı, 2013: 85).

Ürünlerin bu türden sembolik anlamları ürün pazarlamacıları, medya sektörü, reklam ajansları, tasarımcılar tarafından oluşturulmaktadır. Lüks tüketime dahil olan mallar yıllar içinde oldukça değişiklik göstermektedir. Örneğin malların dahil olduğu statü grupları değişiklik gösterebilmektedir. Yemeklere tahsis edilmiş bir salonun lüksü, Fransa'da on altıncı yüzyılda ve zenginler arasında yaygın hale gelebilmiştir. Daha önceleri senyör, yemeğini geniş mutfağında yemekteydi (Braudel, 2017: 186).

Douglas ve Isherwood üç ayrı tüketim örüntüsü önermektedir: Birincisi, küçük ölçekli, toplam harcamanın büyük bir oranının yiyeceğe ayrılması ile tanımlanan; İkincisi, orta ölçekli, toplam harcamanın görece büyük bir oranının ileri tüketim teknolojisini temsil eden mal grubuna ayrılması ve bu mallar bakımından yüksek bir gelir esnekliği, bunun yanı sıra yiyecek harcamalarının toplam harcama içinde görece azlığı ve daha düşük yiyecek giderleri esnekliği ile tanımlanan; Üçüncüsü, büyük ölçekli, harcamanın görece büyük bir oranının teknoloji grubu mallara ayrılması, bunun yanı sıra bu mal grubu için yüksek bir gelir esnekliği ve daha düşük

bir yiyecek giderleri esnekliği ve gelirin daha küçük bir oranının yiyeceğe harcanmasıyla tanımlanan tüketim örüntüleridir (Douglas ve Isherwood, 1999: 186).

Bazı ürün ve markalara sahip olmak kişiye verdiği hissiyat ve onları satın alabilme gücü başarı ve yüksek statünün göstergelerinden biri olarak görülmektedir. Veblen, yeni yaşam tarzının biçimlerinin doğuşunu ve gelişmesini gösterişçi tüketim terimi ile kavramaya çalışmaktadır. Bu gruplar kendilerini diğer gruplardan ayrıt etmek ve kimlik oluşturmak için tüketime başvurmaktadır. Veblen'e göre tüketim iktidar arzusu için yapılmaktadır. Veblen, bunu şu örnekle açıklamaktadır; bireyler aynı amaca hizmet eden iki otomobilden daha pahalısına sahip olmakla ek bir değer de satın almış olmaktadır. Bu ek değer, gücün gösterilmesinden başka bir şey değildir. Bu anlamda bir ürün hem doğal işlevini yerine getirmek, hem de gösterişçi tüketim amacıyla tüketilebilmektedir (Zorlu, 2006: 163).

Veblen, çalışan ve üreten sosyal statü grubunun çalışmakla yükümlü olmasının yanında, çalışmalarının sonucunda maddi gücü aracılığıyla sahip olduğu hayat standartlarını sosyal hayat içerisinde göstermesinin de görevi olduğunu söylemektedir. Ortalıkta aylak aylak dolaşmaları ve hiçbir iş yapmamaları, efendilerinin zenginliği ve şaşaalı yaşantısının bir kanıtı olarak algılanmaktadır (Aktaran Baudrillard, 2009: 3-4).

1.2. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL BOYUTU

Tüketim ve tüketim kültürünün tarihsel boyutunun incelenebilmesi için geçirdiği süreçlerin tarihsel olarak dönemlere ayrılması gerekmektedir. Tüketime yaklaşılan bakış açıları ve geçirdiği dönüm noktalarına göre tüketim ve tüketim kültürünün tarihsel boyutunu açıklamada farklılıklar görülebilmektedir. Üretim odaklı dönemler fordist ve postfordist dönemlerdir, tüketim odaklı dönemler ise modern ve postmodern tanımlamaları altında geçmektedir. Dönemsel ayrımların belirli çizgileri olmamasına rağmen, tüketim ve üretim odaklı süreçler, tüketim kalıplarını ve değişimi incelemeye yardımcı olabilmektedir.

Tüketim kültürünün kapitalizmin hangi döneminden başlayarak analiz edilmesi konusunda araştırmacılar arasında görüş birliği yoktur. Ancak tüketim kültürünün kapitalist toplumun kültürü olduğu tartışmasız kabul edilen bir olgudur. 1980'lerle beraber ise tüketimin ve kültürün kapitalist toplumların toplumsal yaşamında merkezileşmesi yine kabul göre bir tespittir (Dağtaş, 2009: 22).

Önceki dönemlerin kuramsal çalışmaları sebebiyle tanımlamalar yapabildiğimiz ve çıkarsamaların belirgin bir dönem atfedilmesini sağlayan verileri doğrultusunda modernizm ve postmodernizm, fordizm ve postfordizm başlıkları altında tüketim ve tüketim kültürünün tarihsel boyutunu incelemek mümkün olmaktadır.

İnsanlar, çalışmayla, biyolojik doğalarını aşıp, toplumsal varlık haline gelmişlerdir. Bundan sonra biyolojik kalıtımlardan çok, üretim araçlarını, üretim tarzlarını kuşaktan kuşağa aktarmaya başlamışlardır. Toplumsallaşma ile insan sıradan bir doğa yaratığı olmaktan çıkmıştır (Teber, 2003: 208).

İnsan topluluklarının tarihi, üretim tarzlarının değişimi ile koşullu değişiklikler içinde gelişmektedir. Maddi ürün elde edilmeden, ne insan ne de insan toplulukları söz konusu olabilmektedir. Maddi gereksinimlerin üretimi ve aynı zamanda bu maddi üretimin üretim tarzı, toplulukların niteliğini belirlemektedir (Teber, 2003: 212). İnsanların temel gereksinimlerinin ekonomi ile ilgili olmasından dolayı toplumsal yapının temeli konumundadır ve tarihsel süreçleri belirlemede önceliğe sahiptir. Savaşlar ekonomik nedenlere bağlı olsa bile siyasi ilişkilerin karar verdiği bir süreçtir. Kültürel yapı, siyasi ve ekonomik ilişkilerin bütününde ortaya çıkmaktadır. Ekonomideki değişiklikler siyasi, toplumsal ve kültürel alanları etkilemektedir.

Tüketim kültürünün büyük dönüşümlerini üretim biçimleri, üretimde yaşanan teknolojik gelişmeler ve insan emeğinin katkılarının belirleyici olduğu söylenebilmektedir. Baudrillard gelinen noktayı şu şekilde özetlemektedir; Üretim düzeni üretici gücü, makinelerle üretim yapmaya başlamıştır. Üretim düzeni, işçi çalıştırmaya başlamıştır. Üretim düzeni, sahte ihtiyaçlar yaratmıştır (Baudrillard, 2016 (a): 86-87).

1.2.1. Modernizm Öncesi Dönemde Tüketim ve Tüketim Kültürü

Tarih öncesinin en eski çağlarında bile, insanlar sanayi faaliyetleriyle ilgilenmekteydiler, yani üretim ile yoğun biçimde meşgul olmuşlardır. Tek amaç ekonomik kar elde etmektir. Bu aynı zamanda saygınlık kazanmanın bir yolu olarak görülmektedir (Levi Strauss, 2012: 55).

Bookchin, ilk insan topluluklarını ele alırken kullandığı dili incelemektedir. Bookchin'in dil açısından ele aldığı gibi temelde yazı öncesi dönemde yaşayan organik kabile toplumu, yalnızca kurumsal yapı olarak değil kullandığı dil açısından dahi takakküm dışıdır. Antropolog Dorothy Lee'nin dil araştırmalarından aktardığı gibi, Pasifik kıyısında yaşayan Wintular gibi Kızıldereli toplulukların dillerinde, kişiler ve nesneler üzerindeki belirli bir iktidarı ifade eden elde etmek, almak ve sahip olmak gibi geçişli fiiller bulunmamaktaydı. Bunların yerine, örneğin bir anne çocuğuyla birlikte yürüyor, bir şef halkının yanında duruyor, insanlar nesneleri mülk edinmek yerine onlarla birlikte yaşamaktaydı (Bookchin, 1999: 56). Modernizm öncesi toplumlar ortak inanç, değer ve yaşam biçimlerine bağlı bulunmaktaydılar.

Mezopotamya'da 4000-3000 yılları arasında ortaya çıkan toplumsal biçimlenmelerin belirleyici temel ilkelerini artık kan akrabalığı ya da klan ilişkilerinin ötesinde, bölgesel toplumsal üretimin verimliliğini, emeğin üretkenliğini arttırmaya yönelik sorunlar oluşturmaya başlamaktadır. Hızla yoğunlaşan nüfusun etkisiyle, buralarda ilk kez, büyük yerleşim yerleri, köy toplulukları kurulmuştur. Mezopotamya da kurulan köy toplulukları, üretim güçlerinin ve üretim yöntemlerinin gelişmesine kısa zamanlarda olumlu etkler yapmışlar ve bu yerleşim yerlerinin hızla büyümelerini, nitelikçe değişmelerini koşullamışlardır (Teber, 1985: 274).

Modernizm öncesi dönemde üretim tüketimden daha önemliydi. Weber'in dikkatini çektiği konu tüketimin ulaştığı boyutlara sebep olarak bilinen kapitalizmin nedenleri ve ortaya çıkma biçimleri üzerinedir. Weber'in sosyolojik sorunsalı modern, rasyonel kapitalizmin niçin belirli yerlerde ve neden o zamanda orada geliştiği ile ilgilidir. Weber'e göre gerekli olan şey kültürel bir etkendir. Kalvanizm inancı kapitalizmin başlangıcı olmuştur. Weber bu duruma iç dünya çileciliği demektedir. Weber kapitalizmin büyümesinin Protestan ahlakı ile ilgili olduğunu söylemektedir. Protestan ahlakında Weber bu durumun yapılma sebeplerini ortaya

koymaktadır. Bürokrasiler, doyumun hep daha ileriki bir zamanda gerçekleşeceğini fikrini alışkanlık haline getirmektedir. Yapılması gereken üzerine düşünmeden, sadece onu gerçekleştirermek önemli olmaktadır ve bunun sonucunda ancak kişiler huzura kavuşacaktır. Weber, bürokrasilerin yarattığı zaman ilüzyonu sayesinde toplumların bu sistem içersinde kalmayı sürdürdüklerini dile getirmektedir (Sennett, 2009: 17).

Protestanlığın dünya içi sofuluğu sınır tanımayan mülkiyet hazzına karşı tüm kuvvetiyle etkili olmuş, tüketimi, özellikle lüks tüketimi sınırlandırmış, buna karşılık mal edinmeyi, geleneksel ahlaktaki psikolojik duyguların engellenmelerinden kurtarmıştır. Mal edinimini hem yasal hale getirmekte hem de Tanrı'nın bir isteği olarak görmektedir. Dünya mallarına bağlanmaya karşı verilen bu kavga, akılcı kazanca karşı değil mülkiyetin akıldışılığına karşıdır. Bireyin ve toplumun yaşama amaçlarına uygun akılcı ve faydalı biçimde kullanılması desteklenmektedir (Weber, 2011: 155-156). Protestan ahlakının çalışmaya verdiği değer sermaye birikimine sebep olmuştur ve bu da kapitalizmin başlangıcı sayılmaktadır.

Bireysel davranışların daha özgürce etkilenmesi için toplumsal baskılara rıza gösterme noktasında kalbin güdülerini vurgulayan doktrinler, özellikle hızlı toplumsal değişme dönemlerinde ve bunun etkisine bir hayli açık kimseler arasında yayılmıştır. Başarılı Ortaçağ işadamları suçluluk duygusuyla ölmekte ve üretici olmayan işlerde kullanılan paralarını kiliseye bırakmaktaydılar. Başarılı Protestan işadamları yaşarken üretici faaliyetlerinden utanmıyorlardı artık ve ölürlerken paralarını kendilerini takip etmeleri için başkalarına bırakmaktaydılar (Landers, 1995: 48-54).

İlkel ve geleneksel toplumlardaki üretim tüketim ilişkilerinin biçimlenişi, kapitalist toplumlardaki para, piyasa ve banka ekonomisinden oldukça farklıdır. Önce ihtiyaçlar ve bunların öncelikleri; sonra, ihtiyaçların sınırlı olanaklarla karşılaşmasındaki akılcı davranış biçimleri birbirine benzememektedir İlkellerde geçerli olan paylaşma sisteminde, herkes az veya çok bir şeyler bulup getirmekte ve ortaya koymaktadır; herkes az veya çok ötekilerden bir şeyler almaktadır. Kimin ne kadar az veya çok verdiği, karşılığında ne kadar az veya çok pay aldığı söz konusu olmamaktadır. Tarım ve endüstri toplumlarında paylaşma aileler arasında değil, aile

içinde olmaktadır. Anne ve babalar çocuklarının yetişmesi, sağlığı ve güvenliği için, hizmet ve kazançlarını eşit biçimde paylaşmaktadır. Çok yönlü paylaşma tarım ailesinin temel özelliğidir. Çocuklar çok küçük yaştan itibaren üretim birliğinin üyesi olmaktadır. Endüstrileşmiş ve kentleşmiş toplumlarda bu karşılık çocuk veya akrabalardan değil, devletin sosyal refah kurumlarından, sigorta şirketlerinden ve gönüllü derneklerden beklenmektedir (Güvenç, 1994: 202-206).

Kapitalizm öncesi toplumlarda, kadın veya erkek işçi tarafından üretilen şeyler doğal olarak kendisine ait olmaktaydı. Onu üreten kadın veya erkeğin kendisi idi ve bu ürettiğini ya kendisi kullanmakta ya da bir başkasının malı ile takas etmekteydi. Genellikle para kullanmaya hiç gerek duyulmamaktaydı.

Endüstriyel devrimden ve onun fabrika üretimi yöntemlerinden sonra, üretilen mallar yasal olarak, onların meydana getirilmesine yardımcı olan işçilerin değil, fabrika sahibinin mülkiyeti olarak tanımlanır olmaktaydı. Aynı şekilde feodal dönemde de kadınlar, çocuklar ve erkekler ortak arazilerde bulunan ağaçlardan ve çalılardan yiyecek toplayabilmekte, yabani hayvanları ve kuşları avlayabilirler, nehirlerde balık tutabilmekteydiler. On altıncı yüzyılın ortalarından itibaren ve özellikle de on sekizinci yüzyıldaki tarım devriminden sonra İngiltere'deki ormanlar, nehirler ve halka ait arazilere özel şahıslar sahip olmaya başlamıştır. Çiftliklerin ve fabrikaların ürünleri pazarlarda satılan, şahsa ait tüketim malları olmuştur (Bocock, 1997: 53). Onbeş, onaltı, onyedi ve onsekizinci yüzyıllardaki Batı'daki gelişmeler onbeşinci yüzyılın özellikle 1450'den sonra şehirlerde ekonominin yararına gelişme gösterdiği gözlenmektedir (Braudel, 1996: 35).

Modernleşmenin arifesinde, on altıncı ve on yedinci yüzyıllarda bu toplumlar genelde görece yüksek düzeydeki bir farklılaşmayla, özelde ise ileri teknolojik gelişmeyle karakterize edilmekteydiler. Bunlar, çeşitli toprak sahibi aristokrasiler, değişik alanlara yöneltilmiş köylüler ve güçlü dini gruplar ve kurumlar gibi bir hayli farklı ve karmaşık grup ve tabakalardan; bir yandan güçlü özerklikleri, diğer yandan da görece güçlü siyasi, genellikle monarşik, merkezleri ile düzenli olarak büyüyen şehir nüfusundan oluşmaktaydı (Eisenstadt, 2014: 79). İlk olarak on yedinci yüzyılın sonlarında İngiltere'de ortaya çıkan kamusal alan, Fransa ve Almanya'da on sekizinci yüzyılda gelişmiştir (Jusdanis, 2015: 162).

Modern dönemler öncesinde insanlar sadece farklı siyasi sistemler denemekle kalmamış, aynı zamanda akıllara durgunluk verecek kadar çok çeşitli ekonomik modeller de uygulamışlardır. Rus boyarlar, Hint mihraceler, Çin mandarinler ve Kızılderili kabile reisleri para, ticaret, vergilendirme ve istihdam konularında bambaşka fikirlere sahiptiler. Oysa şimdilerde neredeyse herkes aynı kapitalist temanın biraz değişik türlerine inanmaktadır ve hepimiz tek bir üretim bandının dişlileri olmaktayız. Kongo'da Moğolistan'da ya da Yeni Zelanda veya Bolivya'da gündelik yaşam şekli ve ekonomik varlık aynı ekonomik kuramlar, aynı şirket ve bankalar, aynı döner sermaye belirlemektedir. İsrail'in ve İran'ın maliye bakanları beraber öğle yemeğine çıksa, ortak bir ekonomi dilleri olduğundan birbirlerinin dertlerini kolayca anlayıp paylaşabilmektedir (Harari, 2018: 109).

1.2.2. Fordizm ve Modernizm Döneminde Tüketim Kültürü

Toplumların geleneksel toplumsal oluşumlardan ne zaman ayrıldıklarını belirlemek modern topluma geçişlerini tam olarak tanımlamak oldukça zordur ancak kentleşme, endüstrileşme, demokratikleşme süreçleri ve bilgi konusundaki gelişmeler belirleyici olabilmektedir. On yedinci yüzyıl İngiltere'sindeki siyasal değişmeler ve geç onsekizinci yüzyıldaki iktisadi dönüşümler bu durumda kimi ayrım çizgileri çekmeye yardımcı olmaktadır. Bu gelişmelerin, siyasal düşünceleri ifade etmenin ve iktisadi pratikleri örgütlemenin genel koşullarını değiştirerek dünyanın geri kalanı üzerinde derece derece olsa bile etkili olduğu savunulabilmektedr. Palmer'a göre Amerikan ve Fransız devrimlerinin birbirine yakın tarihlerde gerçekleşmesi, siyasal modernliğin başlangıcı olarak görülebilecek yeterince kısa bir dönem sağlıyor görünmektedir (Aktaran Wagner, 2003: 24).

Dowd, Sanayi Devrimi'nin ve kapitalizmin köklü bir şekilde ilk kez Britanya'da ortaya çıkmasının, ya da neden başka yerde değil de orada doğmasının altında yatan çeşitli sebepleri şu şekilde sıralamaktadır. Uygun kaynakların varlığı, modern öncesi sanayinin tarihi, dünya ticaretindeki pay, büyük sömürgeler, en önemlisi de o dönemde başka yerlerdekine göre daha akışkan olan toplumsal süreçtir (Dowd, 2006: 37).

Onsekizinci yüzyıldan sonra üretim odaklı dönem, yerini üretim ve tüketim dengeli bir zamana bırakmıştır. Kapitalizmin gelişimiyle satış yapmak için üretilmeye başlanmıştır (Yaylagül, 2014: 89). İnsanların kar etmek için yeni yollar bulmak söz konusu olduğunda sınır tanımıyan pratik zekasını yansıtan sonsuz bir taktik çeşitliliğinin sonucu ortaya çıkan, yeni ürünlerin, yeni teknolojilerin, yeni yaşam stillerinin, yeni seyahat etme biçimlerinin ve yeni sömürülecek mekanların dur durak bilmeksizin peşine düşülmesinin de yolunu açan sermaye birikimi dürtüsü olmuştur. Kısacası, kapitalizm daima fark üretimiyle büyüyegelmiştir (Harvey, 2012: 154-155). Modern dönemde makineler ve fabrikalar topraktan daha önemli hale gelmiştir ve siyasi mücadeleler bu üretim araçlarının kontrolüne odaklanmıştır. Fazla makine sayısına daha az insan sahip olduğunda toplum sermayederlar ve proletarya olarak ikiye ayrılmaktadır.

Nietzsche ve Marx modernizmi anlayabilmek adına iki asıl kaynak konumundadırlar. Marx, insanın maddi güçlere zihinsel bir güç atfettiğini ve hayatını maddi bir güce çevirdiğini söylemektedir. Nietzche'ye göre de insan modernizm sağladığı imkanların çokluğu karşısında değerlerinden yoksun kalmış bulmaktadır. Her iki düşünür de modernizme dair benzer anlamlandırmalarda bulunmuştur. İki düşünce biçimi de modernizmin ironik ve diyalektik niteliğine vurgu yapmaktadır.

Modernizm, on altınca yüzyılda kendini göstermeye başlamıştır. Modernleşme sürecini anlamanın en iyi yolu, bu olguyu dört alt sürecin birleşimi olarak ele almaktır. Bu alt süreçlerden bir tanesi teknolojik gelişmedir. Diğeri tarımsal gelişmedir ve kendini geçindirmeye yönelik yapılan tarımdan, ticari tarıma geçiş ile görülmektedir. Diğeri sanayileşme, yani başta petrol olmak üzere enerji maddeleri üzerine yoğunlaşmaktır. Dördüncü alt süreç ise kentleşmedir ve nüfusun kırsal alanlardan şehirlere göçmesi ile kendini belli etmektedir. Bu alt süreçlerin dördü de birbirleri ile bağlantılı olmalarına karşın ortaya çıkma sırlarının belli bir düzeni bulunmamaktadır (Haviland, vd., 2008: 771). Sanayi toplumlarında ekonominin gelişmiş olması kültürel anlamda da kendini göstermektedir. Daha çok çalışmak yerine eğlenmek ve yararlı olmak görülmektedir (Odabaşı, 1986: 160).

Yeni bir yaşama bilgisini temsil eden bu dönüşümler, kendilerini yavaş yavaş dayatmaktadırlar. Yemeklere tahsis edilmiş bir salonun lüksü bile, Fransa'da ancak onaltıncı yüzyılda ve zenginler arasında yaygın hale gelebilmiştir. Daha öceleri senyör, yemeğini geniş mutfağında yemekteydi (Braudel, 2017: 186).

Modernizm insani değerlerin daha az önemsendiği ve ekonomik olarak kar etmenin en önemli sayıldığı bir düzen olmaktadır. Tarihte hiçbir toplum bu etmenleri varoluşunun merkezine koymamış, ya da daha kötüsü, olduğu gibi insan doğasıyla özdeşleştirmemiştir. Tarihte kötü adledilen girişimler, kapitalizmin görüldüğü toplumlarda yüceltilmektedir (Bookchin, 1999: 55-56).

Sanayi Devrimi ile birlikte sanayileşen devletler sömürgeci olmuşlardır. Sanayileşemeyen devletler ise ya sömürge ya da yarı sömürge durumuna düşmüşlerdir. Osmanlı Devleti de sanayileşememiştir. Sanayileşmek için gerekli olan sermaye birikimini sağlayamamaktadır. Akla dayalı bilgi üretimini de gerçekleştirememiştir. Özellikle İpek ve Baharat yolunun uzak doğu ticaretinde tek seçenek olduğu dönemlerde dış ticaret, Osmanlı ekonomisi için önemli bir etkinlik olmaktaydı ancak coğrafi keşifler ile her iki yolun etkinliği de azalmıştır.

Kapitalizm de kuşkusuz farklılığa gereksinim duymaktadır, ama o denetim altına alınmış farklılığa, üretim tarzının ihtiyaçları tarafından belirlenip sınırlanmış bir farklılığa gereksinim duymaktadır. Kapitalizm kendisini ve öznelerini yeniden üretmek için farklı toplumsal denetim biçimlerine ve farklı toplumsal kurumlara gereksinim duymaktadır, bu yolla da sınıf farklılıklarını, bu sınıflar içerisindeyse küçük ya da yöresel farklılıkları üretmektedir (Fiske, 1999: 42). Şehirleşme hızı yirminci yüzyılda sürekli olarak artmaya devam etmiştir, ikinci onyıla gelindiğinde Birleşik Devletler kırsal toplumla şehirli toplumu birbirinden ayıran sınıra geçmiştir. Kasabalarda ve şehirlerde toplanan çok sayıda insanın birçoğu küçük çiftliklerde veya köylerde yetişmiş, sonra da bu yaşam tarzına sırt çevirmiş olan Amerikalılardı. Geri kalan Avrupa'dan ve başka yerlerden gelen göçmenlerdi. Yeni gelen kalabalıkların büyüyen şehirlerde ve kasabalarda aradıkları ve buldukları şey işti. Bu birkaç onyıl içinde, kendi kendine yeten bir küçük çiftçiler toplumu olan Amerika şehirleşmiş bir ücretliler toplumuna dönüşmüştür (Crowley, Heyer, 2011: 282-283).

Fiziken tüketimin sınırlı olduğu insan hayatında, günümüz tüketim anlayışı farklı bir boyut edinmiştir. İhtiyaç dışı, arz fazlası ürün tüketimi, üretimin devam edebilmesi için şart olmuştur. Tüketim üretimin devam etmesi adına, sistemin istediği ve bireylerin de yönlendirildiği, güdülendirildiği bir sistem olmuştur. Tüketim sayesinde mutlu bir şekilde birleşmiş toplum imajında, gerçek bölünmeye ancak bir sonraki tüketim başarısızlığına kadar ara verilmektedir (Debord, 2016: s.65). İhtiyaç dışı yapılan her harcama kapitalizmin sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Tüketim, günümüz kapitalizmin sürdürülebilmesinde temel unsurdur. Üretim ve buna bağlı tüketim modelleri için kapitalizm kavramının ne kadar önemli olduğunu görmezlikten gelme olanağı yoktur, çünkü ekonomik ve finansal sistem olarak kapitalizmin en önemli amacı yatırılan kapitalden kar elde etmektir (Bocock, 2014: 43).

Zorunlu ihtiyaçları dışında tüketimden kaçınan birey, kapitalist ekonominin var olduğu toplumda arz fazlası ürünler ile karşı karşıya gelmektedir. Üretim koşulları esnasında veya medya aracılığıyla bu durum gerçekleşebilmektedir. Bireyin tüketmek zorunda olduğu en temel ihtiyaçları bu sistem içerisinde arz fazlası ürün olarak sunulmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları ve tatminleri bugün diğer üretim güçleri, emek gücü gibi baskı altına alınan ve rasyonelleştirilen üretim güçleridir (Baudrillard, 2016 (a): 96). Ayrıca medyadan gelen yoğun reklam aracıları, tüketim nesnelerin bitmek bilmeyen güdümleme yönlendirme politikalarına maruz kalmaktadır. Kapitalist toplumlarda tüketim alanı insanın varoluşunun bir bölümüdür (Yaylagül, 2014: 03).

Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır (Bocock, 1997: 58). Bireylere aşılanan tüketim edinimleri toplumsal bir birlik yaratırken, bu tercihlerin dışında kalan birey toplumdan dışlanmaktadır. Her açıdan yaratılan, karşı karşıya gelinen zorluklar kapitalizmin sürdürülmesini sağlamaktadır. Kapitalizmin egemenliği ve gücü onun bilimsel doğruluğundan kaynaklanmamaktadır, aksine kapitalistlerin üretim araçlarını, düşünce üretim araçlarını, devletleri ve orduları kontrol etmelerinden kaynaklanmaktadır (Yaylagül, 2014: 202).

Bireyler hem üretim hem de tüketimde bulunmaktadır. Üretim aşamasında bireyin emek gücünden yararlanılmaktadır. Birey emeğinin karşılığını kapitalist düzenin kendisine ödediği ücret ile almaktadır. Kazandığı parayı tercih ettiği tüketim nesnelerine harcayarak diğer taraftan da ürünlerin referansını yapmaktadır, pazarlamış olmaktadır. Modern tüketimcilik, kendini has bir dizi değerin yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlı olmaktadır (Bocock, 1997: 58-61). Modernleşme, dönüşüm süreçlerini ifade etmesinin yanında, malların üretimine dayalı endüstriyelleşmeyi ifade etmektedir.

Modern devletlerde bu tür bir denetim için kontrol gerekmektedir. Giddens'a göre yönetimsel yoğunlaşma, sonuçta, geleneksel uygarlıklara özgü olanın çok ötesinde gözetim kapasitelerinin gelişimine dayanmaktadır ve gözetim aygıtları, modernliğin yükselişiyle kapitalizm ve endüstriyalizm gibi ilişkili olan üçüncü bir kurumsal boyut oluşturmaktadır (Giddens, 2014: 61). Marx ve Weber'in kuramsal çalışmaları, kapitalizmin temel kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Modernizm teorisyenleri günlük hayatın daha fazla rasyonelleştirilmesi, geleneğin parçalanarak yerine modern formların geçmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Castells kollektif tüketimin ortaya çıkmasının temelinde, ekonomik ve toplumsal evrimin birkaç özelliğine değinmektedir; Sermayenin, üretim araçlarının, iş gücünün yoğunlaşması, iş gücünün yeniden üretim mekanizmaları olan tüketim araçlarının yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Kapitalizm karın dönüşümü için tüketim temelinde gündelik yaşam alanlarına doğru bir evrim geçirmek durumunda kalmaktadır. Üretici güçlerin evrimi, üretim sürecindeki iş gücünün yeniden üretiminin daha fazla önem kazanmasını getirmektedir. Sınıf mücadelesinin gelişmesi, sendika, işçi hareketlerinin etkinliğinin artması, politikaları etkilemektedir (Aktaran Zorlu, 2006: 209-210)

Ekonomik anlamda kapitalizmi belirleyen temel öğe, üretimin artması ve coğrafi alanını büyütmesidir. Kapitalizm, üretimi ve iş bölümünü geliştirdikçe toplumsal yapıyı da değiştirmektedir (Şaylan, 1995: 18-19).

Modernizmin beklenen aydınlanmayı yaratamaması, küreselleşme, tüketimcilik, otoritenin bölünmesi ve bilginin metalaştırılması gibi unsurların neticesinde modernlikten koparak postmodern döneme geçilmiştir. Toplumun birlikten yoksun olduğunu savunan postmodern düşüncede, dolayısıyla modern dönemin milli kimlik anlayışı yerini yerel kimliklere, sınıflı toplum yapısı ise yerini yaş ve cinsiyet temelli bir kimlik yapısına bırakmıştır. Endüstri ötesi kapitalist toplum yapısı olan postmodernizm yüksek kültür ile kitle kültürü ayrımını redderek popüler kültür ürünlerine kucak açmaktadır (Ünür, 2015: 46-49).

Fordizmin başlangıç yılı 1914 olarak kabul edilmektedir (Harvey, 2006: 148). Adını otomobil üreticisi Henry Ford'tan alan Fordizm kavramı, standartlaştırılmış malların endüstriyel kitle üretimini ifade etmektedir (Smith, 2007: 302). Yirminci yüzyıl boyunca büyüme gösteren Fordizm terimi Henry Ford'un yönetimindeki montaj bandı hattında seri üretime geçtiği arabalar ile kullanılan bir terimdir. Montaj bandının oluşturulmasında bilimsel yönetim düşünceleri yardımcı olmuştur. Montaj bandı, üretimin akılcılaştırılması için biçimsel akılcılığın temel unsurlarındandır. Hem bürokratikleşme hem de bilimsel yönetimle ilgili fikirler, bu endüstrinin biçimlenmesinde büyük rol oynamıştır (Ritzer, 2016 (b): 80).

Fordun iş örgütlenmesi ve teknoloji açısından yarattığı yenilikler, birçok açıdan, zaten iyice yerleşmiş olan eğilimlerin basit bir uzantısını oluşturmaktadır. Ford, emek süreci alanında da eski teknolojilerin ve daha önceden var olan ayrıntıda, iş bölümünün rasyonalizasyonundan öte bir şey yapmamaktadır. (Harvey, 1996: 146). Bürokrasi, fast food restoranları, yahudi soykırımı ve montaj bandı akılcılığın unsurlarını barındırmaktadır. Montaj bandı verimlilik, öngörülebilirlik, denetim ve akıldışılık içermektedir. Ford'un yüksek kesim için ürettiği otomobiller, kapitalizm geliştikçe emek gücünün karşılığı ücret alan bireylerin de edinebildiği tüketim nesnesi haline gelmiştir. Seri üretim kapitalizmi de arttırmıştır. Tüketim nesnelerinin ulaştığı ve üretildiği alan da genişlemiştir. Üretimin küreselleşmesi dolaşım etkinliklerinin daha da artmasını sağlamıştır ki bu durum üretim sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır (Yaylagül, 2014: 193).

Hayal edilen, ulaşılamayan mallar ulaşılabilir hale gelmiştir. Artık emek gücü ile çalışan bireyler daha az kazandığı halde, arzu ettiği nesnelere daha ulaşabilir durumu geldiği için motive edici olmaktadır. 1950'lerden sonra kapitalizmin meşrulaşmasını sağlayan şey, bu sıradan insanların tüketim mallarını kullanabilmeleri ve gittikçe artan çeşitlilikte tüketici deneyimlerini gerçekleştirebilmeleridir (Bocock, 1997: 114).

Kapitalizmin sanayi ve üretim aşamasında tutumluluk, sermaye olumlu kabul edilmekteyken kapitalizmin tüketim aşamasında bireyler sadece tüketim odaklı kabul edilmektedir. Çağdaş toplum üyelerini esasen tüketici olarak görmektedir. Sosyal norma uyabilmek için fazla tüketim yapmak gerekmektedir (Bauman, 1999: 132).

Chaney toplumsal kimlik biçimlerinin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır; Yeni toplumsal grup üyelerinin tipik davranış biçimleri, değer yargıları ve beğenileri, kendileri tarafından önemli olarak nitelendirilmekteydi. Kişisel beğenilerin, kişinin diğer kişiler tarafından yargılanabileceği sorumluluklar olduğu kabul ediliyordu. Beğeniler bir kimlik duygusunun bütünleyici öğeleriydi. Bu seçimler ya boş vakit uğraşları ya da tüketim etkinlikleri gibi yaşam alanları üzerinde odaklanmaktadır. Bu alanların kendileri de modernizmin belirgin nitelikleridir. Dışa vurulan değer yargıları ve beğenilerin, ne kadar kişisel olursa olsun, diğer sosyo kültürel özelliklerle ilişkili özel kalıpları uymak zorunda olmasıdır (Chaney, 1999: 21).

Fordizmin temel özelliklerinden birincisi birikim ve düzenleme biçimleri, ulus devletin toprak temelinde uyumlu hale getirilmektedir. Yeni bir sanayi devrimi yoktur, sadece tesisler ve tüketim mallarında derin ve düzenli bir yenilenme vardır. Ücretlerde yoğun ve düzenli bir artış sağlamaktadır. Bu artışların zorladığı tüketim artışı yatırımı sürüklemektedir. İkincisi, metakapitalizm ulusal ölçekte yerleştirilmektedir ve dünya ölçeğinde engellenmektedir. Devlet sermaye yoğunlaşmasını denetlemektedir ve bankacılık sistemini düzenlemektedir (Vercellone, 2015: 140).

1.2.3. Postfordizm ve Postmodernizm Dönemde Tüketim Kültürü

Postmodernizm olarak bilinen daha genel bir teorik perspektif, modern toplumdan radikal bir kopuşu temsil eden yeni bir topluma girdiğimizi veya girmekte olduğumuzu, yani postmodernitenin modernlikten sonra gelip onun yerini aldığını öne sürmektedir (Ritzer, 2016 (b): 104). Postendüstriyalizm yaratıcı zihin işleri, hiyerarşik ayrımların eşitlenmesi, örgütler arası sınırların kaybolması, kurallara tabi olmayan davranışların artması, potansiyel çalışanların yaratıcılığına vurgu yapan işe alım politikaları gibi özellikler göstermektedir. Modern örgütler halen hiyerarşik yapı barındırmaktadır. Postmodern koşullar altında benlikler daha esnek ve devamlı değişim potansiyeli içinde olmaktadır (Bauman, 2011: 170).

Postmodernizm ile, geleneksel ayrımlar ve hiyerarşiler çökmektedir, çokkültürlülük kabul edilmektedir ve küreselcilik benimsenmektedir. Aynılıktan ziyade farklılıklar bulunmaktadır. Bunun anlamı, tüm öyküler, dinler, tarihler, haber yorumları ve benzerlerinin bir arada bulunabilmesidir, çünkü hepsinin ilişkisi bulunmaktadır ve hiçbir bakış açısı tek başına hakim değildir. Örneğin bir futbol maçı izliyorken, bir bira reklamı görebilirsiniz, bir hava durumu raporu alabilirsiniz, bir bombanın yüzlerce kişiyi öldürdüğü haberini alabilirsiniz, en son çıkan filmin fragmanına erişebilirsiniz (Sayre ve King, 2010: 38).

Baudrillard, gündelik hayatın ve tüketimin estetikleşmesi konusuna dikkat çekmektedir. Postmodern dönemin temel özelliği olan gerçek ve gerçek olmayan arasındaki ayrımlar bulanıklaşmaktadır. Yapılan şey, daha önce üretilen gerçeklik üzerinde oynamaktır. Tüketimin keşfediliyor olduğu analitik saha geçmişten ziyade, geleceğe yöneliktir. Bu, postmarksizm, postmodernizm ve konuşma semiyolojilerinin çok önemli rol oynadığı, tüketimi otonomize etmeye yönelik olan post fordizm dönemi olmuştur (Ebren, 2009: 28).

1.3. POSTMODERNİZM ÇAĞDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Postmodern çağda tüketim, daha önceki dönemlere oranla daha geniş bir yer kaplamaktadır. Kişilerin hayatı tüketimden ibaret olmakta, kendilerini tükettikleriyle ifade etmekte, mutluluklarını tüketim ile sağlamaktadırlar. Sürekli bu kültürün içerisinde büyüyüp, gelişen bireyler bu tüketim pratiklerini edinirken bilinçsizce, günden güne verilen mesajlar, kodlar bütünü içerisinde fark edemeden ve eleştiri süzgecinden geçiremeden bu metalar dünyasında katılımcı olmaktadırlar.

Postmodernizmde belirli kalıplar daha değişkendir; bireyler mensup oldukları geleneksel gruplara aidiyet göstermemektedir. Sürekli bir kimlik değişimi görülmektedir ve geçişler rahatça yapılabilmektedir. Ekonomik düzeyi daha yüksek grupları izlemek yerine, özgün olmak, adrenalin yaşama isteği, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması gibi konular tüketim yaparken belirleyici olmaktadır (Bocock, 1997: 86-87).

Postmodernizmde, bireysel refah maksimize edilmektedir. İnsan davranışları, gıda, giyim ve barınak sağlamadaki ekonomik zorunluluklardan, yaşam kalitesi kaygılarının peşinde koşmasına doğru kaymaktadır (Inglehart, 1997: 76).

1.3.1. Sembolik Tüketim

Dönemsel olarak farklılık gösteren tüketim, postmodern çağda kendini tüketilen ürün miktarından çok, neyin tüketildiğinin önem kazandığını gösteren bir kavram haline gelmiştir. Tercih edilen ürünlerin taşıdığı anlamlar toplumsal olarak bireyler arasında okunmakta ve kişiler birbirlerine anlamlar yüklemektedir. Tercih edilen markalar bireyler arasında bir iletişim olma özelliğini göstermektedir.

İnsanlar sembolik biçimleri alımlamakta ve yorumlarken sürekli olarak bir anlam kurma ve yeniden kurma sürecine dahil olmaktadır ve bu süreç toplumsal bağlamların sembolik yeniden üretimi olarak adlandırılabilecek şeyin bir parçasıdır. Toplumsal bağlamların sembolik yeniden üretimi belirli bir toplumsal yeniden üretim tarzıdır; bu sembolik biçimlerin gündelik olarak anlaşılması aracılığıyla dolayımlanan toplumsal yeniden üretimdir. Sembolik biçimler ekonomik değerleme

süreci aracılığıyla birer meta haline gelmektedir; bu ücret karşılığında piyasada alınıp satılabilen ürünlere dönüşmektedir (Thompson, 2013: 182-184). Modern tüketici, ürünleri sağladığı çeşitli anlamlar için satın almakta ve ürün ile kendisi arasında bağ kurmaktadır. Kişinin kullandığı ürün, marka kişinin kendini tanıtması, mesaj vermesi anlamına gelmektedir. Baudrillard, tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi demek olduğunu savunmaktadır. Reklam endüstrisinin ve ticari çıkarların yanında, tüketimin sembol ve anlam üreten bir göstergeler dizisi oluşturmakla görevli olduğunu söylemektedir. Sosyal statü artık doğrudan doğuştan kazanılan veya kazanılmayan hareketsiz bir konum olarak görülmemektedir. Gün geçtikçe insanlar kendi sosyal kimliklerini oluşturabilmektedir.

Baudrillard, göstergeler güdümlenmesi düzeni olan bir tüketim düzeninin üretim düzenine karıştığını söylemektir. Bu ölçüde büyüsel düşünce ile bir paralellik kurulabilmektedir, çünkü hem büyüsel düşünce hem de tüketim düzeni göstergelerle beslenmektedir ve göstergelere sığınarak yaşamaktadır (Baudrillard, 2016 (a): 25). Kişilerin bu güdümlemeler üzerinden tüketim yaptıkları göz önüne alındığında, yaşamsal faaliyetlerimizin ötesinde bir tüketim söz konusu olmaktadır. Sosyal bir varlık olan insanın tüketim üzerinden kendini gerçekleştirdiğini düşünmesi, ekonomik değerlerini kurban etmeye itmektedir. Bu gelip geçicilik, tüketicileri sürekli hazzı yakalama peşinde tutmaya yarayarak tüketimi devam ettirmektedir.

Tüketim bireylerin kimlik oluşturma süreçlerinde etkin konumdadır. Bireyler olmayı arzu ettikleri konumları satın aldıkları nesnelerle gerçekleştirmektedir. Tüketim temel ihtiyaçların, basit maddelerin tüketimi haricinde nesneler ve sembollerin tüketimi olduğunu sürekli şehir merkezlerine yayılan ve gittikçe yerel alanlara da giren büyük mağazalarda, doğrudan eşyalarla donatılan ev dizilerinde imajlar kümesi sunarak yinelemektedir. Türkoğlu'nun da dediği gibi modern büyük kent yaşamındaki zamana ve mekana, deneyimlerin ne denli bizim dışımızda belirlendiğinin, düzenlendiğinin sorgulaması çoğu kez yapılmadan uyum gösterilmektedir. Sık sık değiştirilen sokak ve cadde isimleri, global ekonominin göstergesi olan yabancı isimli mağazaların çokluğu, artan trafik yoğunluğu kentin çehresini değiştirmeye devam etmektedir (Türkoğlu, 2004: 206-208).

Tüketim, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreçtir (Douglas, Isherwood, 1999: 83). Postmodern dönemi ilgilendiren bir kavram olarak ortaya çıkan sembolik tüketim, aynı amaca hizmet eden ürünlerin reklam ve tanıtım aracılığıyla kişilerin aralarından kendilerine uygun olarak seçtiği imajları karşılayabilmeye yarayacak tüketime aracı etmektedir. Benzer ürünlerin, pazarlama stratejileri ile yarattığı farklılıklar sonucu verdiği mesajlara ve simgesel anlamlarına yönelik tüketimdir. Sembolik tüketim imaj yaratımına yönelik olarak ortaya çıkmıştır.

1.3.2. Tüketim Toplumu

Tüketimi değerli bulan ve sürekli tüketimi empoze eden toplumlara tüketim toplumu denmektedir. Bu toplumlarda tüketim bireylerin toplum içindeki yerlerini belirleyebildiği için önemli olmaktadır. Bireylerin ait olmak istedikleri grupla ilişkileri olmadığı zaman, onlar gibi yaşam alışkanlıkları veya mallar edinerek onlar gibi gözükmek istemektedirler. Bunun için ekonomik anlamda yaşam şartlarını zorlayabilmektedirler. Bu sadece alt ve orta sınıfta görülmektedir. Üst sınıfta görülmemesinin sebebi ulaşacağı daha bir üst sınıf olmamasından dolayıdır. Tüketim bireylerin sınıf atlama isteğinin sonucu olarak yapılmaktadır (Çetinkaya, 1992: 78).

Tüketim, hem sosyal yaşam anlamında hem de kültürel değerler anlamında tüketim kültürü düşüncesini ifade etmektedir. Kapitalist toplumun en gelişmiş hali olan tüketim toplumu, tekelci kapitalist sistemin en üst düzeyde kendisini yeniden ürettiği toplum biçimidir (Yaylagül, 2014: 103). Tüketim toplumu, yirmili yıllarda ABD'de doğmuştur. İnsanların temel ihtiyaçları için üretilen malların satılamayacağını düşünen mal sahipleri, daha fazla tüketimi çözüm olarak görmüşlerdir. Bu nedenle tüketim bir vatani görev olarak sunulmuştur (Durning, 1997: 14).

Tüketim toplumunda, tüketilen mallar toplumun kendi arasında tüketim nesneleri ile kurduğu iletişimsel boyutlar halinde önemli, başat bir yere sahip olmaktadır. Baudrillard'a göre var olma değeri, yapısal değer, ekonomik değerlerin kurban edilmesini içerebilmektedir (Baudrillard, 2016 (a): 42).

Baudrillard'a göre, tüketim toplumu, insanların kendi kimliklerini ve farklarını doğrulama arayışında oldukları ve paylaşılan bir işaretler sisteminin satın alınması ve tüketilmesinden zevk aldıkları bir toplumdur (Smith, 2007: 296).

Tüketim haz ve mutluluğu karşılayabilecek, toplumsal refah ve tatmini sağlayabilecek kavramlar olarak varsayılabilmektedir. Chaney tüketimin çapının, üretimin sosyal yapısınınkinden daha geniş olduğuna dikkat çekmektedir. Her şeyin ötesinde tüketim gençler, yaşlılar, işsizler gibi çalışmayan herkesi ve en önemlisi modern ekonomilerde ekonomik üretici olmaları tipik olarak beklenmeyen kadınları da kapsamına almaktadır (Chaney, 1999: 25).

Kitle toplumu kavramınının tarihsel kökeni, dayanağı artık halk değil, kitle kavramı olan modern sınıflı toplumun belirmesi için gerekli toplumsal, siyasal ve ekonomik koşulları hazırlayan Batı Avrupa kapitalizminin ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısındaki hızlı gelişimine bağlanmaktadır. Kitle toplumunun ideal nitelikleri kapitalist iş bölümünün gelişmesi, büyük çaplı fabrika örgütlenmesi ve meta üretimi, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, kentlerin büyümesi, karar alma sürecinin merkezileşmesi, daha karmaşık ve evrensel iletişim sistemleri ve oy hakkının işçi sınıfını da içine alacak biçimde genişletilmesine dayanan kitlesel siyasal hareketlerin büyümesidir (Swingewood, 1996: 17). Nietzsche modern kapitalizmi, ortak geleneksel kültürün ahlaki bağlarını zayıflatan düzensiz endüstrileşme ve dizginlenmemiş bencillik ve bireyselcilik nitelikleriyle tanımlamaktadır. Tüketim toplumuna getirilen eleştiriler arasında yabancılaşma, kişilerin metalara bağımlı hale gelmesi, ilişkilerin metalar üzerinden yapılması gibi tüketim odaklı bir yaşam sunan ve bu yaşam için sürekli çalışmak zorunda olmak düşünceleri öne sürülmektedir.

1.3.3.Yaşam Tarzı Olarak Tüketim

Bourdieu, tüketim olgusunu toplumsal sınıflar bağlamında ele almaktadır. Tüketimi kavramlaştırmada birbiriyle iç içe geçmiş üç aşama izlemektedir. Beğeni tarzlarının bilişsel boyutuna tekabül eden estetik kriterlerin tasnit edilmesidir. Habitus kavramıyla ifade edilen sosyalizasyon süreciyle miras alınan ve yaşam tarzının bir proje olarak inşa edilmesi ve gündelik hayatın eylemsel boyutu. Gündelik

hayata ilişkin eylemlerle, tüketim deneyimleriyle, nesnelere sınıflar arası sınırların ve ayrımların çizilmesi ve bunlarla sınıfsal farklılıkların yeniden üretilerek sürekliliğin kazandırılması boyutudur (Aktaran Zorlu, 2006: 215).

Bourdieu'nun büyük çalışması Distinction'da, bu ilişkilerin resim ve müzik zevkinden, kişinin yediği yemeklere, arkadaşlarını eğlendirme şekline, satın aldığı mobilyaya, izlediği ya da katıldığı spora ve aynı zamanda ilgilendiği ya da reddettiği politik ya da genel konulara kadar kültürün her alanında bulunduğunu göstermektedirler. Sanat zevkleri sadece kültürün her alanında üstü kapalı olarak görülen sınıf mücadelesinin bir göstergesidir (Makowsky, Collins, 2014: 238-239).

Featherstone, hayat tarzlarının toplumsal uzamını irdelemek için Bourdieu'nun Distinction başlıklı çalışmasına değinmektedir. Bourdie'ya göre kültürel mallarındaki beğeni, sınıfsal bir damga işlevi görmektedir. Müze ziyaretleri, konsere gitme, okuma gibi yüksek kültür pratiklerinin yanı sıra hayat tarzları ve yiyecek, içecek, giysi, otomobil, roman, gazete, dergi, tatil, spor, boş zaman uğraşısı gibi tüketim tercihlerinde meşru beğenilerin toplumsal alanının haritasını yapmaya çalışmaktadır. (Featherstone, 2013: 157-158).

Yaşam biçimleri kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanış şeklidir. Ama o grubun toplumsal deneyimlerinin bütünü değildir. Yaşam biçimleri, özel bağlamlarda anlam kazanan uygulama ve davranış dizileridir (Chaney, 1999: 15).

1.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ÜRETİCİSİ OLARAK KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ, KİTLE KÜLTÜRÜ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Genellikle gazeteler, dergiler, sinema, televizyon, radyo, reklam, kitap ve müzikler kitle iletişimini sağlayan araçlar olarak kabul edilmektedir (O'Sullivan vd., 1983: 130). Kitle iletişim araçları, tüketim toplumu yaratımının en belirgin özelliğidir. Bu bölümde modern kitle toplumuna getirilen eleştiriler ile onun homojenleştirilen yapısına değinilmektedir. Tüketim kültürünü sağlamada en belirgin özellik, kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanımıdır. Tüketim araçları, mal ve hizmetlerle ilgili daha geniş bir olgular kümesinin bir parçasıdır: üretim, dağıtım,

reklam, kamulaştırma, pazarlama, satış, bireysel beğeni, stil, moda (Ritzer, 2016 (a): 29). Tüketim kültürü kapitalist ülkelerde varlığını sürdürdüğü gibi kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı ile de ortaya çıkmaktadır.

1.4.1. Kültür Endüstrisi

1930'larda oluşturulan Frankfurt Okulu, Amerika gibi gelişmiş bir sanayi toplumunu anlamada Marksist bir eleştiriden yola çıkılarak kurulmuştur. Frankfurt Okulu, medyayı, kültür endüstrisinin içinde ve kapitalist sistemin meşrulaştırılma aracı olarak görmektedir. Frankfurt Okulu ile başlayan ve Marksist Kuramı benimseyen eleştirel çalışmalar, medyayı güç odaklarının ortasında, ideolojiyi yeniden üreten bir kurum olarak görmektedir (Dağtaş, 2003: 9-10).

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramı ile kitle kültürü ve kitle toplumu üzerinde durmaktadırlar ve eleştiri getirmektedirler. Bunun sebebi Avrupa'da yükselen faşist hareketler ve Avrupa'nın kitle kültürünü endüstrileştirerek yönlendirebilmeleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının da baskıcı bir yapıda olduğu düşünülmektedir (Swingewood, 1996: 33).

Kültür endüstrilerinin yaydıkları kitle kültürünün özgün, kendiliğinden hiçbir yönü bulunmamaktadır. Sanatın özerkliğini yitirmiş; pazarlanabilir, değiştokuş edilebilir nitelikteki diğer tüketim mallarından farklılığı kalmamıştır. Sanatın metalaşması kitle kültürünün klasik sanatın en olumsuz örneklerini bile içinde özümsemesine olanak vermiştir. Sonuçta, sanat da kitle kültürüyle birlikte toplumsal hiyerarşiye itaatin gerekliliğini anlatır olmuştur (Mutlu, 2008: 25).

İletişim alanındaki iki temel paradigma liberal çoğulcu yaklaşım ve marksist yaklaşım günümüzde iletişim alanında yapılan pek çok çalışmanın kaynağında yer almaktadır. Marksist yaklaşımdan beslenen İngiliz Kültürel Çalışmalar, medya metinlerini hem üretim hem de tüketim aşamalarını kapsayacak şekilde incelemekte, egemen görüş ve değerlerin medya metinleri aracılığıyla, eskisinden farklı olarak bir mücadele sürecinde, farklı görüşlerin mücadelesi, izleyicisinin de katılımıyla üretildiğini ve sürekli yeniden üretildiğini savunmaktadır (Özsoy, 2011: 35-36).

Kitle toplumu kuramcıları ve Frankfurt okulunun eleştirileri bir noktada birbirinden ayrılmaktadır. Frankfurt Okulu, hem kültürü üretenlerin hem de tüketenlerin özgür olmadığını söylemektedir. Her ikisinin de sisteme bağlı olduklarını söylemektedir. Burjuvayı var olan sistemin olumlayıcısı olarak kabul etmektedir. Frankfurt Okulu kuramcıları, modernitenin insanlığı daha insani bir duruma dönüştürmektense neden doğayı yıkmanın bir aracı haline geldiğini anlamaya çalışmaktadır.

Adorno ve Horkheimer'a göre; Kültür endüstrileri, var olan düzenle bütünleştirici, tüketime yönelik, bireysel olarak çalışma ve sınıf atlama yönündeki mesajlarla kapitalist düşüncenin benimsetildiğini ve dolayısıyla kültür endüstrisinin kapitalist üretim ve yeniden üretimin önemli bir parçası olduğunu anlatmaktadır (Yaylagül, 2014: 101).

İdeolojiler günlük hayat içerisinde bireylerin maruz kaldıkları ölçüde onları dönüştürebilmektedir. Tüketici için sınıflandırılacak hiçbir şey kalmamaktadır, çünkü her şey bizzat üretimin şematizmi tarafından önceden sınıflandırılmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 2014: 168).

Kapitalist toplumlarda tüketim alanı insanın varoluşunun bir bölümüdür. Tüketim ve boş zaman etkinlikleri de sermayenin denetimi ve kontrolü altında olmaktadır. Kapitalist sistem, sağladığı mal ve hizmetlerin yanı sıra korkunç bir etkiye sahip siyasi, askeri ve polisiye tedbirlerle de halkı sürekli denetlemekte ve kontrol altında tutmaktadır (Yaylagül, 2014: 103).

Bu raddede önceden belirlenmiş her bir nesne zaten planlanmış bir sistemin içerisinde olduğundan harcama yapılan her ürün sistemin kendini yeniden üretmesini sağlamaktadır. Neyin satın alındığı değil, ne kadar satın alındığı önemli olmaktadır. Sistem bireyleri harcama miktarı olarak görmektedir. Kapitalist ve ideolojik aygıtın en önemli silahlarından biri reklam ve reklamcılık sektörüdür. Televizyon aracılığıyla bildiğimiz popüler kültür endüstrisi sebebiyle daha çok şey satın almanın mutlu edeceğine inanılmaktadır.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramı aracılığı ile şirket kapitalizminin kitle kültürüne nasıl egemen olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır (Karagöz, 2010: 199). Adorno, kültür endüstrisine karşı durmaktadır çünkü kültür endüstrisi işçi sınıfını ve muhalif toplumsal hareketleri depolitize etmektedir ve egemen hegemonyanın kendi dünyasını kavrayabilmesi için düşünme yeteneğini kazanmaya ihtiyacı vardır. Popüler müziği sıradan kültür olarak değerlendirirken, klasik müziği yüksek kültürün öğesi olarak değerlendirmektedir. Popüler müzik dünyayı göründüğü gibi yansıttığı için gerçekliğin görünmeyen yönlerini ve derin yapılarını kavramada işlevsizdir (Zorlu, 2006: 191). Bu sistem içerisinde üretilen tüm ürünler sığ ve yüzeysel bulunmaktadır. Sadece eğlendirme amaçlı, derin anlamlar gütmeyen, hızlıca tüketilen nesneler olarak yer bulmaktadır.

Kraucer'e göre kapitalist üretim sürecinin ilkesi tamamen doğadan doğmadığından, direnç olarak gördüğü doğal organizmaları yok etmektedir. Talep edilen şey hesaplanabilirlik olduğunda toplum ve kişilik yok olmaktadır (Kracauer, 1995: 78). Horkheimer ve Adorno'ya göre modern toplumlarda görülen akılcılaştırılma, kültür endüstrisinin gelişiminin bir parçasıdır. Bu süreç içerisinde kontrol altında tutulan ve özgür düşünce biçiminin olmadığı toplumsal süreçler bulunmaktadır. Weber'in bürokratikleşmiş toplumsal yapıyı anlatmak için kullandığı demir kafesin yerini, metalarla çevrilmiş kültür endüstrisi almaktadır. İnsanların enerjileri, homojen bir meta yığının toplumsal olarak tüketimine harcanmaktadır.

Bütün dünya, kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilmektedir. Film, gündelik algı dünyasının aynısını yaratmayı amaçladığı için, dışarıdaki sokakları az önce izlediği filmin devamı olarak algılayan sinema izleyicisinin bu bildik deneyimi, yapımcıların esas aldıkları kural haline gelmektedir. Yapım teknikleri, ampirik nesneleri ne kadar yoğun ve boşluk bırakmayacak biçimde kopyalayabilirse, dışarıdaki dünyanın beyaz perdede gösterilenin kesintisiz bir devamı olduğu yanılsamasını yaratmak da o kadar kolay olmaktadır. (Adorno, 2013: 55).

Yaylagül'ün de değindiği gibi özgün bir resim ressamın kişisel yaratımı ve etkinliği iken sinema filmi gibi kitle kültürü ürünleri entellektüelikten ve eleştirillikten uzaktır (Yaylagül, 2014: 99).

Günümüz endüstri toplumu, hayatı eşyalar çerçevesinde düzenlemektedir. Pazar yoğunluklu toplumlar maddi ilerlemeyi, üretilen eşyaların miktar ve çeşitliliğindeki artışla ölçmektedir. Hareket noktası bu sektör alınarak toplumsal ilerleme eşyalara ulaşılabilmedeki dağılımla ölçülmektedir (Illich, 2006: 24). Üst yapının yani kapitalistlerin varoluşu yeniden üretim ile mümkün olmaktadır. Gramsci, Batı toplumlarında kapitalizmin kendisini nasıl yeniden üretebildiği sorusunun cevabı olarak ideolojik hegemonya kavramında bulmaktadır (Yaylagül, 2014: 113).

Medyanın topluma aktardığı içerikler onu bir tüketim olgusu yapmaktadır. Tüketim araçları insanları istediklerinden daha çok şey satın almaya ayartacak şekilde yapılanmaktadır. Kitle iletişimiyle ilgili medya ve kültür endüstrileri kapitalist ekonomik ve siyasi yapının içerisinde hareket etmektedirler (Yaylagül, 2014: 143). Tüm bu tüketimi artırmaya yönelik kitle iletişim araçlarının yanında bir de anlam yaratma ve ekonomik nedenler ile hareket etmeden mesaj verme çabasında olan sanat eserleri bulunmaktadır. Bu tür sanat eserleri toplumsal konulara değindiği ve anlam bakımından derinlik taşıdığı için tüketim destekli işlerden ayrı tutulmalıdır.

Kültür endüstrisi yeni kitle iletişim araçlarını kullanarak, günlük hayatı düzenleyen farklı farklı alanlara da girmiş bulunmaktadır. Kellner'in da dediği gibi internete dayalı ekonomi; gösteriyi, promosyon, seri üretim, ürünlerin dolaşımı ve satışı için bir vasıta olarak kullanmaktadır (Kellner, 2010: 19).

Charon'a göre devletlerin iletişim araçları ile sürekli ilgilenmesine neden olan unsurlar üç sınıfta toplanmaktadır: Başta televizyon olmak üzere iletişim araçlarının ikna gücüne inanma; parlamenter sistemdeki demokratik toplumlar için müzakerelerin sağlanması gerekliliği ve kamuoyu oluşturabilmek için düşünceler, eylemler ve olaylar üzerine, Habermas'ın verdiği anlamda, reklam; içeriklerin iletimi ya da özellikle formasyon olmak üzere özel icraatların gerçekleştirilmesinde iletişim araçlarının etkililiğine duyulan inançtır (Charon, 1992: 241-242).

Kültür endüstrileri konusunda önemli iki nokta öne sürülmektedir. Bunların başında kültür endüstrilerinin gittikçe egemen bir konuma gelerek geleneksel toplumsallaşma kurumlarının yerini alması ve ikincisi de kültürel ürünlerin

metalaşması sonucu fetiş bir karakter kazanmasıdır (Yaylagül, 2014: 100). Böylece sürekli bu kültürün içerisinde büyüyüp, gelişen bireyler bu tüketim pratiklerini edinirken bilinçsizce, günden güne verilen mesajlar, kodlar bütünü içerisinde fark edemeden ve eleştiri süzgecinden geçiremeden bu metalar dünyasında katılımcı olmaktadırlar. Kitle iletişim araçları topluma gündelik hayatlarında neyi izleyeceği veya neyi tüketmeleri gerektiği konusunda yönlendirmeler yapmaktadır. Kültür de bir meta aracı haline gelmekte ve kapitalizme dahil olmaktadır.

1.4.2. Tüketim Kültürünün Üreticisi Olarak Kitle Kültürü

Kitle kültürünün sözlük anlamı yığın iletişim araçlarının oluşturduğu yüzeysellik ve tüketime yönelik davranışlarla belirginleşen kültürdür. Kitle kültürü, yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılsama oluşturma işleviyle üretmektedir. Kitle kültürü, kitle kültürünün ürünleri, bu ürünlerin tüketicisi olan bizlerin dışında uzağında, bizim denetimimizin dışındaki kuruluşlarda, karar odaklarında, işletmelerde tasarlanmaktadır, dizayn edilmektedir, yazılmaktadır, görüntülenmektedir, basılmaktadır, yayımlanmaktadır (Oskay, 1998: 152).

Kitle iletişimi olarak kitle kültürünün sürdürülmesini sağlayan mesaj ve imaj içeriklerinin bulunduğu gazete, dergi, sinema, radyo, televizyon, kablolu yayın şirketleri, yayınevi, televizyon yapım şirketleri gibi kuruluşlar bulunmakadır. Kültür endüstrileri olarak da adlandırılabilen kitle iletişim araçları, ticari kültürün üreticisi ve dağıtıcısı olarak yer almaktadır. Yeni tüketim araçları yalnızca tüketim miktarını değil, tüketim biçimlerini de etkilemektedir. Modern kültürün çoğu, kitle iletişim araçları tarafından yayılmaktadır. Kapitalistler sayı olarak küçük bir azınlık grubu oluşturmalarına karşın, üretim araçlarını, düşünce üretim araçlarını ve devleti kontrol etmektedirler (Yaylagül ve Korkmaz, 2018: 10).

Harvey'e göre kapitalistler kültür savaşlarına olanca hızıyla dahil olmak, çokkültürlülük, moda ve estetik deryasına dalmak durumundadırlar; çünkü tam da bu araçlar sayesinde, yalnızca belirli bir süreliğine bile olsa, tekelci rant kazanma olasılığı elde edilebilmektedir. Tekelci rantlar daima kapitalist arzunun bir

nesnesiyse, o zaman kültür, tarih, miras ve anlamlar alanına müdahale ederek tekelci rant kazanılmasını sağlayan araçlar bütün kapitalister için kaçınılmaz olarak büyük öneme sahip demektir. Sermaye açısından sorun, farlılıkları tekelci rant elde edebilecek biçimde sistemin bir parçası haline getirip işleyişe dahil etmekte, metalaştırmakta ve paraya dönüştürmektedir (Harvey, 2012: 483-484). Firmaların uluslararası boyutlarda birleşmeleri, ulusçuluk yerine çokuluslu ortaklıkların artmasına neden olmaktadır. Böylece küreselleşme, ulusçuluk kavramını aşarak rekabet yerine tekelleşmeyi de tırmandırmaktadır (İyi bozkurt, 1999: 109).

1980 askeri darbesini izleyen Özal iktidarı, çok önemli bir gelişmeyi daha toplumsal yapının belirleyicileri arasına katmıştır: Radyo ve televizyon konusunda, anayasal güvencelere bağlanmış olan TRT tekeli, önce fiilen sonra da hukuken kırılmıştır. Yirmi birinci yüzyıl Türkiye'si bu gelişmeden sonra artık tümüyle, genelde tüketim değerlerini kamçılayan ve büyük sermayenin çıkarlarına göre koşullandırılan bir kamuoyu yaratmaya yönelen bir medya ile yaşamak durumunda kalmaktadır (Kongar, 2007: 624-625).

Herman ve Chomsky'nin Rızanın İmalatı, demokratik ülkelerdeki medyanın tarafsız olmadığını ve bağlı olduğu birimlerin çıkarlarına hizmet ettiğini savunmaktadır (Gadimov, 2015: 218).

Propaganda modeli, servet ve güç eşitsizliğine, onun kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki çok boyutlu etkisine odaklanmaktadır. Propaganda modeline göre, medyanın toplumsal amacı, topluma ve devlete egemen ayrıcalıklı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasal gündemlerini halka aşılamak ve bunları savunmaktır. Medya bu amaca; konuları seçme, ilgilenilecek konuları saptama, bunların hangi sınırlar çerçevesinde işleneceğini belirleme, bilgileri çeşitli süzgeçlerden geçirme, vurgu ve üsluba karar verme, tartışmaların sınırlarını belirleme gibi pek çok yöntemi kullanarak hizmet etmektedir (Güler, 2018: 93).

Bourdieu, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemdeki verileri kullanırken, savaşın ardından okula devam etmenin düzenli bir şekilde yaygınlaşmasına rağmen sosyal sınıfların, savaş öncesi dönemdeki gibi, eğitim kazanma sürecine devam ettiklerini

görmüştür. Özgür okul ortamına, disiplini yumuşatmaya ve özerkleştirmeye ve yaratıcılığın vurgulanmasına doğru yapılan değişiklik, yine de bir çeşit kültürel aşılama, sosyal seçilim ve yenilikçi ailelerin çocuklarını destekleyen bir şey olarak kalmaktadır. En yeni ve en özgün kültür, sadece kültürel sermaye birikimine yeni bir seviye eklemektedir. Bu döngüden kurtulmanın yolu yoktur: kültür üzerine düşünen insan zaten çoktan eğitilmiştir (Makowsky, 2014: 238-239). Kitle iletişim araçları, kitle kültürünün ve kapitalizmin egemenliğini sürdürmesi adına temel bir taşıyıcı görevindedir.

On yedinci ve on sekizinci yüzyıl başlarında resimler tek bir hami ya da kilise için değil çoğunlukla piyasa için üretilmeye başlanmıştır. Kapitalist mübadele sistemi içinde, iş alma yoluyla değil de ileride yeni bir alıcılar sınıfına satılacak olmalarıyla tanımlanan emtia statüsünü edinmişlerdir. Ya sanatçıların ya da sanat tüketicilerinin temsilcileri rolünü üstlenen aracılar, ürünlerin dağıtılmasını kolaylaştırmaktaydılar (Aktaran Jusdanis, 2015: 169-170).

Ortaçağ'da kitap üretimi kilisenin denetimindeydi; on altıncı yüzyılda kitap ticaretini üstlenmeye başlayan sıradan insanlar bu tekele meydan okumuşlardır. Kitap üretimindeki bu değişiklik kilise otoritesine darbe indirmiştir çünkü manastırlarda ve bilgi merkezlerindeki alimleri çeken yeni basımevleri seküler metinler basmaya başlamıştır. Kitapların toptan üretimi aynı zamanda ortak bir sınıf bilincinin ve milli kültürün oluşturulması için zorunlu olan toplu iletişim alanlarını da yaratmıştır (Aktaran Jusdanis, 2015: 256-247).

Devlet tarafından kurulan ilk iletişim ağları yalnızca resmi haberleşmelerle sınırlıydı ama onyedinci yüzyılda artık özel müşteriler için de hizmet verilmekteydi. Devlet dışı iletişim ağları sabit masraflarını, aktarma istasyonları, atlar, katipler, genelde müşterilerinden karşılamak zorundaydı; yüksek ücret aldıkları için de, müşterileri esas itibariyle seçkinlerdi. Günümüzde ise iletişim ağlarının en belirgin özelliklerinden biri bu hizmetten herkesin yararlanabilmesidir ve bu çok yeni bir gelişmedir (Headrick, 2002: 203).

Tüm tüketim araçları hipertüketime katkıda bulunmaktadır. Tüketim kültürü metaların çoğalmasıyla oluşmaktadır. Bu fazladan metaların yarattığı tüketim kültürü çok çeşitli tüketim seçenekleri, boş zaman ve tüketim faaliyetleri sunmaktadır.

Kişiselleştirilmiş ürünler sunan tüketim toplumunda ürünlerin oluşturulmasını sağlayan kültürel tasarımcılar bulunmaktadır. Bu kişinin kendini yeniden estetikleştirmesi ve yeniden çevrimidir. Yeniden çevrim kültür üretim sistemini oluşturmaktadır. Günümüzde tüm ileti araçları birbirinden ayrı değil, hepsi birbiri ardına gelen birbirini bütünleyen araçlar halinde bulunmaktadır.

Gasset, kitle kültürüne ve kitle toplumuna dair geniş bir çerçeve çizdiği dönemi ele almaktadır. Bir insandan çok salt topluluk putlarından oluşan bir insan kabuğundan ibaret; iç dünyasından, yalnız kendine ait, amansız, başkasına devredilemeyecek bir mahremiyetten, öyle baştan savılamayacak bir bedenden yoksun olmaktadır. O nedenle her zaman, artık nasıl olması gerekiyorsa öyleymiş gibi yapmaya hazır ve nazırdır. Yalnız hevesleri bulunmaktadır, yalnız hakları olduğunu sanmaktadır, görevleri olduğuna inanamamaktadır: İnsanı zorlayan soyluluktan yoksun soylu sanı olmayan adamdır, İngiliz deyişiyle snobdur (Gasset, 2010: 12).

Uygar dünyada adım başı karşılaşılan nesne stokları gibi genel bir olgu, insan stokları, kuyruklar, beklemeler, trafik sıkışıklıkları, yoğunlaşmalar, kamplar gibi tamamlayıcı bir sürecin oluşturulmasına yol açmaktadır. Kitle üretimi denen şey bu olup, bu kitlesel üretim ya da kitlelere hizmet amacıyla yapılan üretim değil, kitle üretmekle ilgili bir anlama sahip olmaktadır. Kitle, toplumsalın için için kaynadığı ve dur durak tanımayan bir simülasyon süreci tarafından yutulduğu, giderek yoğunlaşan bir şey olmaktadır (Baudrillard, 2016 (b): 100).

1.4.3. Kitle Kültürünün Taşıyıcısı Olarak Kitle İletişim Araçları

Tarih boyunca iletişim araçları ister kil, taş, hayvan dişleri ya da kemikleri olsun, ister papirus, parşömen veya kağıt olsun, her dönemde taşıdıkları fiziksel özellikleriyle, örneğin Yunanca'daki büyük harflerin uyumlu ve aynı büyüklükteki

yapılarıyla toplumsal düzeni ve iktidarın sağladığı uyumu vurgulayışlarında olduğu gibi, ya da ortam oluşturdukları yazının biçimiyle iktidarın kurulması sürecindeki maddi pratiğin bir parçası ya da taşıyıcısı olmuşlardır; onun gelişimine paralel olarak da yeni biçimler ve işlevler kazanmışlardır (Törenli, 2005: 28).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde kitle, bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu, kütle olarak tanımlanmaktadır. İkinci bir anlamı ise, belirli işleviyle özellik gösteren büyük insan kalabalığı olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu). Kitle iletişiminin oluşması için gereken toplumsal koşulları kentleşme ve sanayileşme olgusu yaratmıştır. Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının katkısıyla sınır tanımayan bir endüstrinin, gazete, radyo, televizyon, afiş ve sinema gibi araçların doğmasına neden olmuştur. Temel amaç, mesajların hızlı biçimde iletilmesidir. Gündelik olan, yayınlandığının ertesi günü değerini yitirmektedir. Geçicilik kavramıyla mesajların anlık olma özelliği vurgulanmaktadır. Bu durum, iletişim araçlarındaki içeriğin çabucak tüketildiğini göstermektedir (Lazar, 1992: 283).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra sanayileşen ülkelerde malları satmak sorun arz etmeye başlamıştır. 1980'lerin başında müşterilerin alışkanlıklarına ve ihtyaçlarına göre pazarlama stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır (Bozkurt, 2007: 19-20).

Medya endüstrileri modern toplumların ortaya çıkmasıyla birlikte gelişen bir süreçtir. Kitle iletişiminin köklerinin izi, Gutenberg'in baskı makinesiyle bağlantılı tekniklerin Avrupa'nın başlıca ticaret merkezlerindeki çeşitli kurumlar tarafından alınıp elyazmalarının ve metinlerin çoklu kopyalarını üretmek amacıyla kullanıldığı on beşinci yüzyılın sonlarına kadar sürülebilmektedir. Bu, on altıncı yüzyıldan bugüne, sembolik biçimlerin üretilme, iletilme ve gündelik yaşamları sırasında kişiler tarafından alımlanma biçimlerini kökten değiştirecek bir dizi gelişmenin başlangıcı olmaktadır (Thompson, 2013: 96).

İlk önemli şey, medya teknolojisinin mekanı bağdaşıklaştırma eğilimine sahip olmasıdır. Orada var olan, burada da vardır; hem de aynı zamanda vardır. Ya da orada var olmuş olan her şey, eğer filme çekilmişse, burada tekrar var olabilecektir.

Teknolojinin tecrübeye etkilerini tartışırken dikkate almamız gereken, zaman ve mekan farkları silinince neler olabileceğidir (Boorstin, 2000: 183) Mesafeleri aşmak, iletişim sistemlerinin işlevlerinden yalnızca biridir. Ayrıca, bir kişiden diğerine, örneğin konuşma, mektup, telefon, telgraf ya da e-posta aracılığıyla enformasyon iletimi ile, enformasyonun bir noktadan gazete, kitap, broşür el ilanı, afiş, radyo ve televizyon yayınları ve world wide web gibi araçlarla birçok kişiye yayılması arasındaki farkı da belirtmek gerekmektedir (Headrick, 2002: 202). Günümüz iletişim sistemlerinin en belirgin özelliği ulaştığı alanın genişliğidir. Lazar'a göre günümüze iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar bilginin dağıtımı, inandırma ya da toplumsallaştırma gibi üç önemli alana yayılmaktadır. Bildirinin aktarımı söz konusu olduğunda çoğunlukla haber dağıtımı düşünülmektedir; eğlendirici içerikleriyle bireylere ulaşan bildiriler görmezden gelinmektedir. İnandırma olgusu, çeşitli mesajların yardımıyla davranış değiştirmek için yapılan girişimleri kapsamaktadır. Üçüncü olarak sanayileşmiş bir toplumda iletişim araçları bireylerin toplumsallaştırılması sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. (Lazar, 1992: 289-291).

Kitle toplumunu karakterize eden üç süreç; kentleşme, sanayileşme ve modernleşmedir. Bu üç süreç geleneksel topluluk yapılarının çözülmesine; eskiden aile, kilise ve cemaat bağlarıyla toplumsal konumları ve roller sıkı sıkıya tanımlanan bireylerin yalıtıklaşmasına, yabancılaşmasına ve yönsüzleşmesine neden olmaktadır. Böylelikle bu bireyler toplumdaki konumlarını ve rollerini yeniden tanımlama gereksinimi içinde, kitle iletişim araçlarının karşısında eli kolu bağı kalmaktadırlar (Mutlu, 2008: 22). Bu noktada kitle iletişim araçları, reklamlar tüketim odaklı satış için kullanılmaktadır. Bireyi etkilemek, ihtiyaç olandan daha fazla tüketim yaptırma işlevleri ortaya çıkmaktadır. İletişim araçları, eğlence ve enformasyon endüstrilerinin çıktıları yardımıyla tanımlanmış tutumlar ve alışkanlıklarla tüketicileri üreticilere ve genel anlamda sistemin kendisine bağlayacak kesin düşünsel ve duygusal reaksiyonlar üretmektedir (Yaylagül, 2014: 105). Her şeyin sistematize edildiği ve bireylere medya yoluyla empoze edilen bu sistem içerisinde tüketim pratikleri öğretilmektedir.

Nasıl gereksinim duyulacağı biçimsel olarak öğretilmiş ve ihtiyaç, kararların ve eylemlerin artık tatmin konusundaki kişisel tecrübenin sonucu olmadığı ve adapte olmak durumundaki tüketicinin, hissettiği ihtiyacın yerine kendisine öğretilen şeyi koymaktan başka bir şey yapamadığı her kültürde kendisini göstermektedir ve insanlar zamanla, nasıl ihtiyaç duyacaklarını öğrenme konusunda iyi birer öğrenci haline gelmektedirler (Illich, 2006: 57-58).

Baudrillard'ın da dediği gibi tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği nokta bulunulmaktadır (Baudrillard, 2016: 20). Medya kendine has sunumuyla dünya hakkında tanım ve kavramlar yaratmaktadır. Ortaya çıkan sahte dünyada nesneler kişinin statü göstergesi ve nesne üzerinden kişiliğini yansıttığı bir meta haline gelmektedir. Tüketim, bir dizi ekonomik özerk etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıkları oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilmektedir (Bocock, 1997: 71).

Nesnenin kullanım süresi güncelliğini yitirdiği an tüketici yeni bir tüketim nesnesine yönlendirilerek yaratılan sahte dünyanın büyüsü yeniden canlandırılmaktadır. Ritzer'e göre; Gerçekliğin yerine olabildiğince hızlı ve tam olarak simülasyonları geçirme itkisinin kuşkusuz birçok nedeni vardır. Örneğin simüle ortamları denetlemek gerçek ortamlardan çok daha kolaydır (Ritzer, 2016: 180).

Tüketim toplumunda eşyalar olağanüstü nesneler olarak statü değeri belirlemede kullanılmakta ve sunulmaktadır. iktisadın toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümünün ilk aşaması, bütün insan gerçekleştirimlerinin tanımlanmasında var olmaktan sahip olmaya geçen bariz bir bayağılaşmaya yol açmaktadır (Debord, 2016: 38). Kapitalist ideoloji, yerini sağlamlaştırarak kar elde etmeye yönelik tüketim nesneleri sunmaya devam etmektedir.

Hiç kimse, herhangi bir medyayı izleyinceye kadar bir mobil telefona sahip olmayı istememekte ya da bungee jumping yapmaya ilgi duymamaktadır. Kişi bir haber okuduğunda veya izlediğinde ya da bir program dinlediğinde bir şeyler isteyebilmekte ya da bir şeylere ilgi duyabilmektedir. Medya, kendi ilgi ve istek dünyasını yaratmaktadır (Aktaran Cereci, 2002: 30).

Dünya bugün hipnotize olmuş gibi Amerikan pembe dizilerinin tekrar tekrar gösterilişini izlemektedir: Dünyanın her yanında insanlar Dallas dizisindeki J.R.'ı kim vurduğu ya da Şahin Tepesi'ndeki Laura Palmer'ı kimin öldürdüğü gibi sorular sormaktadır. Medya sayesinde karşı tarafın pozisyonu yalnız alt edilmekle kalmamakta, ona ekran süresi verilmediği için, varlığı tümüyle silinebilmektedir. Bu nedenle medya, herhangi bir ülkenin cephaneliğindeki en önemli silah olmaktadır. Bu da çağımızda öğrenilmesi şart olan bir derstir (Ahmed, 2000: 34-35).

Lippmann, medya mesajlarının insan zihninde belli bir resim oluşturduğunu ve bireylerin dünyayı bu resimlerden görerek algıladığını ifade etmiştir. Başka bir anlatımla insan zihninde bir gerçekliğe ilişkin resim ne ise, bireyin o konuya ilişkin anlayacağı gerçeklik de o resim çerçevesinde olacaktır (Devran, 2006: 106).

Kimi ispanyol süreli yayınlarında sinema eleştirmeni sadece bir reklam ajanıdır; o denli ki, reklam için ödenen para ölçüsünde süreli yayınına hiç de onur vermeyecek biçimde, dağıtımcı ve gösterimciler bakımından, reklama kaçar eleştirilere yeterince yer ayırmaktadır (Onaran, 1993: 259).

İnsanın yok edildiği gidişatta dünyanın, Marshall McLuhan'ın kehanetini doğrularcasına evrensel bir köy haline dönüştüğü Gutenberg Galaksi'sinin yani baskı tekniği yerine, görüntü egemenliğinin ikame edildiği bir ortamda var olma savaşı verilmektedir. Başka bir deyişle, Batı'da kitap kültürünün terk edilerek görüntü kültürünün belirlediği bir uygarlık yaratılmaktadır. Tüketiyorum öyleyse varım mantığında şekillenen yabancılaşmış uygarlık koşullarında televizyon, düşünmeyi sorgulamayı engelleyen bir makinedir. Kapitalist medya, gerçek dışı bilgi verme ya da yalanı gerçek gibi gösterme uzmanıdır (Demirer ve Özbudun, 1998: 68).

Kitle iletişim araçları tüketim kültürünün çağolmasına ve beğeni kültürünün oluşumunu sağlamada ilk sırada yer almaktadır. Geniş izlerkümelerin iletişim araçlarının belli bir türünü, ürününü ve kişiliklerini diğerlerine üstün tutması ve bunları tüketme edimi dışında başka yollarla da göstermesi beğeni kültürüdür (Mutlu, 2008: 44).

Endüstri toplumlarında popüler kültür kendi özüyle çelişmektedir. Popüler kültür bir yandan endüstri haline getirilmektedir, metaları kendi ekonomik çıkarlarının peşinde koşan kar güdümlü bir endüstri tarafından üretilip dağıtılmaktadır. Öbür yandan, popüler kültür halkın malı olmasının yanında, halkın büyük ticari başarısızlıklara sürüklediği sayısız filmin, plağın ve diğer ürünlerin gösterdiği gibi halkın çıkarlarını da temsil etmesi gerekmektedir. Popüler kültür tüketim değildir, toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir (Fiske, 1999: 36). Kitle iletişiminin ticari kullanımı, onu kamusal alanın aracı olma özelliğinden çıkarmaktadır. Bireyler, iletişim araçlarının reklam geliri elde ettiği ürünlerin tüketicisi ve tüketim nesnelerinin birer alıcısı olarak görülmektedir. İletişim araçları yabancılaşmış bireyler için anlık zevkler yaratmaktadırlar.

Kullanılan yerel kültürel öğeler, zamanla taşıdıkları gerçek kültürel anlamlarını da küresel pazar içinde yitirmektedirler. Tüketim eylemi içinde duygularımız, biyolojik gereksinimlerimiz, estetik anlayışımız ve benzeri kodlama ustası tarafından yeniden inşa edilmektedir. Böylece duygularımız da tümüyle bize ait olmaktan çıkmaktadır. Çünkü konfor, prestij, kalite, gusto bireyin zihninde serbest olarak oluşan değerler değildir. Bu değerlerde büyük ölçüde medyanın belirleyiciliği söz konusu olmaktadır. Medya kendi kodlama tekniklerini, müzik, görüntü, ses şeklindeki mesaj aktarımını kullanarak ideal olana götürmektedir. (Topçuoğlu, 1996: 182-183). Kitle iletişimi, kültürü ve bilgiyi dışlamaktadır. Gerçek simgesel ve didaktik süreçlerin işin içine girmesi, bu törenin anlamını oluşturan toplumsal katılımı tehlikeye atacağından söz konusu değildir; katılımsa yalnızca bir litürji ile, tüm anlam içeriği boşaltılmış biçimsel bir göstergeler koduyla gerçekleşmektedir (Baudrillard, 2016: 128).

Kitle iletişim araçları, modern toplumlarda sembolik biçimlerin üretimini sağlamaktadır. Gündelik yaşantımızda tüm sembolik biçimleri bize aktaran radyo, televizyon, gazete ya da internet gibi kitle iletişim araçlarının olmadığı bir dünya şimdikinden çok farklı olacaktır.

McLuhan, mesajın içeriğinin iletildiği araçtan daha önemli olduğunun aksine aracın bir etki olduğunu savunmaktadır. Ona göre araçla neyin söylendiği önemli değildir. Örneğin bir hikaye, sözlü söylenmesi, sahnede oynanması, radyoda anlatılması, filmde gösterilmesi ve televizyonda sergilenmesiyle farklı anlamlar kazanmaktadır. Araç doğal olarak bir dile ve eğilime sahip olmaktadır. Yani araç mesajdır (Altay, 2005: 15).

İnsanların ürünlerinin ve görüşlerinin küresel akışı, kültürel değişimde rol oynamaktadır. 1900'lerin ortalarından beri yaygın bir inanç, gelecekte tek bir homojen dünya kültürünün var olacağı üzerinedir. Bu görüş, büyük oranda iletişim, ulaşım ve ticaretteki gelişmelere bağlı olarak dünya insanlarını gitgide aynı kıyafetler giyen, aynı yemekleri yiyen, aynı gazeteleri okuyan, aynı televizyon programlarını izleyen, uydu ve internet aracılığıyla haberleşen insanlar haline dönüştürdüğü gözlemine dayandırılmaktadır (Haviland, vd,. 2008: 794).

Medya, mesafeyi ortadan kaldırarak uzakta olanın el altında görünmesine imkan vermektedir. Medya görüngeselleştirmektedir; iletişim, işlevleri ve şeyleri algılanabilir yapmaya, estetikleştirmeye dayalı olmaktadır. Medya, aracı, mediyatör ve araç anlamlarına gelebilmektedir (Wulf, 2015: 253).

Kitle iletişim araçlarının mesaj aktarımında kullandığı kültür, reklamlar ve moda anlam transferi için yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin hayal dünyalarına seslenilerek bağ kurmaya ve ikna edilmeye çalışılmaktadır. Markalara ve ürünlere anlam kazandırılarak tüketici ve ürün arasında bağ kurulmaktadır. Kitle iletişim araçları anlam transferi yoluyla, kitle kültürü oluşturmaktadır. Bunun için göstergelerden yararlanmaktadır. Tüketim malları bu anlamları taşımaktadır. Reklamın geçmişten günümüze geçirdiği aşamalardaki değişimler kitle iletişim araçlarının anlam aktarımında nasıl bir yol izlediği konusunda fikir verebilmektedir:

Birinci Dönem (1890-1925) Ürün bilgi formatı: Reklamlar daha çok ürün hakkında bilgilerin verildiği bir formatta hazırlanmaktadır.
İkinci Dönem (1925-1945) Ürün İmaj Formatı: Bu dönemde artık ürünler çeşitli anlam ve sembollerle ilişkilendirilmeye başlanmıştır.
Üçüncü Dönem (1945-1965) Kişiselleştirme Formatı: Ürün ile birey arasındaki bağlara dikkat çekilmektedir. Ürün ile kişi arası sevgi, mavera, statü, hırs, cazibe ve benzeri ilişkiler işlenmektedir.
Dördüncü Dönem (1965-+) Yaşam Tarzı Formatı: Bu dönemde artık ürünler yaşam tarzı sunmaktadır. Ürünler artık net biçimde toplumsal gruplar ve sınıfların göstergesi olarak işlev görmektedir (Ünal, 2014: 78).

Varolanla çatışır durumda olan ya da alternatif perspektifler önerme potansiyeli taşıyan yorumlar, düşünceler ve yaklaşımlar hiç tartışılmadan dışarıda bırakılarak uzakta tutulmaktadır. Daha fazla iş dışı zamanlarda tüketilen ve kullanılan iletişim metinleri, iş zamanını katlanılır hale getiren, onun yeniden üretimini kolaylaştıran ve tamamlayan bir fonksiyonelliğe bürünmektedir (Çakır, 2013: 81). Kapitalist sistemin devamlılığı için gereken tüketim toplumu, tüketimi bireylerin yaşamlarının merkezine koymalarını sağlayarak tüketime teşvik etmekte ve satın almaları için çalıştırmaktadır.

Belirlenim motifli ideoloji kavrayışında altyapının üst yapıyı belirlediği ifade edilmektedir (Çam, 2008: 86). Tüketimi artan bir ürün aynı tüketim kalıplarının oluşmasını ve çoğalmasını sağlamaktadır. Belirlenim motifli ideoloji, medya aracılığıyla bu öne çıkan tüketim kalıplarının şekillendirildiği ve tesadüfen oluşmadığını anlatma çabası içerisindedir (Çam, 2008: 102).

Kitle iletişim araçlarını oluşturan şirketler, fabrika üretim ve yönetim biçiminden esinlenerek oluşmuşlardır. Bu araçlar, kapitalist ekonominin de yapıcısı olarak iş görmüşlerdir. Kitlesel bilincin oluşturulması için üretim gerçekleştiren bu fabrika, ortaya çıktığı ilk yıllarında, bacasız olmasının dışında fabrikaların keşfedildiği süreçteki özelliklerin tümünü üzerinde barındırmaktaydı. Bu bacasız fabrika, kitlesel üretim yarışında öne geçen kitle iletişim araçlarının sahiplerini zengin yaparken aynı

zamanda kapalı ulusal devlet yapılarında kendilerini zihinlerin yeni efendileri konumuna taşımaktadırlar (Bilgili, 2009: 156-157). İletişim araçlarından gönderilen mesajlar kitlelere yönelik hazırlanmaktadır. Hedef kitlesi bir gruba ait bireylerdir. Etki etmek isteniyorsa grupların bağlı olduğu düşünce biçimleri ele alınmalıdır (İnceoğlu, 1985: 34).

Tüketimin toplumsal yeniden üretimini sağlamak adına belirli mesajları kitle iletişim araçlarıyla, internet ve sosyal medya dahil, ileten reklamlar, pazar mekanizmalarının sermaye güçlerinin istediği şekilde çalışmasına hizmet etmektedir. Özellikle insanların kendi gerçek gereksinimlerinden ayrılıp yanlış gereksinimlere gitmesinde, kendilerinden istenen şekilde tüketmesinde ve bu tüketimden zevk almalarının sağlanmasında en büyük rol sahibi reklamların ta kendisidir (Becan, 2015: 102-103). Reklamlar üzerinden tüketen bireyler tükettikleri ölçüsünde daha üst sınıfları yükseleceği arzusu taşımaktadırlar. Bu noktada reklamların sürekli haz, başarı, mutluluk aşılaması ve bireyleri bu yönde güdülemesi söz konusu olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM VE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

Postfordist dönemde tüketim kültürü ve reklamın toplumsallaştırıcı rolü açısından en belirgin özelliği; tüketim ve reklamın bireysel kimliklerin belirlenmesinde çok büyük bir rol oynamasıdır (Dağtaş, 2009: 31).

Egemen güçler, yani reklam verenler, sistemin istikrarlı bir şekilde yürümesi için ikna edici iletişim mekanizmasının daha güçlü çalışması adına iletilerin içine bilişsel ve duyuşsal ihtiyaçlara seslenecek farklı çekicilikler katmaktadır. Tüketiciyi reklamı yapılan ürüne ya da reklamın kendisine çekmek, istenen şekilde etkileyebilmek için bu çekiciliklerden yararlanılmaktadır (Becan, 2015: 103). Bu nedenle reklamın medya ve tüketim ilişkisi içerisinde ele alınması gerekli görülmektedir.

2.1. REKLAMIN TANIMI

Reklam kabaca, ürün veya hizmetle ilgili satış mesajının iletilmesidir. Öte yandan, reklamın etkileyiciliği, hedef kitlenin üzerinde yaratılan etkileşim etkilerine göre ölçülmektedir (Schultz ve Tannenbaum, 1997: 49). Reklam mecrası, herhangi bir reklam mesajının iletilmesi için kullanılan herhangi bir platformdur. Bu, televizyon olabilmektedir; radyo, billboard, DVD, kent panayırı, bir otobüsün yanı, stadyumdaki tabelalar, tişörtler veya reklam mesajının iletilmesi için yararlandığımız herhangi bir ortam olabilmektedir (Goldenberg vd., 2013: 38).

Reklam, haber iletme, haber aktarma, duyurma, bilgi verme biçiminde ele alınırsa, insanlık var oldu olalı reklamlarla iç içe yaşanmıştır denilebilmektedir. Günümüzde, özellikle tecimsel yarar sağlamadan önce iletişim aracı, bir tanıtım etkinliği olarak görünmektedir reklam; ekonomik sistemler açısından ele alındığındaysa, kapitalizmin ayakta durmasını sağlayan temel bir öğe, bir yapı taşı olarak karşımıza çıkmaktadır (Çamdereli, 2006: 33). Reklamlar bir nesnenin insanlar aracılığıyla anlam kazanmasında etken olan yapılar olarak görülmelidir. Reklamda

bir şeyin anlamı başka bir şeye yüklenmektedir ve değeri ürünle bağdaştırılan başka bir özellikle değiştirilebilir hale getirilmektedir, en basit durumlarda sevdiğimiz ya da değer verdiğimiz bir şeyin bir insanın veya bir yerin özelliklerini ürüne nasıl aktardığını görebilmekteyiz (Dyer, 2010: 168). Arz ve talep olduğu sürece reklamlar, ekonomik faaliyetler içinde varlıklarını sürdürmeye devam etmektedir (Şimşek, 2006: 51).

Douglas Kellner'a göre reklam endüstrisi, yeni bir tüketim toplumu üretilmesi ve bireylerin bu topluma katılmalarını öngören bir endüstri, bir sektör konumundadır (Çetinkaya, 1992: 80). Reklam, genel olarak endüstrileşmiş toplumların kültürel bir sembolü durumunda bulunmakta, sanayileşmenin gerçekleşmesiyle vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmektedir. Çağımızda, üretici firmalar hedefledikleri kar marjına ulaşabilmeleri, talebe ve ihtiyaca yeterli derecede cevap veren mal ve hizmeti üretmiş olmaları olumlu fiyat saptamaları, uygun yer ve zamanda bulunmaları başarılarının devamı için yeterli olmaktadır (Dalkıran, 1995: 2).

Tüketicilere, aracılara veya imalatçılara yönelik reklam yapılabilmektedir. Reklam kişisel satıştan farklı olarak kitle iletişim araçlarını kullanan tek yönlü bir iletişim şeklidir. Bu nedenle reklamı yapılan ürün özelliklerine göre değişen kitle iletişim araçları ile uyumlu bir zamanda yapılmalıdır (Taşkın, 2009: 171). Duvar afişleri, spikerlerin insanı baştan çıkaran sıcak ses tonları, ses bandındaki tiz ve bas sesler, gözlerinizin önünden akıp geçen çeşitli renklere sahip imge şeridi sizi toplumsallaşmaya davet etmektedir. Başka bir deyişle toplumsal da tamamıyla ortadan kaybolarak duvar afişlerinden ibaret hayaleti andıran bir toplumsallaşma biçimine, yani reklamların anında karşılık verdikleri basit bir toplumsallaşma talebine dönüşmektedir (Baudrillard, 2016 (a): 126).

Reklamcılık, Eric Hobsbawm'a göre, maddiyatçı bir dünyada yaşıyor olduğumuzun en tipik semptomu ve sembolüdür: üstelik giderek ironikleşen, giderek daha cool olan bir dünyadır bu. Günümüzün gençlik merkezli reklamlarındaki ironi ve ben merkezcilik ölçüsü, önüne geçilemez ve yadsınamaz bir döngüye zorlamaktadır bu reklamları: eğer bu reklamları sevmiyorsanız, bunun nedeni bunları anlamıyor olmanızdır ve anlamıyor olmanızın nedeni de yeterince cool

olmayışınızdır. Reklamcılar cool'a o derece vakıftırlar ki, artık bununla oyunlar oynayabilecek duruma gelmektedirler (Pountain ve Robins, 2002: 174). Tüm dünya reklamlarda sözü edilen güzel yaşamın gerçekleştirilebileceği yer olarak sunulmaktadır. Dünya bize gülümsemektedir. Kendini sunmaktadır bize. Ne var ki her yer kendini bize böyle cömertçe sunduğundan, bu yerlerin hepsi birbirinin aynı olup çıkmaktadır sonunda (Berger, 2008: 150).

Reklamlar, alışkanlıklarımızı değiştirme yolunda attıkları azimli ve kararlı adımlardan bir an olsun ödün vermemektedirler; seslendikleri kitleye değişimi bir biçimde dayatmak istemektedirler. Daha da ileri gidilerek denilebilir ki, reklamlar bir toplumun değişimini hedeflememektedir yalnızca, dünyayı değiştirmeyi tasarlamaktadırlar; değişen dünyada tutunabilmek içinse her zaman birbirleriyle söylemsel bir dayanışma içine girmektedirler (Çamdereli, 2013: 185). Yoğun enformasyon etkisinde kalan toplum hedeflenen davranış biçimlerine kolayca evrilebilmektedir. Tüm kitle iletişim araçlarıyla etkileşim içinde olan reklam yaşamı dönüştürme ve düzenleme niteliğine sahiptir.

2.1.1. Reklamın Tarihsel Boyutu

İlk ve Orta Çağlar'da pazarlarda kölelerin tanıtılması ve satılması reklamın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İlk reklam ajansı 1840'ta Philadelphia'da V. B. Palmer tarafından kurulmuştur. Reklamda hedef kavramı 1865'den sonra kullanılmaya başlanmıştır. Hedefin tüketici olarak rasyonelleşmesi Fordizmle birlikte 1920'lerde ortaya çıkmıştır. (Erdoğan, 1997: 295-296).

1920'lerde geniş tüketim endüstrilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, modern reklam ve pazarlama sistemleri ile iletişim araştırmaları doğmuştur. Sosyal ve endüstriyel psikolojinin kurucuları olan bazı insanlar o dönemde reklam psikolojisi alanına geçmişlerdir. Zira kitleleri hareket ettiren içgüdüsel mekanızmanın unsurları bilinirse ona göre yeni pazarlama teknikleri geliştirilebilmektedir. Bu dönemde insanlar izlenmesi, tahlil edilmesi be biçimlendirilmesi gereken izleyici olarak görülmeye başlanmıştır (Yaylagül, 2014: 38).

Mesleklerin ortaya çıkması, aynı işlevlerde olan malın, çeşitli üretim kanalları ve kişiler tarafından pazara sunulması, hatta kimi kez pazarlarda malı satabilme endişesi reklamcılığın doğmasında önemli bir etkendir (Dalkıran, 1995: 4). Fotoğraf makinasının bulunuşunun etkilediği en önemli alanlardan biri reklamcılık olmuştur. Kitle kültürünün belirleyenlerinden biri olan reklam, önemli dönüşümü on dokuzuncu yüzyılda fotoğrafla birlikte yaşamıştır. Ulaşım ağının gelişimi sayesinde o dönemde en önemli iletişim araçları haline gelen gazete ve dergilerin daha çok okura ulaşır olmasının da reklamın gelişmesine önemli katkısı olmuştur. Yaşadığımız yüzyılda ise, özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte reklamcılık bir sektör, bir davranış ve öğretici güç halini almıştır (Emir, 2003: 131). Baskı makinesinin bulunuşu reklamcılığın gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bazı yazarlar reklamcılığın gelişimini baskı makinesinin bulunuşundan önce ve sonra olarak ayırmaktadırlar.

İlk çağdaş reklam ajansı ve Fransa'da radyo reklamlarının yaratıcısı Publicis, ilk adımlarını 1920'li yıllarda New York'da atmıştır. 1930'lu yılların ikinci yarısında Londra ve Paris'te, reklam şirketlerinin şubelerinden sonra ilk pazar araştırması ve kamuoyu araştırması şirketleri kurulmuştur. ABD yatırımları ancak 1950'den sonra Avrupa'ya yönelmektedir. Böylece reklam ajanslarının ve müşterilerin girişimiyle radyo dizileri, radyonovelaslar daha sonra da telenovelaslar ortaya çıkmaktadır (Mattelart, 2001: 60).

Ekim Devrimi ve 1929 Ekonomik Bunalımı ile birlikte reklam ve propaganda önem kazanmışlardır. Propaganda önce politikacılarla, politik partilerin o güne kadar toplum nazarında oluşturdukları imajdan yararlanarak kamuoyu tarafından büyük ölçüde kabul görmüş ve yaşama geçirilmiş düşünce ve inançları pazarlama ve satma yöntemi olmuştur. Propagandanın bu haliyle rekabete dayalı bir toplumda kamuoyunu peşinden sürükleyen tek önemli ve gerçek düşünce olan mal ve marka reklamı konusunda modellik yaptığı söylenebilmektedir (Baudrillard, 2016 (a): 125).

Ticari reklamlarda da bir düşünceyi benimsetmek söz konusu olduğu için propaganda ile çok farklı olduğu düşünülmemektedir. İçerik olarak aynı kabul etmekte anca konuları bakımdan biri siyasal diğeri ticari olarak faaliyet

göstermektedir (İnceoğlu, 1985: 70-71). Bernays, Birinci Dünya Savaşı sırasında Başkan Wilson'u halkın gözünde bir özgürlük savaşçısı olarak konumlayıp; onun özgürlük ve demokrasiyi Avrupaya götürmek istediğini halka anlatmıştır. Propaganda faaliyetinde kullandığı bu söylemi işe yarayan Bernays, barış zamanı da bunu kullanılabileceğini düşünmüş fakat Almanya'nın propaganda sözcüğü ile yaptıkları şeylerin akla gelmesi yüzünden propaganda yerine halkla ilişkiler terimini kullanmıştır. Savaştan sonra halkla ilişkiler faaliyetlerini Broadway yakınlarındaki bir büroda devam ettiren Bernays bir sanayi toplumuna dönüşen Amerika'da bu yeni kalabalıkların düşüncelerini yönlendirmek için çeşitli yollar aramış ve bu konuda birçok başarılı uygulamaya imza atmıştır (Curtis, 2002).

1964 yılında Lyndon B. Johnson'ın başkanlık seçimi için yayınlattığı papatya reklamı en ünlü politik televizyon reklamlarından biri kabul edilmektedir. Bir dakika süren reklam filmi küçük bir kızın papatya yapraklarını sayması ile başlamaktadır ve kız onuncu yaprağı kopardıktan sonra anlatıcı ondan geriye saymaktadır. Kız geri sayımı duyduğunda başını yukarı kaldırmaktadır ve kamera kızın gözüne odaklanmaktadır. Geri sayım bittiğinde atomik bir patlama sesi duyulmaktadır ve ardından patlama görüntüleri ile Lyndon Johnson'ın sesinden, "Önümüzde iki seçenek var. Ya Tanrı'nın tüm çocuklarının yaşayabileceği ya da karanlığa karışıp gideceği bir dünya yaratacağız. Ya birbirimizi seveceğiz ya da ölüp gideceğiz" sözleri duyulmaktadır. Reklam firması bu reklam ile iki önemli maddeyi sağlamışlardır. Bunlardan birincisi Barry Goldwater'a karşı yürütülen seçim kampanyasında Goldwater aşırı uç görüşte gösterilmektedir. İkinci olarak, Johnson'ın dürüst olmayan imajını yumuşatarak onu barış ve sevgi savunucusu yapmaktadır (Seidman, 2011).

Birinci Dünya Savaşı'nın sonunda iki düşman taraf da propagandanın çok etkili bir araç olduğunu kabul etmiştir. Bu da propagandanın her şeye yeten bir güç olduğunun düşünülmesine neden olmaktadır. İlk uluslararası ilişkiler uzmanları, artık diplomasinin saldırılardan ve gizli anlaşmalardan çok kitle psikolojisine dayanması gerektiğini ileri sürmektedirler (Mattelart, 2001: 53). Chomsky propaganda modelinde sorun yaratan şeyin ifade edilen düşüncelerin dürüstlüğü ya da gerçekleri arayanların erdemliliği değil, daha çok, konuların seçimi ve sorunlara ışık tutması,

dile getirilmesine izin verilen düşünceler yelpazesi, haberciliğe ve yorumlara kılavuzluk eden tartışılma öncüller ile belirli bir dünya görüşünün sunulmasında zorunlu tutulan genel çerçeve olduğunu söylemektedir (Chomsky, 1993: 25).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen pazar şartları, üretici ile tüketici arasında bir iletişim biçimi geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Üretici ile tüketici arasındaki bu iletişim biçimi, iletişim araçlarını, ücretini ödemek suretiyle, çok iyi ve kendi yararına kullanma imkanını elinde bulunduran üretici veya reklamveren konumundaki kişi ya da kuruluşun lehine olan bir iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminde üretici ve reklamveren etkin, tüketici ise edilgin konumdadır. Birey olarak zaten medya karşısında güçsüz olmaktadır tüketici (Çetinkaya, 1992: 22).

Batıda 1980'lerden sonra toplumsal yaşama damgasını vuran markaların tarihi on sekizinci yüzyıla kadar uzanmaktadır. Modern anlamda marka, sanayileşmenin ve seri üretimin ivme kazandığı on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında gelişmiştir. Birbirinin aynı ürünlerin seri olarak üretildiği makine çağında zamanla rekabetçi markalama, imaja dayalı bir firkin yaratılması zorunlu hale gelmiştir. 1880'lerde kitlesel olarak üretilen ürünlerin üzerine şirket logoları konmaya başlanmıştır (Çubuklu, 2010: 98). Maddiliğin önem taşıdığı, yirminci yüzyılın ilk on yıllarında postmodern zamanda önem kazanacak olan göstergeler dünyası, hala etkili olmamaktaydı.

1980'li yıllar postfordist ekonominin, maddi olmayan üretimin hızla geliştiği yıllar marka kimliğin, sosyal ilişkilerin, ortak deneyimlerin kurulabileceği bir araç, bir statü göstergesi haline gelmiştir. Reklamcılıkta ürünün imajının yaratılması daha da önem kazanmıştır. 1980'lerin ikinci yarısında pazarlamada marka yönetimi yeni paradigma haline gelişmiştir. Reklam sektörü gitgide daha akışkan, hareketli, kaygan hale gelen tüketici pratiklerini yakından izleyip sürekli yeni stratejiler üretmeye başlamıştır. (Çubuklu, 2010: 104).

Feodal yapıda ortaya çıkan işbölümü reklamın yaratılmasına sebep olmuştur. Mal satma isteği, daha fazla kar elde etme amacı, meslekler ve işbölümü reklamcılığın başlamasını sağlamıştır (İnceoğlu, 1985: 116-117).

Reklamcılık Türkiye'de, sanayileşme ve kapitalistleşmenin hız kazandığı 1960'ları izleyen planlı kalkınma dönemiyle birlikte canlılık kazanmıştır. Ancak bu canlılık, özellikle radyo ve basın gibi medyalarla somutlaşabilmiştir. 1970'li yıllarda televizyon yayınlarının hızlanması, reklamcılığa yeni ve etkileyici bir uygulama alanı açmıştır (Çetinkaya, 1992: 62).

Pazarlama, yıllar içinde, pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 olarak adlandırlan üç aşamadan geçmiştir. Bugün birçok pazarlamacı hala Pazarlama 1.0'ı, bazıları Pazarlama 2.0'ı uygulamaktadır ve çok azı Pazarlama 3.0'ı uygulamaya adım atmış durumdadır. Çok önceleri, sanayi devrimi sırasında, teknolojinin merkezinde endüstriyel makinelerin bulunduğu dönemde, pazarlama, fabrikanın ürünlerini, onları alacak herkese satmakla ilgiliydi. Ürünler oldukça basitti ve kitlesel bir pazara sunulmak üzere tasarlanmaktaydı (Kotler v.d., 2014: 15-16).

2.1.2. Reklamın Önemi

Fordizmdeki seri üretim, standartlaşmış malları almakta istekli olması gereken bir tüketici kitleyi, kısaca, kitlesel tüketimi önceden varsaymaktadır (Aktaran Aydoğan, 2011: 50). İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana Keynezyen uygulamalarla birlikte ekonominin talep cephesi önem kazanınca, talebi arttırmak üzere, ekonomi reklam bombardımanına tutulmuştur (İyibozkurt, 1999: 408).

Küresel medyanın varlığının ve çoğalmasının en önemli nedeni ve destekleyicisi reklamlardır. Reklamlar üzerinden ulusötesi şirketlere ve tüketicilere ulaşılmaktadır. Küresel tüketim ile kalıcı ve dayanaklı ürünler yerine, geçici sürekli haz peşinde koşturan ürünlerin üretimi yapılmaktadır. Kapitalist toplumlarda sürekli yeni bir arayış içinde olma durumu söz konusudur. Hayat koşulları iyi olan bir bireyin bile sürekli tüketim yapma isteği bulunmaktadır. Modernizm döneminde üretim ağırlıklı bir toplum söz konusu iken, günümüz toplumu tüketim odaklıdır. Yani tüketmek için üretim yapılmaktadır. Günümüzde diğer şirketlerden öne çıkmak amacıyla reklamcılık daha önemli olmuştur (Kocabaş ve Elden, 2008: 13).

Kapitalist toplumlardaki ekonomik düzenin önemli bir yapı taşı olan reklamlar, duyguları ve şeyleri şekillendirerek ürünleri estetize etme gibi bir işlevi üstlenmektedirler (Batı, 2015: 43).

Wedgwood'un kendi ürettiği malların satışını arttırmaya yardımcı olmasını istediği promosyon faaliyeti, üretimin asıl faaliyetinin dışsal bir tamamlayıcısını oluşturmamaktaydı salt. Üretim ile promosyon, piyasaya yönelik bir tasarımın aracılığıyla tamamen içiçe geçmekteydi. Sanayi öncesi yöntemler açısından sıralama değişmiş olmaktaydı. Sıra önce üretim, sonra satış şeklinde iken, promosyon koşulları üretimin önünde yer tutmaya bile başlamaktaydı (Wernick, 1996: 30-39). Wedgwood, sembolik imalatın ve tanıtımın iç içe geçtiğinin ilk sinyallerini veren isim olmuştur. Sanayi kapitalizminde tüketim mallarında imaj yaratımının, üretim sürecinin bir parçası olduğunu göstermiştir.

Reklamların etkisi konusunda bir diğer açıklama da reklamların tüketicilere en iyi olduklarına dair kullandıkları sloganlarla sinyal vererek inandırmalarıdır. Biz farklıyız ya da biz daha beyazız gibi sloganlar, tüketicilerin zamanla akıllarında kalarak, o mal ve hizmetlerin en iyi olduklarına tüketicileri inandırmaktadırlar (İyibozkurt, 1999: 407).

İnsanların kitle iletişim araçları yoluyla giderek görsel bir kültüre tutsak edildiği kapitalist toplumda tüketimi kırbaçlayan reklam tiranlığının işlevselliği önem kazanmaktadır. Reklamcılık kapitalist toplumlarda insanları daha fazla çalışıp parayı güçlendirerek kendilerine daha fazla satın alma olanağı tanımaya güdüleyen temel kurumlardan biridir. Ancak buna ek olarak insanlar tüketmeye, hem de çılgınca tüketmeye yönlendirilmelidir. Tüketim, ekonomik sistemi ayakta tutan başlıca etmendir. Kapitalist sistem ancak bu yolla ayakta kalabilmektedir (Demirer ve Özbudun, 1998: 70). Reklam yeni alışkanlık kazandırmaktadır ve yeni ürünlere alıştırmaktadır. Bir ürünün kullanımı yaygın değilse reklamlar o ürün için toplumu değişime zorlamaktadır. Bunu geleneksel alışkanlıklara karşı gelmeyecek biçimde ancak yeni alanlar yaratmaya çalışarak yapmaktadır.

2.1.2.1. Reklam ve Tüketim Toplumu

Reklam günlük yaşamı kontrol altına almakta ve toplumsal ilişkilere egemen olmaktadır. Reklam, tüm kitle iletişim araçlarından aktarılmaktadır. Reklamın kısa ve uzun dönemli ikna etkisi bulunmaktadır. Kısa dönem için etkisi satış sağlamaktır, uzun dönemli etkisi sınıfsal farklılıkları empoze etmektir. Reklam mal satışı yapmak için yaşam biçimlerini, gelenekleri, tutumları değiştirmektedir. Reklam ve moda endüstrileri, tüketim talebini en yüksek oranda tutabilmek için değişime ve yeniden satın almaya ikna etmek zorundadır. Bu sebeple sürekli olarak tüketim yapılmaktadır ve bireysellik ön planda olduğu için bireyler kendilerini gerçekleştirdiklerini düşündükleri modayı izlemektedir. Bunu toplumsal olarak kabul edilmek için yapmaktadırlar. Bu sahte kendini yaratma, ortaya kendini bir mal gibi satın alınmak için sunan insanlar haline getirmektedir. Reklam toplumsal olarak arzu edilen görüşleri kullanarak bağ yaratmakta ve bunu pazarlamaktadır. Bir reklamın amacı ne olursa olsun hedefi pazar yaratmak ve tüketime güdülemektir. Reklamda kullanılan görüşlerin, imajların gerçekliği veya doğruluğu reklamcıyı ilgilendirmemektedir. Özellikle genç kesime seslenerek bireyleri daha önceden tüketime güdülemek ve bunun devam etmesini sağlamak reklamın bilinen bir özelliğidir.

Kitle kültürünün yaratımı kapitalizmin sürekliliği için gereklidir. Medya kendine has sunumuyla aktardıklarını meydana getirmede etkili rol oynamaktadır. Ortaya çıkardığı oluşumlar nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Reklamcılık, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşama olarak görülmektedir. Adorno, reklamın kültür endüstrisinin yaşam iksiri olduğunu söylemektedir Kültür endüstrisinin montaj niteliği, ürünlerinin sentetik ve kontrollü üretim tarzı onu daha baştan reklam için elverişli kılmaktadır (Adorno, 2014: 215-217). Tüketicilerin kendi kendilerine kararlı olmalarına izin verilmemektedir. Bu nedenle modern reklamcılık gelişmiştir. Kapitalizmin temel özellikleri toplumsal hayatta ve kültürel alanda kendini göstermektedir. Kültür endüstrileri medya aracılığıyla sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda, kültürel üretimini sürekli dönüştürmektedir. Tüketim kültürünün oluşum sürecinde malları göstergeler olarak kullanması metalar aracılığıyla anlamsal bağ kurmasını sağlamaktadır.

Medyanın yaygınlaşması ve kapitalizmin gelişmesi paralel bir sürece sahiptir. Medya artı değer üreten bir sistem haline geldiği alanları arttırarak etkisini daha fazla hissettirmektedir. Kapitalist üretimin özellikle yirminci yüzyıl başında bilimsel yönetimden ve fordizmden aldığı destekli genişlemenin yenipazarların inşa edilmesini ve kamuların tüketicilere dönüştürülmek üzere reklam ve öbür medya yoluyla eğitilmesini zorunlu kıldığı savunulmaktadır (Aktaran Featherstone, 2013: 40).

Dünyada, tüketim arzularının, toplu iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları farkeden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini tüketim aracılığıyla oluşturan kişilerin de sayısı artmaktadır (Bocock, 1997: 115).

Medya bilgi verici, anlam ifade eden bir araç olmaktan daha çok kitleleşme yaratan bir eğilim göstermektedir. Reklamcılık, anlamın kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir (Odabaşı, 2013: 68).

Medyanın topluma aktardığı içerikler onu bir tüketim olgusu yapmaktadır. Tüketim araçları insanları istediklerinden daha çok şey satın almaya ayartacak şekilde yapılanmıştır. Kitle iletişimiyle ilgili medya ve kültür endüstrileri kapitalist ekonomik ve siyasi yapının içerisinde hareket etmektedirler (Yaylagül, 2014: 143).

Medya, bireye, ne istediğini biliyormuş gibi hitap ederek onu sürekli, seçme talepleri ile yüz yüze bırakmaktadır: hangi kitabı, elbiseyi, televizyon programını, tatil yerini, yiyecekleri istediğini. Ancak, temelde yeni medya özneyi neyi istediğinin temel bilgisinden radikal bir biçimde mahrum bırakmaktadır. Ne istediği sürekli söylenmesi gereken, bütünüyle şekillendirmeye açık bir özneye hitap etmektedir (Aktaran: Çakır, 2013: 39). Medya sadece dış dünyayı algılama biçimini şekillendirmesinin dışında kendimizi nasıl görmemiz gerektiği konusunda da yönlendirme yapmaktadır. Medya tarafından yönlendirmesi yapılan şeyler diğer

egemen yapılarla ilişkide olduğu için egemen kültürel semboller ve onun ilişkileri ile ilgili anlam üretimi yoğunluktadır. Medya bu ideolojileri sürekli iletmek, onu yaymak ve kullanmaktadır. Medya, özneye bu ideolojileri iletmektedir.

Reklam doğrudan üretimle ilişkili bir olgudur. Bu nedenle tüm çabalar üretimi etkinleştirme ve verimi artırma noktalarına odaklanmaktadır. İkinci aşamada bu sorunlar önemini yitirmiş ve ekonomik akılcılık arayışı gündeme gelmiştir. Asıl üzerinde durulmak istenen üçüncü aşamada üretimi doğrudan doğruya etkileyen temel özellik pazar kıtlığıdır. Üretimde her tür rasyonel yöntemin, özellikle üretim planlamasının, etkin biçimde kullanıldığı bu evrede ana sorun mal ve hizmetler için yeterli tüketici kitlesinin bulunabilmesidir. Artık temel sorun üretmek değil tüketici bulabilmektir (İnceoğlu, 1985: 120-121).

Kültürel verileri iyi değerlendiren reklamın kamuoyunun benliğine ne denli rahatça sızıverdiği ve ilk fırsatta bilinçaltından nasıl da dışa vurabildiği bilinmektedir. Toplumsal alışkanlıkları değiştirme yeteneğine sahip söylemiyle reklam, damak zevklerinden giyim biçimlerine kadar yaşam alanlarını derinden sarsabilecek, toplumsal yaşamı ya da toplumsal değişmeyi derinden etkileyebilecek güçtedir (Çamdereli, 2013: 175-176). Bir reklamı anlayabilmek için reklamın ele aldığı kültüre hakim olmak yeterli olmaktadır.

Reklamın temelde yaptığı, insanların dikkatlerini toplumsal ve siyasi konulardan alıp kendini beğenmişlik gibi bireyci özellikleri körükleyici konulara yönelendirmektedir. Bireysel zevkler bir tutku haline getirilerek ortaklık duygusu zayıflatılırken yabancılaşma kuvvetlendirilmektedir. Kısa dönemli etkisi mal satışı sağlamaktır; uzun dönemli etkisi de farklı sınıf sistemini zihinlere yerleştirmektir. Mal satmak için reklam; tutumları, yaşam biçimlerini, gelenek ve görenekleri, huyları, tercih hakkını değiştirmektedir, aynı zamanda bu değişikliklerden kaynaklanan ekonomik sisteme açık zemin oluşturmaktadır (Demirer ve Özbudun, 1998: 71-72). Bu sebeple reklam yol göstermekten daha başka bir anlama sahiptir. Günlük yaşamı ve toplumsal hayatı denetim altına alan bir araçtır. Toplumu bireyler halinde yönlendirerek kişisel zevklere odaklanılmasını sağlamakta ve bireyleri ortak tad alma hazzından yoksun bırakmaktadır.

Tüketici kültürü düşüncesinin gücü, kitlesel pazarlama ve onunla ilişkili kitlesel reklamcılığa dayanmaktadır. On dokuzuncu yüzyılın sonunda hızlı ve verimli demiryolu ağlarının gelişmesi ile birlikte deniz ve karayolu ulaşımındaki ilerlemeler, yalnızca uzak yerlerin metropol pazarlarına taşınabilmesini değil, aynı zamanda bu pazarların ulusla ve uluslararası yollarla, zaman, mekan uzaklığı ve doğanın sınırlarını aşarak mal elde edebilmesi anlamına gelmekteydi (Chaney, 1999: 28).

Pazarlama karması elemanlarından reklam, ülke pazarları arasında kültürel farklılıklardan en çok etkileninidir. Tüketicilerin satın almaları; kültürleri, yaşam tarzları, duyguları, değer yargıları, inançları ve algıları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Reklamın; ürün ve hizmetlerin kabulü için, tüketicilerin ihtiyaç, istek, arzu ve duygularına hitap edecek şekilde ve ikna edici olması gerekmektedir. Reklamın etkililiği konusunda kültürel normlara uyulması çok önemlidir (Aydın, 2017: 195). Küresel pazar için kültürel farklılıkların popüler kültüre sokulması zamanla kültürün gerçek işlevini yitirmesine sebep olmaktadır.

Günümüzde kitlesel üretimin yerini bireyselleşmiş tüketim almaktadır ve buna bağlı olarak bir taraftan markalar canlı varlıklar gibi hayatın içine yerleşirken, diğer taraftan tüketim kültürünün tanımlayıcı kavramı haline gelmektedir. Bu sonu gelmez tüketim akışının içerisinde, insanların ürünleri algılama biçimlerini belirleyen şey de pazarlama yönlü iletişimdir. Reklamcılık, bu süreçte en önemli iletişim ve satış işlevlerinden birini üstlenmektedir (Taşkıran ve Yılmaz, 2013: 5-6). Kitle terimi, iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan mesajın, geniş bir kitleye erişilebilirliğini anlatmak için kullanılmaktadır.

2.1.2.2. Reklamın Yapılış Amaçları

Pazarlama kuramı, reklamcılığı öğrenme ve tutum değiştirme ile başlayan satın alma ve markaya bağlama ile devam ettirilen ve işletmelerin gelir ve karlılığı konusunda etkileriyle ele alınan bir süreç olarak görmektedir. Reklamların ürün hakkında bilgi vermek, pazarın belirli bir bölümünün ürünün farkında olmasını sağlamak, reklamı yapılan üründe deneme arzusu yaratmak, ürünün tüketici gruba olan uygunluğunu göstermek, üründe yapılan değişiklikleri göstermek, marka imajı

oluşturmak amaçları bulunmaktadır. Reklamda değişik sunum teknikleri kullanılarak, ihtiyaç olmayan ürünler bile ihtiyaç haline getirilebilmektedir. Bunun için de reklamcılar duygusal satın alma motifleri kullanarak tüketicileri savunmasız bir duruma getirmektedirler. Özellikle ürünün hayat eğrisindeki olgunluk ve düşüş dönemlerinde ürün üzerinde değişiklik yapılarak piyasada tutunması amaçlanmaktadır. Bu değişiklikler; ambalaj, fiyat, kalite gibi öğeleri kapsamaktadır. Yapılan bu değişiklikleri tüketici gruba duyurmak için reklam yapılmaktadır. (Aktaran Tayfur, 2010: 15-16).

İşletmeler kar elde etmeye yönelmiş kuruluşlardır, Reklamın kar elde edimiyle bu yakın ilişkisi, işletmelerin reklama yönelmesini gerektirmektedir. Reklamın başlıca işlevleri şunlardır; Birincisi, satın alma güdülerine hitap ederek, belirli bir mal veya hizmete karşı talebi yükseltmek ve böylelikle satışını arttırmak. İkincisi, reklamı yapılmış mal veya hizmete talep artacağından, bu mal veya hizmeti satmak isteyecek aracıların daha kolaylıkla bulunmasını sağlamaktır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 17).

Batı ülkelerinde reklamlardaki görellikler, halkın günlük yaşantısından seçilmiş görsellikler olduğundan, reklamlar bir anlamda batı insanının yaşam biçimini yansıtmaktadır. Batı'da reklamcılığın temel işlevi, tüketimi körüklemektir. Ama Türkiye ve üçüncü dünya ülkelerinde reklamın şu iki ana işlevinden söz edilebilir ki, ikinci sırada ve değerdeki işlev, bütün toplumlardaki ortak işlevdir zaten; Birincisi, modernliğin taşıyıcılığını yapmak ve ikincisi, tüketicide bir marka bağımlılığı oluşturmak suretiyle tüketimi sempatikleştirerek teşvik etmektir (Çetinkaya, 1992: 54).

Reklamlar çok sıkıştırılmış yapıtlardır ve izleyicilerin kafalarında önceden mevcut olan görüş ve enformasyonu kullanmakta ve onun üzerine yüklenmeye yöneltmektedir. Reklamın birinci işlevi tepki yaratmak, enformasyon taşımak değil, arzu ve istek yaratmaktır. Reklamlar enformasyon deneyimlerimizden ve kitle iletişim araçlarından elde ettiğimiz enformasyondan kendi menfaati için yararlanmaktadır. Reklamları gösterge sistemleri olarak farzetmek ve her görünümünü açıklanacak bir gösterge gibi düşünmek yararlıdır (Parsa, 1994: 134).

İşletmeler, reklamlarını mevcut tüketicilerini korumak ve potansiyel müşterilerini kazanmak düşüncesi ile yapmaktadır. Ancak, her reklamın etkileme gücü, zamana, yere, ürüne, tüketici kitlesinin yapısına, medya türüne ve benzeri hususlara bağlı olarak değişebilmektedir. Reklam faaliyetleri, tüketicileri memnun ettiği sürece başarılı olabilmektedir, aksi takdirde, reklam işletmenin giderlerinin artmasına sebep olmaktadır (Kirtiş, 2013: 39).

2.1.3. Reklamın Özellikleri

Bir tanıtımın reklam sayılabilmesi için, öncelikle kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak yapılmış olması gerekmektedir. İkinci olarak, reklam, belirli bir ücret karşılığında bir reklam veren adına gerçekleştirilen bir etkinliktir. Reklamın bir diğer özelliği ise reklamı yapılan nesnenin belli olması zorunluluğudur ve reklamda amaç, bu ticari nesnenin belirli bir kitle iletişimsel temsiliyeti sayesinde hedef kitlesi üzerinde edindiği pazarlama hedeflerini gerçekleştirmektir. Son bir ayırıcı özellik ise pek çok ülkede tanıtımı yapılırken, yapılan şeyin bir reklam olduğunun belirtilmesi zorunluluğudur (Ertike ve Yılmaz, 2011: 6).

Reklamlar gayri şahsidir. Yani reklamı hazırlayan kişi veya reklamı veren değil, ürün esastır. Reklamda ünlü bir kişinin olması, reklamın dikkat çekmesini sağlamaya yöneliktir. Reklamda tanıtılan ürün onun meşru olma izlenimini güçlendirmektedir. Reklamlar ne kadar çok tüketiciye ulaşırsa o kadar çok yayılma özelliğine sahip olmaktadır. Reklamlar ürünün kamuoyuna tanıtılmasını sağlamaktadır.

Reklam kampanyaları ilk ölçüm ve son ölçüm gerektirmektedir. Reklam taslakları, anımsanma, tanınma veya ikna ölçüleri kullanarak iletişim etkililiği açısından test edilebilmektedir. Son ölçümler, reklam kampanyasının iletişim veya satışları etkileme gücünü hesaplamaya çalışmaktadır. Ancak, özellikle imaj reklamları söz konusu olduğunda, bunu yapmak zor olmaktadır (Kotler, 2009: 146). Vasat bir ürünün reklamı yapıldığında ürünün kötü olduğunun daha çok kişi tarafından öğrenilmesi sağlanmış olmaktadır.

2.1.3.1. Reklam Çeşitleri

Reklamlar çok farklı açılardan sınıflandırılabilmektedir. Bu sınıflandırmalar içinde en yaygın olanları şunlardır. Birincisi, reklamı yapanlara göre sınıflama; İkincisi, hedef pazara göre sınıflama; Üçüncüsü, amaca göre sınıflama; Dördüncüsü, konuya göre sınıflama; Beşincisi, mesaja göre sınıflama; Altıncısı, ödemeye göre sınıflama; Yedincisi, coğrafi alana göre sınıflamadır. Reklam yapanlara göre sınıflamada en önemlileri üretici reklamı, hizmet reklamı ve aracı reklamıdır (Tekin, 2014: 225-227).

Reklamın açık yapılıp yapılmaması yönünden reklamlar üçe ayrılmaktadır. Bunlar açık, gizli ve informersiyal reklamlardır. Açık reklamlar, tamamen bedeli ödenerek ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu için açıkça belli olan reklamlardır. Gizli reklamlar, asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır.. İnformersiyal, özel tanıtıcı reklamlar da denilebilmektedir (Avşar ve Elden, 2005: 55). Belli bir reklam kuşağı içinde yayınlanan, ajans, müşteri ve medya sorumluluğu belli olan reklamlar açık reklamlardır. Gizli reklamlarda böyle bir açıklık yerine, ürünle hiç ilgili olmayan bir konu ya da program içinde bir ürüne ait markanın gösterilmektedir. Gizli reklam ile ürün yerleştirme kavramları arasındaki ince ayrım, ürün yerleştirme için üreticilerin para ödüyor olmasıdır (Babacan, 2008: 41-43).

Prime time reklamcılara en çok sayıda izleyici satabileceği saatleri dile getirdiği için tecimsel televizyonun en değerli yayın kuşağıdır. Saniye başına reklam ücreti diğer yayın saatlerine göre çok yüksektir ve üç büyük şebeke ABC, NBC ve CBS bu kuşak boyunca yayınladıkları programlarla, en çok sayıda izleyiciyi kendi kanallarına çekebilmek için büyük rekabet içindedirler (Mutlu, 2008: 58).

2.1.3.2. Reklam Stratejileri

2002 yılında BBC tarafından yayımlanan Ben Asrı belgeselinin Mutluluk makineleri isimli ilk bölümünde, Sigmund Freud'un Amerikalı yeğeni Edward

Bernays'in, halkla ilişkiler mesleğini 1920'lerde keşfettiği ve Freud'un kitleleri manipüle etme fikrini ilk alan kişi olduğuna değinilmektedir. Amerikan şirketlerine, kitlesel olarak üretilen malları bilinçsiz arzularına sistematik bir şekilde bağlayarak, ihtiyaç duymadıkları şeyleri nasıl isteyebileceklerini sağlamayı göstermiştir. Bugünün dünyasına egemen olan, kendisini tüketen benin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Curtis, 2002).

Reklam stratejileri planlanmış ve tasarlanmış bir süreçtir. Reklam stratejileri reklamın mesajının belirlenen hedef kitleye ulaşması için sağlanmış taktiklerden oluşmaktadır. Reklamlar bir ürüne özel anlamlar yükleyerek mallardan markalar yaratmaya çalışmaktadır. Reklamcılık hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsünü gerçekleştirmektedir. Mesajların sıkıştırılması ve yoğunlaştırılması gereksinimi çok geçmeden günlük yaşamın ve popüler kültürün geniş alanlarından alınan klişeler ve benzetmelere dayanmayı geliştirmiştir (Rutherford, 2000: 16).

Pavlov yönteminin reklamcılıkta kullanılması pazarlama ve reklamcılığa bir boyut getirmektedir. Kendisine yabancılaşma, psikolojik ve toplumsal yalnızlığa itilen ve bu yüzden de kendisini yalnız, güçsüz hisseden tüketicinin bu yalnızlık ve güçsüzlüğünü bu tüketim maddeleriyle gidermeye çalışması ve mutluluğun en çok tüketme olduğuna inanması, reklamlara zil sesinin işlevini yüklemektedir. Nasıl ki zil sesi aç köpeğe tokluğu müjdelemekteyse, reklam mesajları da mutsuz insana mutlu olmayı müjdelemektedir (Dolu, 1993: 63). Reklamda klasik koşullanma kullanımı belirli uyarıcılara belirli istem dışı tepkilere yol açmaktadır.

Reklamın pazarlama yönü açısında, ürün kalitesi ile ilgili tüketicilerin varsayımlarını şekillendirebilen en az üç yol bulunmaktadır: Ürünün özelliklerini iletmek, tüketicinin ürün ile olan aşinalığını arttırmak, reklamın tüketicinin tutumunu şekillendirmesidir (Moorthy ve Haawkins, 2003: 356).

Pazarlama bakımından güdülerin mantıksal güdüler ve duygusal güdüler şeklindeki ikili ayrımı önemlidir. Mantıksal güdüler gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğe göre satın almayı sağlayan güdülerdir; tasarruf, verimlilik, dayanıklılık ve

benzeri özellikleri göz ününde tutma gibi. Duygusal güdüler, prestij, ün beğenilme ve benzeri güdüleridir. Sonul tüketiciler, daha çok çeşitli duygusal güdülerle hareket ederken, endüstriyel tüketiciler mantıksal güdülerle hareket etmeye ağırlık vermektedirler (İnceoğlu, 1985: 39-40).

Reklamcılıkta hedef kitleyi işin içine sokma uygulaması için reklamcılıkta yeni bir ürünü pazarda belirli konuma sahip kılmaya amaçlayan kampanyalar sırasında ürünü eşantiyon boyutlarda dağıtma bunun basit bir örneğidir. Bedava oluşun çekiciliği ile evlere giren yeni deterjanın kullanılması rasyonel boyutuyla; ürün gerçekten daha iyi ise, ya da duygusal boyutuyla; parasız kendini sunması, yeni oluşu, kutunun üstündeki, ev kadının giyiminin daha modern görünümlü oluşu ve benzeri gibi, daha uzun sireli ve katılmacı bir ilgi yaratmaktadır (Oskay, 2007: 91). Moorthy ve Hawkins, reklamların sıklık dereceleri ile ürünlerin kaliteli bulunması arasında bağlantı bulmuşlardır. Araştırmaya göre, reklamın görülme sıklığı ürünün kaliteliği olduğu algısını oluşturmaktadır (Moorthy ve Haawkins, 2003: 360). Daha az bilindik markalar bütçeleri el verdiği yönde daha az sıklıkta ürün yerleştirme yaptırabilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarında bir dezavantaj olarak görülen daha az bilinen markaların sinemada veya dizide uygulandığında çok dikkat çekmemesidir.

2.1.3.2.1. İmaj ve Duygusal Pazarlama

Şirketler, duygulara daha derinden temas eden mesajlar geliştirmek için antropologlara ve psikologlara yönelmektedir. Bir yaklaşım, ürünün imajını, kolektif bilinçaltına yerleşmiş olan birtakım güçlü prototipler etrafında kahraman, kahraman karşıtı, deniz kızı, bilge yaşlı adam gibi, oluşturmayı öngörmektedir (Kotler, 2009: 57). Tüketiciler, ürünün rasyonel özelliklerinin ötesinde, kendisine sunduğu duygusal ve ilişkisel faydaları çok daha fazla önemser olmuşlardır. Satın aldıkları ürünleri, kendi yaşam biçimlerinin, kimliklerinin bir uzantısı olarak görmeye başlamışlardır. Bunun için pazarlamacılar, daha fazla tüketici araştırması yapmaktadırlar. Çünkü yeni dönemin en önemli rekabet alanlarından birisi, tüketiciyi daha yakından tanıyıp, en hızlı şekilde ona uygun değer teklifleri sunabilmek olmaktadır (Alçı, 2015).

Reklam metninde, başka bir nesne veya kişiden anlam aktarımı gerçekleştirilen ürün, daha sonra kendisi bir anlam ifade eder duruma gelmektedir. Reklam sürecinde ürün devamlı olarak bir göstergeye denk gelmektedir ve reklamlar, gösterilenden bir gösterene değişim sürecindeki bir ürünü göstermektedir. Tanıtımı gerçekleştirilen harhangi bir ürün ya da hizmet, bir niteliğin yani, zengin ve kaliteli bir yaşamın bağıntısı olarak verilebilmektedir (Batı, 2013: 261-268)

2.1.3.2.2. Sosyo Ekonomik Statü Grupları

Pazarlama sektörünün en önemli araçlarından biri sosyo ekonomik statü gruplardır. Markalar neredeyse bütün pazarlama faaliyetlerini bu SES gruplarına göre düzenlemektedir. Günümüz dünyasında SES gruplarının her geçen gün hızla değişmesine tanık olunmaktadır. Bu da SES gruplarının daha sık güncellenmesinin gerektiğini ifade etmektedir. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla ihtiyaçların, tüketimin ve yaşam tarzlarının da değiştiğine tanık olunmaktadır. Tüketiciyi anlamak, hedef kitle tespiti ve analizi aşamalarında daha büyük katma değer yaratacağı düşünülmektedir (Yıldız, 2012: 56-58).

Tüketici davranışı açısından bakıldığında sosyal sınıflar özellikle ürün veya markaları satın alma, kullanma ve elden çıkarma aşamalarında etkili olmaktadırlar. İnsanlar sosyal sınıfın ortak zevk ve tercihlerini yansıtan ürünler almakta ve kullanmaktadırlar. Örneğin üst sosyal sınıfa üye kişiler sosyal sınıflarını yansıtan pahalı ve lüks ürünleri tercih ederken orta ve alt sosyal sınıf ürünlerin fonksiyonelliğini ve dayanıklılığına bakmaktadır. Bu nedenle sosyal sınıfların tüketim davranışlarında statü sembolü ürünler ve gösterişçi tüketim en çok üzerinde durulan konular arasında yer almaktadır (Ünal, 2008: 81). Diğer sektörlerden daha öne çıkmak için yeni stratejilere başvurulmaktadır. Başarılı bir reklam için pazarlama bileşenlerini tüketicinin talep ve arzularına göre değerlendirmek önemlidir. Bir pazarlama iletişim faaliyeti olan sosyo ekonomik gruplar tüketicinin davranışlarını incelemek adına yapılan önemli bir uygulama olmaktadır. Sosyo ekonomik statü grupları hedef kitlenin davranış biçimlerini izlemeye yaramaktadır.

2.1.3.2.3. Reklamcılıkta Kullanılan İkna Teknikleri

Günümüzde tüketicilerin satın alma tercihlerini belirleyen en önemli pazarlama aracı reklamlardır. Farklı stratejileriyle tüketicileri etkileme potansiyeline sahiptir. Reklamcılığın ilk yıllarında olduğu gibi sadece ürüne yönelik bilgilendirmenin dışında ürün ve tüketici arasında bağ kurmayı hedeflemekte ve o markayı tüketici için vazgeçilmez konuma getirmeyi amaçlamaktadır. Bunun için birçok farklı reklam stratejileri bulunmaktadır. Bu stratejiler arasından ürüne veya markaya yönelik en doğru stratejiyi ve reklam ortamını belirledikten sonra markaya simgesel bir anlam yüklemek ve ürünü satın almaya ikna etmek reklamın amacını oluşturmaktadır.

Tanıklık, ürünü kullanan insanların reklamı yapılan ürünün kalitesi, üstün özellikleri hakkında görüşlerini belirtmesini kapsamaktadır Ürünün faydalarını ve diğer ürünlerden ayrışan noktalarını konu hakkında uzman bir kişi ağzından ifade edilmesi reklamın ikna ediciliğini arttırmaktadır. Tüketicinin beğendiği ve özendiği ünlü karakterlerin kullanılması reklamın ikna ediciliğini arttırmaktadır. Hayattan örneklerle ürünün yaşantımızda yer aldığı sorunları nasıl çözdüğü tüketiciye aktarılmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlarda tanıtım rakip ürünlerle kıyaslanmaktadır. Reklam cıngılları ürünün akılda kalıcılığını arttırmaktadır (Aktaran: İplikçi, 2015: 70-175).

Belirli bir özellik ile ürün arasında bağlantı kurulmaktadır. Tüketiciler malın kendileri için fayda sağladığını düşünmektedirler. Yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisinde daha yüksek kalite ve üstün bir imaj sağlanmaktadır. Kullanım ve kullanışlılık stratejisinde ürünün nasıl ve ne zaman kullanılabileceği belirtilmektedir ve tüketicilerin zihninde yer etmesi sağlanmaktadır. Ünlü kişi stratejisinde markanın özel bir kullanıcı ya da kullanıcı sınıfı ile birleştirilmesi söz konusu olmaktadır. Kültürel simgeler kullanımına, örneğin Coca Cola'nın her ramazanda yayınlanan reklamları kültürel simgeler kullanılarak konumlandırmaya örnektir (Torlak ve Altunışık, 2009: 180-183). Rakiplere göre konumlandırma stratejisinde, yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda rakip mallara ya da markalara göre farklı yönlerin keşfedilerek ya da oluşturularak işletmenin kendisine bir konum elde etmesi durumu söz konusu olmaktadır (Bulut, 2018).

2.2. REKLAM ORTAMLARI

Bir ürünün mesaj kaynağından hedef kitleye ulaşmasını sağlamada reklam ortamları kullanılmaktadır. Reklam ortamlarının ürünün tanıtımı, mesajların aktarımı için önemli etkileri bulunmaktadır. Hedef kitleye ulaşmada reklamın uygulanacağı medya ortamı, yer ve zaman reklamın başarısını etkilemektedir. Reklam kampanyasının ilk bölümünü, en etkili ve en ekonomik biçimde gerçekleştirileceği medya karmasının saptanması ve karar aşaması oluşturmaktadır. İkinci bölümünü ise belirlenen mesajların hangi ölçülerde ve zamanlarda medyada yer alacağının belirlenmesidir. (Taşkın ve Şahım, 2007: 123).

Kitle iletişim araçları ile duyurusu yapılan reklamların etkisi daha büyük olmaktadır. El ilanları, panolar, radyolar, gazete ve internet daha çok insana ulaşılmasını sağlamaktadır. Bazı teknolojik gelişmelerin elli milyon kullanıcıya ne kadar zamanda ulaştığını bilmek, o iletişim aracı hakkında bir perspektif sunabilmektedir. Telefonun elli milyon kullanıcıya ulaşma süresi yetmiş beş yıl, radyonun otuz sekiz yıl, televizyonun on üç yıl ve internetin de dört yıl sürmüştür (Bova, 2018).

Her reklama uygun, farklı türden reklam ortamları bulunmaktadır. Medya planlayıcıları bunun için reklamın hangi ortamda, ne kadar sürede yayınlanacağına karar vermektedirler. Gelişen yeni teknolojilerle birlikte reklam ortamlarında da farklı alanlar türemektedir. Reklamda ana unsurlar; belirli bir ücret karşılığında olması, reklamı yaptıran işletmenin belli olması, mal ya da hizmet tanıtılırken geniş kitlelere seslenen genel yayın araçlarının kullanılmasıdır (Topsümer ve Elden, 2015: 14).

İzleyicinin bir direniş örneği olarak televizyonu kapatması, reklam bombardımanından korunması için yeterli olmamaktadır. Televizyon kadar etkili olmasa bile, diğer mecralarda yer alan reklamlar, tüketicinin zihnine bir yolunu bulup ulaşmaktadırlar. İzleyici gazete okurken gazetesinde; yolculuk yaparken veya yürüyüşe çıkarken çok stratejik noktalara yerleştirilmiş olan bilboardlarda; alışveriş

yaparken satış noktalarında; radyo dinlerken radyoda, günlük hayatın hemen her alanında reklam mesajlarıyla karşılaşmaktadır. Zihinlerde kalıcı bir yer edinebilmek uğruna yaplan bu ürünlerarası mücadele karşısında izleyici, olanca pasifliğiyle iyice silikleştikten sonra bir yoğun mesaj kurbanı olup çıkmaktadır. Kendi iradesi işlemez hale gelmektedir ve bir anlamda üreticinin iradesine tabi olarak, özgürlüğünü yitirmektedir (Çetinkaya, 1992: 24).

İnsanlar hem doğal hem de kültürel olarak, yüzyüze iletişim kurma yeteneğine sahiptirler. Ancak uzun mesafeli iletişim, enformasyonun hedefine zamanında ulaşabilmesi için karmaşık sistemler gerektirmektedir. Mesafeleri aşmak, iletişim sistemlerinin işlevlerinden yalnızca biridir (Headrick, 2002: 202). Günümüz iletişim sistemlerinin en belirgin özelliği ulaştığı alanın genişliğidir.

Televizyonun gelişimi yepyeni bir çağı aralamıştır. Neil Postman'a göre iletişim araçlarının teknolojik donanımlar bütünlüğü onun aygıtsal boyutunu oluşturmaktadır. Bu aygıtlar aynı anda aynı mesajı benzer kişilere ulaştırabilecek bir güç sağlamaktadır. Araç ve aygıt arasındaki bu diyalektik çok önemli bir gücü medya kanallarına bahşetmektedir: Kamuoyu oluşturmak. Pek çok çevrenin ilgisini çeken bu olgu, reklamcılar için de son derece önemlidir ve onlar da kitle iletişiminin sunduğu imkanlardan sonuna kadar yararlanmak istemektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 123-124).

Reklam araçları, hangi ürünün hangi pazarlardaki, hangi hedef kitlelere sunulacağına bağlı olarak belirlenmektedir. Her ülkede, diğerlerine göre daha etkin olan reklam araçları belirlenmelidir, hangi reklam aracının hangi kesimler üzerinde etkili olacağı belirlenmelidir. Bir ülkede bir ürünün reklamı için en uygun araç televizyon olurken, bir başka ülkede radyo olabilmektedir. Bunun yanında, bir ürün için en uygun reklam, dünya çapında okunan bir gazete olabilmektedir. Uluslarası pazarlara, spor gösterileriyle, olimpiyat yarışlarıyla, Eurovision yarışmalarıyla ulaşılabilmektedir (Tekin, 2014: 265).

Reklam aracının seçilmesi için üç ölçüt göz önüne bulundurulmaktadır: Birincisi, reklam aracının ulaştığı pazar birimlerinin sayısı, özellikleri ve yeridir.

İkincisi, ödenecek ücret ve maliyettir. Amaçlanan hedef pazara en az maliyetle hangi reklam aracılığıyla ulaşılabileceği hesaplanmaktadır. Üçüncüsü, aracın fiziksel özellikleridir. Reklamın özelliği, araçlardan hangisinin kullanılması gerektiğini belirlemektedir. Reklamdaki mesaj, resim ve çizgiyle verilecekse gazete uygun bir araçtır, fakat televizyon daha uygun bir araçtır. (Tekin, 2014: 230-231).

Okuyucusuna, izleyicisine ne istiyorsa onu veren gazete yönetimi, radyo ya da televizyon kuruluşunun okuyucusu veya izleyicisi artmaktadır. Buna başarılı yayın politikası denmektedir. Reklam verenler de bu kritere göre medya seçmektedir (Oskay, 2007: 82).

2.2.1. Gazete

Reklamcılık, taşlamaların ve haber kitaplarının arada bir yazıldığı Elizabeth döneminde gazete yayınlarıyla aynı zamanda başlamaktadır. On yedinci yüzyıla gelindiğinde tek sayfalık gazeteler veya haberciler Britanya'nın büyük kasabalarında düzenli olarak çıkmaya başlamıştır. On sekizinci yüzyılda, okuyabilen insan sayısı arttıkça orta sınıf ve aristokrat sınıf da okuma yazmaya zaman ayırmaya başlamıştır ve gazete ve yayınevleri ortaya çıkmıştır. O zamanın reklamları gazetede seri ilanlar gibi düzenlenmekte, basılmakta ve nadiren resimlendirilmekteydi (Dyer, 2010: 20-92).

Fransız ihtilali sırasında salonlarda yapılan toplantılarda temel bilgi kaynağı gazete ve dergilerdir. Salonlardaki konuşmaların ve eleştirilerin gündemini gazete ve dergiler belirlemekteydi. Çünkü bireyler basında okudukları haberler veya makaleler doğrultusunda kendi konuşmalarını yapmakta ve değerlendirmelerini sunmaktaydı. Dolayısıyla bu bilgi tartışmaların içeriğini ve argümanlarını belirleyebilmekteydi. Ancak bugünkü medyamız için aynı şeyleri söylemek yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü medya enformasyon verme aracı olmanın ötesine geçmiş, para kazanma ve bu yüzden de eğlendirme işlevini birinci şiar etmektedir (Devran, 2009: 82).

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi, dünyadaki gelişiminden pek farklı olmamış, ekonomik ve ticari gelişmelerin paralelinde reklamcılık sektörü de kendi yolunda

ilerleyerek bugünkü durumuna gelmiştir. Türkiye'de medyanın gelişimi, reklamcılık sektörünün de hızla gelişmesinde etkili olmuştur. İlk basın reklamı 1864 yılında, Tercüman-ı Ahval gazetesinde bir ilan şeklinde görülmektedir. Cumhuriyet'in ilanıyla özellikle 1924 yılından sonra gazetecilikle birlikte, reklamcılık sektörü de gelişmeye başlamıştır. Bunda Ford ve Bayer firmalarının giriştikleri sürekli ve programlı reklam faaliyetleri etkili olmuştur (Akbulut ve Balkaş, 2006: 24).

Avrupa, kültür endüstrisine melodramla katılırken, ABD de cosmics'i geliştirmiştr. Bu çizgi roman türü yüzyılın son otuz yılında New York'un basın kralları Joseph Pulitzer ve William Randolph Hearst arasındaki savaş sırasında günlük gazetelerin pazar eklerinde yayınlanmaya başlamıştır (Mattelart, 2001: 41).

Türkiye'deki gazeteler, destekledikleri siyasal görüşe göre ulusal ve uluslarası olayların yorumlarını değişik biçimlerde yapmaktadır. Her gazetenin siyasal, ideolojik veya sosyo-eokonomik yönden belirli özelliklere sahip bir okuyucu kitlesi bulunmaktadır. Gazeteler, televizyon ve radyoya kıyasla devletin daha az yönetici etkisi altındadırlar ve bu nedenle siyasal oyların oluşmasında televizyon ve radyodadan daha önemli bir rol oynamaktadırlar (Cüceloğlu, 2016: 550).

Gazeteler, dergilerdeki resimli baskı farkını ortadan kaldırmak için off-set tekniği ile basılmaktadır. Böylece dergi reklamcılığının üstünlüğü azaltılmış olmaktadır. Kitap, radyo, televizyon ve sinemada verilen mesajların hepsi farklı etki oluşturmaktadır. Örneğin insanların yazılı kültürün etkisiyle kitapta verilen mesajı daha zor unuturken, televizyonda verilen mesajı daha kolay unutabilmektedir (Altay, 2005: 16). Görülmektedir ki görsel mesaj iletimi daha etkili olmaktadır.

Gazeteler en eski reklam aracı olarak reklamların uluslararası boyuta taşınmasını sağlamaktadır. Gazetelerin okunduktan sonra saklanabilir özelliğe sahip olması ve aynı gün içinde birden çok kişi tarafından okunabilmesi kitleye ulaşma gücünü arttırmaktadır. Baskı teknolojisiyle desteklenmesi nedeniyle baskı sorunlarından etkilenmesi, tek bir duyuya seslenmesi, aynı sayfa için rakip taleplerin bulunması ve ömrünün kısa olması gibi bazı dezavantajlara sahiptir (Babacan, 2008: 223). Bölgesel gazetelerde yapılan reklam o bölgeyi etkilemek için ideal bir reklam ortamı

olmaktadır. Gazetenin sayfaları bir ailenin bütün bireylerine seslenebilmektedir. Gazetenin çabuk okunuyor olması bu reklam aracının olumsuz özelliğidir. Ayrıca baskıdaki hatalar reklamların okunabilirliğini azaltmaktadır.

2.1.2. Dergi

Dergiler, gazetelere nazaran çok çeşitli konularda ve derinlemesine yayın yapan araçlardır ve okuyucu kitleleri de gazetelere göre daha spesifiktir. Dergilerin yayın aralıkları bir hafta, iki hafta, bir ay ya da bir yıl arasında değişmektedir ve gazetelerle karşılaştırıldığında baskı ve kullanılan kağıdın daha kaliteli olduğu görülmektedir. Dergilerin de gazeteler gibi okuyucu tarafından arşivlenme özelliği bulunmaktadır. Dergilerde de reklam alımlarını reklam veya ilan servisleri gerçekleştirmektedir (Avşar ve Elden, 2005: 62).

Gazeteden daha renkli ve özenli, baskı kalitesi bakımından daha etkileyici bir araçtır. Teknik dergiler hedef kitleye doğrudan ulaştığından bu alandaki reklamlar da amacına ulaşmaktadır. Bazı dergilerin reklam maliyetlerinin yüksek olması, mesajın yeni sayısı çıkana değin değiştirilmemesi, gazeteye göre daha az esnek yapıya sahip olması yerel özellik katmanın güçlüğü okuyucunun dergiyi hemen okuma fırsatı bulamaması durumunda reklamın zamana bağlı etkisinin azalma olsalığı dergilerin reklam aracı olarak taşıdığı bazı dezavantajlardır (Babacan, 2008: 225).

Özellikle dergilerde çıkan yazılı medya reklamlarının raf ömrü daha uzundur. Dergiler birçok kez bir okuyucudan diğerine geçmektedirler. Herhangi bir televizyon reklamını anında görmediyseniz veya bir radyo reklamını yayınlandığı anda duymadıysanız şansınızı kaybettiniz demektir (Ramacitti, t.y.: 71).

Gazete ve dergileri diğer kitle iletişim araçlarından ayıran bir diğer özellik alıcı profilidir. Her ne kadar net bir çizgi böyle bir ayrım çok sağlıklı olmasa da, her gazetenin veya derginin alıcı kitlesi için önceden belirlenmiş bir profil çizilebilmektedir. Örnek vermek gerekirse; gençlik veya kadın dergilerini, düşünce bazında bazı yargıları olan siyasi ve günlük gazeteleri, spor ve magazin gazete ve dergilerini sayabilmektedir (Kalyon, 2012: 180)

2.1.3. Radyo

Radyonun kitle iletişim aracı olarak sürekli kullanılması 1920'li yılların başından sonradır. Radyo alıcılarının taşınabilir olması radyo kitlesinin artmasını sağlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle radyo yayınlarında propaganda amacı ile yararlanılmıştır, radyonun haber açısından önemi daha da anlaşılmıştır. 1980 sonrası dönemde canlı yayın anlayışı ile televizyonun veremediklerini vererek izleyici yeniden kazanılmaya çalışılmıştır, radyo kanalları çoğaltılarak uzmanlaşmış radyo türüne dönüştürülmüştür. 90'lı yıllarla birlikte dijital yayın dönemine geçilmiştir (Aziz, 2013: 39-43).

Türkiye'de 1950 ve 1960 dönemi, radyo reklamcılığının gerilim yılları olmuştur. Asıl gelişme ise 1960 yıllarından sonra özellikle TRT kurumunun kurulmasıyla gerçekleşmiştir. 1960 sonrası radyo programlarında en büyük gelişmeyi gösteren yayın türü reklamdır. İş piyasası önceleri radyo reklamlarına ilgi göstermemiştir. Ancak 1956'dan sonra hız kazanmıştır. Reklam yayınları gerek nicelik gerekse nitelik yönünden 1957'den sonra bir atılım yapmıştır. 1960 sonrası radyo gelirleri içinde reklam yayınlarından sağlanan pay yüzde elliyi bulmaya başlamıştır (İnceoğlu, 1985: 171-172). Radyoda pek çok hedef kitleyi farklı yayın politikalarına sahip kanallarla yakalamak mümkündür. Radyo reklamları televizyon reklamlarına oranla maliyeti daha düşüktür.

Radyo haber kaynağı olarak en sık kullanılan kitle iletişim aracıdır. Televizyondan daha yaygındır ve topluma ivedi olarak haber ulaştırmada en etkin araçtır. Türk ailesinin radyosu hemen hemen sürekli çalmaktadır ve gerek müzik, gerek haber, gerekse sohbet ve bilgi programları bireyin günlük yaşamını etkilemektedir (Cüceloğlu, 2016: 550). Radyo ile ulaştırılan mesaj, antenden çıktıktan sonra artık kaybolmaktadır. Onu bir gazete mesajı gibi saklama olanağı yoktur. Bir anda mesaj alınmakta ve tekrar dinlenememektedir. Radyo için dinleyici araştırmaları da zor ve pahalı olmaktadır. Bir programı, belli saatte kaç kişinin izlediğini bilmek güç olmaktadır (İnceoğlu, 1985: 153).

Radyo diğer kitle iletişim araçlarına göre ulaşılabilirliği ve kullanımı kolay özelliklere sahiptir. Televizyon ve gazeteye göre erişilebilirliği daha yüksektir. Bir radyo haberini anlayabilmek için okuma yazma bilmeye gerek yoktur. Sadece işitme aracılığı ile bize haber ileten radyo her düzeyden kitleye ulaşabilmektedir. Görüntü olmadığı için, dinleyiciler başka bir iş yaparken de radyoda verilen haberleri, programları veya reklamları takip edebilmektedir. Radyonun en temel işlevi olan haber iletmenin dışında eğitim ve eğlendirme işlevleri de bulunmaktadır.

Radyonun bir diğer işlevi tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır. Kamu yayıncılığı özelliğinden ötürü yayınlarında reklâma yer vermeyen yayın örgütlerinde de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından yola çıkarak tanıtma işlevinin öneminin giderek artmakta olduğu görülmektedir. Ayrıca reklam, tecimsel radyo kanallarının ekonomik yönden devamlılığını sağlaması bakımından son derece önemlidir. Hatta günümüzde radyo yayıncılığı reklamların sıklığı, süresi, etik boyutları nedeni ile sürekli eleştirilmektedir (Ak, 2018: 748).

2.1.4. Televizyon

Günümüzde en etkin reklam platformunu televizyon ortamı oluşturmaktadır çünkü başka hiçbir ortamın etkilediği ve ulaştığı kitle televizyon kadar yaygın ve sürekli nitelikte değildir. Sırf bu nedenle de olsa, reklamcılığın çarklarının döndürüldüğü bu platform ekonomik yönden de cazibe ve çekim merkezini oluşturmaktadır. Yapılan reklam harcamalarının büyüklüğü nedeniyle, televizyon ve radyo yayınlarını denetleme ve gözetleme işlevini yerine getiren RTÜK'ün finansmanı bile bu kaynaktan sağlanmaktadır (Taşkın ve Şahım, 2007: 69). Televizyon, Türkiye'de reklamcılık sektörünün çağ atlamasına katkı sağlayan önemli bir aygıt olmuştur.

Ticari televizyon özellikle de 1950'ler boyunca daha yüksek reklam harcama seviyelerinin üretilmesine katkıda bulunmuştur. Televizyon endüstrisinin hızla büyümesi 1945'te başlamıştır. On yıl içinde Birleşik Devletler'de neredeyse aile sayısı kadar televizyon vardır (Thompson, 2013: 219-224).

Medya, tüketimin artmasına yardımcı olmaktadır. Özel televizyonun yaygınlaşması ve reklamcılık, ihtiyaçları arttıran iki önemli kuvvettir (Durning, 1997: 120). Birleşik Devletler'de ticari televizyon yayınının ilk on yılında, bir sonraki otuz yılın Amerikan televizyon endüstrisinin üzerine kurulduğu temel ekonomik etmenler, program formları ve düzenleyici yapıları belirlenmiştir. Ayrıca 1950'lerde Amerikan televizyon şovlarında yaşanan büyük artış dünya çapında yapımcılara programcılık tarzları ve popüler beğeniler bakımından yeni modeller sağlamıştır (Crowley, Heyer, 2011: 377).

Televizyon sembolleri genelleştirmektedir. Görüntünün daha belirgin kullanılmasından dolayı televizyonda bu özellik diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha belirgin olmaktadır. Bu özelliğin olumsuz tarafı toplumun tek tipleşmesini sağlamaktadır ancak birden fazla yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile bu özellik giderilmeye çalışılmaktadır. Türkiye'de reklamcılık alanında en büyük gelişme, televizyonda reklam yayınlarının başlamasıdır. Televizyon reklamcılığı, 1973 yılında reklamsız yayın yaparak hayatımıza giren TRT televizyonunun ani bir kararla, 2 Mart 1972 tarihinden itibaren reklam kabul etmeye başlamasıyla gelişmiştir. Televizyon reklamcılığı reklam sektörüne çok güçlü bir boyut katmıştır (Akbulut ve Balkaş 2006: 28).

Televizyonun gelmesiyle reklamcılık boyut değiştirmiştir. Televizyon gelirken, hayatın tüm boyutlarını, görüntüyü, sözü, efekti, müziği bir araya getirmektedir, hepsini bir arada emre amade kılmaktadır. Nitekim televizyon, bir reklam mecrası olarak kullanıldığı ilk andan itibaren dayanılmazlığını ispatlamıştır (Bir ve Maviş, 1988: 102).

Herhangi bir marka, basit bir televizyon reklamı aracılığıyla aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilme şansını yakalayabilmektedir. Kuşkusuz bu da üretici ile tüketici arasındaki mesafenin arttığı sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan pazar yapıları açısından oldukça anlamlıdır. Çünkü aynı ürün kategorisinde birçok markanın tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak için mücadele ettiği söz konusu pazar yapılarında, tüketiciler tarafından en azından markanın adının bilinmesi bile oldukça büyük bir gerekliliktir (Elden, 2015: 140).

Teknolojinin gelişmesiyle sadece yakınımızdaki olayların değil, görsel kullanabilen medya organları alanını sürekli genişletmektedir. Küresel televizyonun gelişimiyle dünya olaylarını izleme kapasitesi adeta sınırsız gibi görünmektedr (Robins, 1999: 47). Televizyonun hedef kitleye olan ulaşım potansiyeli, küreselleşmenin de yolunu açan bir kitle iletişim aracı konumunda olmuştur. Canlı bağlantı olanakları, dünyanın her yerinden görüntüler, benzerlikler ve farklılıklar toplumların birbirleriyle ve dünya ile olan etkileşimini arttırmıştır. Üretim gücünü elinde bulunduran Amerika'nın kültürel anlamda da dünyaya egemen konumda olmasının sebebi kitle iletişim araçları üzerinden yeniden üretim yapmasıdır. Tüketim, imaj ve görsel medyanın kitle iletişim araçları üzerinden yaratılmasıyla çoğaltılmaktadır.

Ülke ve dünya olaylarını ses ve görüntüyü aynı anda sunarak, gerektiğinde canlı yayınla aktarabilen televizyonun gazeteye nazaran birtakım avantajları oldugu muhakkaktır. Her şeyden önce ses ve görüntünün aynı anda sunulabilmesi etki gücünü arttırmaktadır. Bunun yanı sıra televizyonun okuma yazma bilmeyen insanlara da seslenebilmesi, bir kez satın alındıktan sonra gazete gibi her gün ücret ödeme zorunluluğu olmaması da izleyici sayısının ve etkinliğinin artmasına yol açabilmektedir (Işık, 2012: 52).

Televizyon görsel ve işitsel etkiyi bir arada kullanmasının verdiği güç ve yaygınlığın verdiği avantaj ile çok daha başarılı şekilde yerine getirmektedir. Medya üzerinden gelen iletiler vasıtasıyla izleyicide oluşan gerçekliğe dair kırılmalar, çeşitli davranış, kanı, alışkanlık değişikliklerine neden olabilmektedir. Reklam, satın alma, arzulama, deneyimleme alışkanlıklarımızda yarattığı, yaratmayı amaçladığı değişiklikler nedeniyle bu işlevi yerine getiren en önemli program formatı olarak karşımızıa çıkmaktadır (Otan, 2014: 164). Televizyon öteki iletişim araçlarından çok daha etkilidir. Akıllı bir biçimde kullanılan reklam kampanyası bir şirketi yoktan var edebilmektedir. Özellikle batı ülkelerinde siyasal partiler, seçim dönemlerinde televizyondan bir çeşit siyasal reklam kampanyasıyla seçmenleri etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla özel televizyon istasyonlarından yüksek ücretler karşılığı zaman kiralanmaktadır (İnceoğlu, 1985: 121)

2.1.5. İnternet

E-pazarlama tüketicilere pazarlama faaliyetlerinin interaktif biçimde internet, kişisel bilgisayar, broadband, dijital televizyon veya telsiz mobil teknolojisi kanalıyla iletilmesini tanımlamaktadır ve şu alanları kapsamaktadır: reklam, medya, promosyonlar, sponsorluklar ve ilişki yönetimi. Firmanın internet ve mobil ortamda yürüttüğü tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini kapsayan e-pazarlama çerçevesinde internet sayfalarında bantlar şeklinde çıkan banner reklamları, online haber kanallarında haber nitelikli reklam girişleri, e-mail ile reklam dağıtımı, arama motoru pazarlaması, mobil pazarlama ve arama motoru optimizasyonu gibi birçok yöntem kullanılmaktadır (Kozlu, 2013: 167). Bilgisayar ağları ile pazarlama anlayışı, kitlesel bir yapıdan bireysel bir yapıya dönüşmüştür.

Geleneksel mecralarda reklam kısıtlılığı olan markalar, internet ve diğer dijital mecraları kullanarak özellikli hedef gruplara ulaşabilmektedir. İşletmelerin kendilerine ait web sitelerinin olması ve internet üzerinde diğer sitelerde ya da sosyal ağlarda yer alan reklam iletileri ile tüketiciyi kendi web sitelerine yönlendirebilme olanakları bulunmaktadır. Ölçümlemede kolaylık sağlamaktadır, hızlı geri bildirim alınmasına olanak sunmaktadır, uygulama çeşitliliğinin fazlalığı bu mecranın diğer olumlu yönleri arasındadır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 171). İnternetin büyümesi ve etkisi, dağınıklığa sadece yeni bir araç daha ekleyerek, tüketicinin dikkatini çekmeyi zorlaştırmakla kalmamıştır; medya ortamında ve insanların markaları ve marka iletişimini deneyimleme ve onlarla etkileşime girme biçiminde, bütünüyle ve geri dödürülemez biçimde, bir dönüşüm yaratmıştır (Iezzi, 2011: 22). Tüketiciler maruz kaldıkları içerikler üzerinde kontrol sahibi olmuşlardır. Tüketiciler reklamlardan kaçabilmekte, onlar hakkında yorum yapabilmekte ve reklamları paylaşabilmekte ve büyük ölçüde bilgi erişimine sahip olmaktadırlar.

Çağın tüketicilerine ulaşabilmek ve onlardan istenilen davranışsal tepkileri almak için; yine teknolojinin olanakları ile şekillenen tüketici bazlı iletişim planları yapmak için, gerekli olan, her müşteriye ait özel bilgilerin işlendiği veritabanları oluşturulabilmektedir (Bozkurt, 2007: 25-30). Teknolojik gelişmelerin etkisiyle paralellik gösteren reklam mecralarının uygulandığı ortamlar her geçen gün değişim

göstermektedir. Televizyon izleyicisinin, internet ortamına daha çok ağırlık vermesi reklamverenin de reklamını yaptığı ürünün internet ortamında tercih etmesini sağlamaktadır.

Hirschman ve Thompson geleneksel reklam ortamlarının azalan etkileri ile ilgili olarak yaptıkları bir araştırmada, kitle iletişim araçlarından yayınlanan reklamların satın alma davranışları üzerinden doğrudan bir etkiye sahip olmadıklarını vurgulayarak geçmiş yaşam deneyimleri, bilgi birikimleri ve karşı karşıya kaldıkları reklam içeriği taşımayan iletişim unsurlarının anlamsal bir sentezle tüketicileri etkilediklerini belirtmişlerdir (Bozkurt, 2007: 31).

İnternet reklamcılığı, ürün objelerinin reklamının yapılabilmesi için doğrudan internet kanalının kullanılmasıdır. İnternet reklamcılığı, ücret karşılığında reklam bandı çeşitlerinden, sponsor tipi reklamlara kadar her türlü reklamı web ortamında ya da e-posta üzerinden dijital formlarda pazarlama yöntemidir. İnternet reklamcılığının avantajları daha kolay ve kısa sürede gerçekleştirilebilmesi, ürün beğenilirliğinin hesaplanabilir olması, uygun stratejilerle yapılarak tanıtım maliyetinin düşük olması, hedef müşteriye nokta atışı yaparak ulaşma ve yönlendirmenin olmasıdır (Mestçi, 2013: 2-24). İnternet reklamları hazırlarken kullanıcının izninin alınması, onun internet ortamındaki özgürlüğüne engel olunmaması ve web sayfası içeriği, ürün, sınıf uyumuna dikkat edilmesi konuları önem taşımaktadır (Öztürk, 2013: 64).

Yeni medya alanı, yenidünya düzeni içinde egemen olma, yönetme ve kontrol etme çabalarıyla biçimlenmekte ve farklı politikaların mücadele alanı olarak görülmektedir. Özellikle politik alanın aktörlerine sonsuz olanaklar tanıyan bu yeni mecra, küreselleşme sürecinin dinamikleriyle birlikte gelişerek, çok uluslu ve ulus aşırı şirketler ve siyaset yapanlar tarafından yönetilmekte ve kontrol edilmektedir (Özsoy, 2011: 77-78).

Yeni medya, bilgi sistemlerini ve dünya kapitalist tüketim kültürünü, ürünlerini, imgelerini, filmlerini tüm dünyaya dağıtmaktadır. Küresel popüler kültür, ürünlerin, hizmetlerin, gösterilerin spesifik izleyicileri hedeflediği bir kültür biçimidir. Küresel üreticilerin en fazla sayıda insana ulaşma çabası, her ülkeden müşteriler için geçerli

olabilecek ürünler oluşturmasına neden olmaktadır. Pek çok iletişim kanalı, en az maliyetle ama en fazla kar arayışı içinde aynı tür ürünler, aynı saatlerde yayınlamaktadır (Aydoğan, 2011: 41).

Günümüz insanının zaman sınırlaması nedeniyle daha fazla vakit harcamamak için hayatındaki bazı ihtiyaçların giderilmesi konusundaki kullandığı yöntemler de değişiklik göstermektedir. Bunların başında internet üzerinden alışveriş yapma ön olanda bulunmaktadır (Kırık, 2017: 112).

Yeni medya, televizyonu bildiğimiz sabit halinden çıkarmış telefonlarımıza ve dizüstü bilgisayarlarımıza taşımıştır. Yeni medya sayesinde her an, her yer ve tekrar tekrar izlediklerimize ulaşabilmekteyiz. Televizyon alanında yaşanan bu gelişmeler onu kullanma ve tüketme biçimlerini etkilemektedir. Herkesin biraraya gelmesini sağlayan televizyon artık bireysel olarak izleyebilme durumunu yaratmaktadır. Bir dizi veya tartışma programı üzerine bireyler yeni medya üzerinden çok çeşitli sitelerde farklı insanlarla etkileşime geçebilmektedir. Çok geniş bir paylaşma, tartışma, tüketme alanı bulunmaktadır. Yeni medya daha hızlı yeniden üretim ve tüketim sağlamaktadır.

2.1.6. Bir Reklam Ortamı Olarak Dizi ve Sinema

Ünür'e göre diziler akşam saatlerini evde geçiren bireyler için ucuz yoldan saatlerce eğlenme olanağı sağlamaktadır. Bir saate yakın süren bölüm özetleri ve hemen ardından yayınlanan doksan dakikaya varan yeni bölümle birlikte diziler, ortalama üç saat boyunca bireyleri eğlendirmekte, başka bir deyişle uyuşturmaktadır. Kurgusal hayatların gerçek gibi algılanması ve buna ek olarak magazin basınının da pompalanmasıyla diziler, suni gündemler yaratarak uzun süre Türkiye gündemini meşgul etmektedir. Dizilerin başrol oyuncuları tartışma programlarına davet edilmekte ve dizide geçen olaylar bu yayınlara konu edilmektedir. Bu sayede gerçeklikler çarptırılmakta ve suni gündemlerle halk uyuşturularak asıl önemli konuların üstü kapatılmaktadır (Ünür, 2015: 123).

Diziyi oyalama amaçlı bir yapım kelimeleriyle tarif etmek eksik kalmaktadır. Dizi, izleyenleri oyalayabilmekte, gündelik yaşamın sıkıntılarından yalıtabilmekte, sosyal ortamlarda konuşulabilecek bir tema oluşturmaya yardımcı olabilmektedir. Aynı zamanda dizi, birbirinden farklı karakterlerle izleyenlere farklı özdeşleşme seçenekleri sunmaktadır (Ertike, 2009: 107). Kracauer'e göre filmlerdeki saçma ve gerçekdışı film fantezileri toplumun gündüz düşleridir; filmlerde tekrarlanan motifler, toplumun kendisini nasıl görmek istediğini yansıtarak, ideolojisini ortaya koymaktadır. (Aktaran: Başekim, 2016: 329).

Televizyonun varoluş sebebi olarak nitelenen reklamlar ve reklamlar gelene kadar izleyiciyi ekran karşısında tutmayı başarabilen en önemli formatlardan olan dizi filmlerin anlattığı hikayeler sonsuzdur. Sonsuz ve çözümsüz sorunlarla izleyicilerde gerçek hayat deneyimlerini izliyormuş duygusu uyandırılmaktadır. Kurgulanmış, dramatik yapının kuralları içerisinde bu gerçeklik hissini yaratabilmek dizi filmlerin diğer formatlar karşısındaki en önemli becerisi olarak görülmektedir (Otan, 2014: 183-193).

Amerikan programlarında yoksulluk, basitçe göz ardı etme taktiğiyle dışlanmaktadır. İzleyici, lüksün altı çizilerek bir servet gösterisi izlemenin tadını çıkarmaya davet edilmektedir. Temel gereksinimler, sonsuz alım gücüyle lükse dönüşmektedir. Yiyecek ve içeceğin en pahalısı sihirli bir şekilde gözler önüne serilmektedir. Karakterler ne kadar mutsuz olursa olsun Batı kapitalizminin nimetlerinden faydalanmaktadırlar. Aslında bolluk taraf gözetmeksizin herkes için vardır ve enerjinin aksine, kötü karakterlerle alakalı olması sorun çıkarmamaktadır (Geraghty, 1996: 167-168).

Televizyon gibi göze ve kulağa hitap eden bir reklam ortamı olan sinema için hazırlanan reklamlar da, bazı teknik farklılıklar olsa da, televizyon için hazırlananlarla aynı özellikleri taşımaktadır. Hatta kullanılan metinsel düzenlemeler de aynıdır. Bugün, tekevizyonda yayınlanan reklamların aynısı, sinemada yayınlanmaktadır. Sinemanın reklam ortamı olarak kullanılmasında bir başka alan ise ürün yerleştirmedir (Avşar ve Elden, 2005: 73-74).

Sinemada yayınlanan reklamların oranları diğer reklam ortamlarına göre daha yüksektir çünkü izleyicinin reklamdan kaçamama durumu söz konusudur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, tanıtımı yapılan ürünün etkisinin arttırılmasına ses sistemleri katkı sağlamaktadır. Sinemada yapılan reklamların en büyük avantajı hedef kitlesini seçebilme olanağının çok yüksek olmasıdır. Diğer açıdan ulaştığı hedef kitle sayısı sınırlı olmaktadır ve ulaştığı kişi sayısı hedeflediği hedef kitleyi de karşılayamayabilmektedir.

1990'lı yıllarda özel kanalların peş peşe yayın hayatına başlaması ile birlikte yayıncılık anlayışı topyekün değişmiştir. Seyircinin en çok ekran önünde olduğu zamanlar, prime time diye adlandırılmaktadır ve yüksek reklam tarifeleri uygulanmaktadır. Yüksek reklam tariflerinin uygulandığı bu zamanlarda seyirciyi ekran karşısında tutmak için zaman içinde farklı formatlar, farklı programlar denense de; 2000'li yıllarla birlikte en değerli zaman diliminin vazgeçilmezi yerli diziler olmuştur (Karabıyık, 2014: 11-12).

Televizyon ve sinema reklamları, reklamcılara en güçlü ve ikna edici araç olarak görülmektedir. Hareketler, özel efektler, diyaloglar, müzikler ve dublajların bir araya gelişi yaratıcı ekibe, konseptlerini oluşturulan senaryo ve öykü çerçevesinde güçlü bir şekilde iletmesi için fırsat tanımaktadır. Televizyon reklamcılığı, yaratıcı ekibin çok sayıda yeni seyirciye ulaşabilmesi için birçok yaratıcı olanak ve medya fıratı sağlamaktadır (Burtenshaw vd., 2014: 22).

İçinde yaşadığı toplumsal ortamın yarattığı sorunları çözüme kavuşturamayan insan, bi televizyon dizisinde, kendi sorunlarının benzeri olan sorunları yaşayan başka insanların da var olduğunu gördüğünde rahatlamaktadır. Yaşadığı ac verici sorunların tek kabahatlisinin kendisi olmadığını gördüğü için rahatlamaktadır. Bu rahatlama arayışı, yaşanan sorunları yaşar görünen karakterlerin başından geçen olayları anlatan dizileri, programları ilgi çekici kılmaktadır (Oskay, 2007 : 80-81).

2.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme uygulamaları yoğun reklam aralarından bunalmış televizyon izleyicisini kazanmak adına hem reklam karlarından kaybetmemek hem de izleyiciyi sıkmamak için yapılan bir uygulamadır. Televizyon programları içerisinde yapılan ürün yerleştirme izleyiciye reklam izlediğini hissettirmeden ama aynı zamanda ürünün tanıtımına yer verilerek yapılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının hedef kitleye ulaşmadaki güçlüklerinin artması medya planlamacılarının reklam ortamlarını kullanmada farklı alanlar ve stratejilere yönelmesini sağlamıştır. Bunun sonucunda ürünün reklam kuşağında bulunmadan, sinemanın veya dizinin yayın süresi boyunca sahnelere yerleştirilerek yapıldığı, ürün yerleştirme uygulaması ortaya çıkmıştır. İzleyicinin zamanını almadan ve hem de reklam verenin reklam zamanı satın almadan daha ucuz yolla tanıtımını yaptığı bir uygulama şeklidir. Ayrıca ürünlerin dizi veya sinemaya yerleştirilme süreci ürünün senaryo ile bütünleşmesini sağlamaktadır.

Birçok pazarlamacı, bir ürünün farkındalığını arttırabilmenin günümüzde gittikçe zorlaştığına inanmaktadır. Sonuç olarak, şirketler ürün yerleştirme ve markalı içerik uygulamalarına ayırdıkları bütçeleri arttırmıştır. Bu kategoride yer alan her uygulama, eğlence içeriğini bir ürün ya da şirketle eşleştirip görünürlük elde etmektedir. Bir sinema filmi, televizyon şovu ya da programı içine planlı bir şekilde ürün ya da marka yerleştirmesi olan ürün yerleştirme, izleyicileri etkileme amacına hizmet etmektedir (Clow ve Baack, 2016: 287).

2.3.1. Ürün Yerleştirmenin Tanımı

Ürün yerleştirmede, bir film sahnesinde marka ya da ürünlerin kullanılması söz konusudur. Özellikle sponsorluğun bir türü olan film sponsorluğunda adının veya ürünlerinin film içindeki sahnelerde geçmesi, sponsor kuruluşun veya markanın filmlerde yer alarak bir nevi gizli reklam vasıtasıyla izleyicilere etki etmesi söz konusu olabilmektedir (Okay, 1998: 29).

Ürün veya marka yerleşimi, markanın ürünlerinin, paketlerin, işaretlerin ve şirket adlarının özel olarak hareketli resimlere ve televizyon programlarına yerleştirildiği bir reklam türüdür. Yerleşim, diyalogda sözel anlatımlar, bir karakterin fiili kullanımı, bir taşıt veya reklam panosunda kurumsal logo gibi görsel görüntüler, set dekorasyon olarak kullanılan markalar veya gerçek radyo veya televizyon reklamlarının görüntüye girmesi şeklinde olabilmektedir (AdAge, 2013).

Başka bir promosyon türü ise, marka adlarının filmlerde görülebildiği ürün yerleştirmesidir. Ürünleri filmlerde tanımlanabilen şirketler, ister promosyon amaçlı destek, kendi reklamlarında bir filmin tanıtımını yapmak veya film tanıtımlarını mağazalara koymak, nakit ödemeler veya çok sayıda ücretsiz ürün olsun, bir miktar tazminat sağlayabilmektedir. Fiziki üretimde filme hizmet etmektedir. Film pazarlamacıları ve tüketici mal ortakları, ittifaklarının kapsamını genişlettikçe ve her bir tarafın sorumluluklarını sözleşme ile belirledikçe, bağlayıcı tanıtım ve ürün yerleştirme alanları giderek daha da artmaktadır (Marich, 2009: 97).

Ürün yerleştirme, ödeme veya başka bir bedel karşılığında bir ürünün veya hizmetin referansı veya fiili olarak dahil edilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlam, filmlerden ve televizyon programlarından video oyunlarına ve hatta kitaplara kadar her şey olabilmektedir. Genellikle ürün yerleştirme olarak adlandırılırken, gerçekte, elbette, marka yerleştirmek söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte, daha yaygın terimi, ürün yerleştirme kullanılmaktadır (Percy, 2008: 132).

Ürün yerleştirme televizyonda yapılan geleneksel reklamdan farklı olarak izleyicinin rahatsız olmasını engelleyerek ürünü ya da markayı tanıtmaya çalışan bir stratejidir (Yazıcı, 2017 : 70). Ürün yerleştirme her çeşit medya aracında; radyo, televizyon, sinema, diziler, kitaplar, video klipler, bilgisayar oyunlarında uygulanabilen bir yöntemdir. Tercih edilen medya ortamı reklamcının pazarlama hedefleri ile ilgili olmaktadır. Daha ulusal düzeyde bir hedefe ulaşmak için ürün yerleştirmenin filmlerde yapılması en iyi seçenek olmaktadır. Marka bilinirliğini arttırmak ve izleyicinin farkındalığını kazanmak adına, yayın ortamında içeriği

bozmayacak şekilde uygulandığında ürüne katkıda bulunmaktadır. Reklamdan kaçan izleyiciye reklamın ticari boyutunu hissettirmeden ürünün tanıtımı amaçlanmaktadır.

2.3.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihi

Ürün yerleştirme, 1890'larda sinema endüstrisinin başından beri sinema filmlerinin parçası olmaktadır. Lever Brothers şirketi, sabun markasını ilk sinema yapıtlarında gördüğümüz bazı film sahnelerinin içine yerleştirmiştir. Birçok tütün firması oyunculara markalarını yapımlarda kullanmaları ve marka kullanımını teşvik etmeleri, özendirmeleri için ücret ödemiştir. Televizyon programlarının öncülerinden olan Colgate Comedy Hour gibi yayınlar markalar tarafından sponsorlukla desteklenmekteydi (Clow ve Baack, 2016: 287).

Ürün yerleştirmenin tarihi sinemanin tarihi kadar eskidir. 25 dakikalık 1919 yapımı The Garage kısa komedi filminde Zerolene yağlarının logosu, bir benzin istasyonu markası olan Red Crown Gasoline'in logosu birkaç sahnede görülmektedir. 50'li yılların klasik bilim kurgu türüne giren The Day Earth Stood Still filminde bir çocuk New York basketbol takımının ünlü NY logolu şapkasını giymektedir. 1980 yapımı bir Stanley Kubrick korku filmi olan The Shining'de bir işçi bir aileye evi gezdirdiği sırada Heinz marka konserve kutuları belirgin bir şekilde kamera önüne yerleştirilmektedir (www.vivelapub.fr).

Sinemanın 1920'lerin sonuna doğru eğlencenin merkezi haline gelmesiyle markalar da ürünlerini sinemalarda göstermenin yollarını aramaya başlamışlardır. 1916'da, Universal Studio'da She Wanted a Ford isimli sessiz bir film çekilmiştir. Howard Howks yapımı 1946'da yayımlanan filmde Packard ve Plymouth araba markaları sadece görünmemekte senaryoda da geçmektedir. John Wayne, John Ford'un yönetmenliğini yaptığı 1952 yılında yayımlanan The Quiet Man filminde İrlanda'da Guinness marka bira siparişi vermektedir. (Lehu, 2007: 21). 1930 yapımı Danger Lights filminde RCA Victor markasının yeni model gramafonu parti sahnesinde otuz saniye yakın çekimde görüntülenmektedir (Crafton, 1999: 191).

Ürün yerleştirme sinema dışında radyo, kitap gibi farklı alanlarda da etkin olabilmektedir. 1930'lar ve 1940'lar boyunca Chesterfield sigara markası popüler bir radyo programına the Chesterfield Hour adı altında sponsorluk sağlamıştır. 1950'ler boyunca Liggett&Myers tütün şirketi Dragnet şov programına hem televizyonda hem de radyo da sponsorluk sağlamıştır (www.oldtimeradiodownloads.com).

Dünya sinemasında Coca Cola aşk hikayelerinden, komedi filmlerine, fantastik filmlerden bilim kurguya birçok filmde yer almıştır. Coca Cola'nın bu ünü tamamen hesaplanmış bir başarıdır ve bunun altında iki mantıklı sebep yer almaktadır. Birincisi, markaya ya da ürüne bir gerçeklikte yer vererek güvenilirliğini arttırmak; ikincisi, senaryonun ilerlemesine olumlu ve teşvik edici bir biçimde katkıda bulunmaktır (Lehu, 2007).

1970'lerin sonu ile 80'lerin başında, satış rakamları uzun süredir yerinden kıpırdamayan ABD kökenli güneş gözlüğü üreticisi Ray Ban ayakta kalma savaşı vermekteydi. Bu durum, firmanın 1983 yapımı Riskli İş filminin yönetmeni Paul Brickman'la yaptığı anlaşma sonucunda retro gözlüklerin Tom Cruise sayesinde yepyeni bir kimlik kazanmasına kadar sürmüştür. Film tutunca, Ray Ban'in cirosu da yüzde elli yükselmiştir (Lindstorm, 2016: 52-53).

Hollywood'un aksine, Türk Sineması açısından ürün yerleştirme kavramı pek de gelenekselleşmiş bir alan oluşturmamaktadır. Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarının tam anlamıyla yer bulması 2000'li yılları bulmaktadır. Bu süreç içerisinde görünen markaların ticari bir kaygı gütmeksizin, doğal ortamda yapılan çekimler sırasında tesadüfen orada bulundukları söylenebilmektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise ürün yerleştirmenin Türk sineması üzerindeki etkisini artırarak gösterdiği görülmektedir (Zeren ve Paylar, 2014: 27-28).

Zeren ve Parlar'ın Türk Sineması'ndaki ürün yerleştimelere dair yaptığı araştırmalarında 2008 ve 2013 yılları Türk Sineması'nda ürün yerleştirmenin en fazla görüldüğü yıllar olarak kaydedilmiştir. Bir milyon ve üzeri gişe yapmış film sayısının arttığı yıllarda yerleştirmeye yapılan ürün sayısının da benzer ölçüde arttığı gözlemlenmiştir. Bu bilgiden hareketle bir filme yerleştirilecek olan ürün miktarını

büyük ölçüde filmin gişe beklentisinin belirlediği mümkün görülmektedir. Gişe beklentisi yüksek olan filmlere daha çeşitli ürünlere ait ürün yerleştirmelerin daha fazla yapılma olasılığı bulunduğu öngörülebilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014: 43).

İngiltere'de ürün yerleştirme yasağı 2011 yılında kalkmıştır ve yayıncılar ürün yerleştirmenin yapıldığına dair başlangıçta ve programın sonunda üç saniye süren P işaretini koymak zorundadır (www.bbc.com).

Türkiye'de ürün yerleştirmesine, 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı radyo ve televizyonların kuruluş ve yayın hizmetleri hakkındaki kanunun on üçüncü maddesinde bazı kurallar çerçevesinde izin verildiği duyurulmuştur. Çocuk programları, haber bültenleri ve dini programlarda ürün yerleştirmenin yapılamayacağı belirtilmektedir. Kanunun birinci bölümünün üçüncü maddesinde; ürün yerleştirme, bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılık program içine dahil edilerek veya buna atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişim olarak ifade edilmektedir (www.mevzuat.gov.tr).

2.3.3. Ürün Yerleştirmenin Avantajları

Reklamcılar ürün yerleştirmenin farkındalığı arttırdığını ve marka için daha olumlu düşünceler geliştirdiğine inanmaktadırlar. Ürün yerleştirme özellikle filmlerde düşük maliyet avantajına sahiptir. Ürün yerleştirmenin pazarlama ileitişim araçları arasında tercih edilmesinin sebepleri arasında ürün ve yaşam arasında bağ kurma, ürünleri kullanım alanında göstermek, markaların taşıdığı anlamları daha iyi anlatabilmek bulunmaktadır.

Nielson ürün yerleştirme uygulamaları hakkında şu verileri vurgulamaktadır: Birincisi, duygusal açıdan tutsak edici televizyon yayınlarının içine yerleştirilen markalar %43 oranda daha fazla izleyici tarafından hatırlanmaktadır. İkincisi, sevilen programların içine yerleştirilen markalarda %29 oranında bilinirlik artmaktadır. Üçüncüsü, popüler programlara yerleştirilen markalara karşı olumlu duyguları %85 oranında arttırmaktadır (Aktaran: Clow ve Baack, 2016: 288).

Reklamcıların, tüketicilerin bilinç engeline takılmadan zihinlerine girebilmek ve reklam maliyetlerini düşük tutmak için kullandıkları yöntemlerden biri de film, dizi, video klip, bilgisayar oyunu, roman, karikatür gibi ortamlarda kullandıkları marka yerleştirme yöntemidir. Bu yöntem sayesinde kişi, ilgili mecraya dikkatini vermişken ürün veya marka tüketiciye gösterilmektedir. İzleyiciler o anda izledikleri şeye odaklandıklarından markayı daha hızlı bir şekilde benimseyebilmektedirler. Özellikle filmlerde, kahramanın kullandığı herhangi bir ürün, cep telefonu, bilgisayar, otomobil ve benzeri, izleyicinin de o markayı sorgusuz kabullenmesinde etkili olabilmektedir (Bişkin, 2014: 203). Ürün yerleştirmenin firmalara yönelik marka farkındalığı yaratmak, markaya ilişkin referans vermek, satın alma niyetine katkıda bulunmak, marka ve yaşam arasında bağ kurmak gibi yararlarından söz etmek mümkündür (Gürel ve Alem, 2015: 1).

Sinema salonunun karanlık ve kapalı ortamı, uzaktan kumanda ile ekranda akan görüntülere müdahele şansı vermemesi, telefonun çalmaması ve ev ya da iş ortamında olduğu üzere ilginin kesintiye uğramaması gibi avantajlar bulunmaktadır. Başarılı filmler çok sayıda izleyici çekmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının uzun bir yaşam dönemine sahip olması, filmin gösterimden kalkıp televizyonlara konuk olması ve ardından video, VCD, DVD pazarına girmesiyle sınırsız bir yaşam eğrisine bağlı olarak sürmektedir. Markalar, mükemmel bir ses ve görüntü kalitesiyle izleyiciyle buluşma olanağı elde etmektedirler (Gürel, Alem, 2015: 14-16).

2.3.4. Ürün Yerleştirmelerin Dezavantajları

Uzun süren yapımlardan sonra tüketici ya da izleyici ürün ismini yerleştirmenin yapıldığı yapımın ismi söylendiğnde hatırlayabilmektedir. Ancak kısa süren ve başarısızlıkla sonuçlanan yapımlarda yapılan yerleştirmelerde yüksek oranda olmamakla birlikte tüketiciler başarısızlığı marka ile özdeşleştirebilmektedir. Yerleştirilen ürünün senaryo ile tam uyuşmaması, fazla öne çıkarılarak izleyiciyi rahatsız etmesi markalar açısından olumsuz bir durum olmaktadır ve bu ürüne karşı olumsuz bir tavır geliştirilmesi mümkün olmaktadır (Akgül, 2013: 597).

Tığlı, fazla bilinmeyen markaların kullanıldığı reklam ortamı içerisinde kaybolup gideceğini, beklenen dikkati çekemeyeceğini belirtmektedir. Diğer eleştirisi de kullanıldığı reklam ortamının sanatsal yönüne zarar verdiği ve eseri tecimsel bir ürün haline getirdiği ile ilgili olmaktadır (Aktaran Bolat, 2018: 38).

Bir pazarlamacı global filmlerdeki ürün yerleştirmelerini, yerel pazardaki reklamları kadar kolay oluşturamaktadır. Bu nedenle birçok Hollywood filmi dünya çapında gösterilse de, bu filmlerdeki ürün yerleştirmeler genelde kültürel olarak uyarlanmamıştır. Bu açıdan, Hollywood filmleri ya da dizilerindeki ürün yerleştirmelerin her ülkede aynı etkiyi yaratmadığı söylenebilmektedir. Meselenin özüne bakıldığında her ülke farklı bir kültüre sahiptir ve bu sebeple temel davranış biçimlerinden beğeniler ve tutumlara kadar ülkeler arasında birçok şey farklı olabilmektedir (Yeğin, 2016: 41).

2.3.5. Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Alanlar ve Amaçları

Ürün yerleştirme teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı mecralarda yer bulmaktadır. Önceden uygulandığı reklam ortamını sadece televizyon ve sinema oluşturmaktaydı. Ancak günümüzde internetten ve farklı teknolojik araçlardan yararlanabilmektedir. Günlük yaşantımızda daha fazla yer edinmekte ve daha fazla kanaldan mesaj iletebilme olanağına sahip olmaktadır.

Ürün yerleştirme geçmişten günümüze en çok sinema aracılığıyla tüketiciye ulaşmıştır. Halen de sinema sektöründe ürün yerleştirmesi yapılan marka veya ürünler artan ses sistemi ve görüntü kalitesiyle daha etkili bir biçimde tercih edilmeye devam etmektedir. 1950'lerde televizyonun gelişi, marka sahiplerine ürün yerleştirme anlaşmaları için başka bir alan sunmuştur. 1930'ların başından 1980'e kadar takas tarzı düzenlemeler faaliyete geçmiştir; marka sahibi prodüksiyona ücretsiz destek vermiş ve filmin tanıtımının yapılması için markaya reklam desteği verilmiştir. Ancak 1980'lerin başında bu düzenlemelerin niteliği, tedarikçiler ve film yapımcıları arasında anlaşma yapan uzman ürün yerleştirme kurumlarının kurulmasıyla değişmiştir (Hudson ve Hudson, 2006: 490-491).

Türkiye'de de yarışma, eğlence, spor gibi farklı program türlerinde ve yerli dizilerde ürün yerleştirme uygulamaları artmaktadır. Örneğin, neredeyse tüm karakterleri reklam yıldızına dönüşen Kanal D'de yayınlanan Yalan Dünya dizisinin hemen hemen her bölümünde finans, gıda, ev eşyası gibi farklı sektörlerde hizmet veren markaların ürün yerleştirmeleri yapılmaktadır. Fox TV'de yayınlanan Çocuklar Duymasın'da masada birden Coca-cola ve promosyon ürünleri belirmektedir. Kanal D'de yayınlanan Kaynana Gelin Sedaya Gelin, Sky Türk 360'da yayınlanan Bir Fikrin mi Var gibi yarışma programlarında ürün yerleştirmesi yapılan ürünler katılımcılara hediye edilmekte, tanıtımı yapılmaktadır (Ateşalp ve Taşdemir, 2014: 54).

Video oyunlarında ürün yerleştirme ile yapılan reklamlar, geleneksel medya kanalları yoluyla ulaşılması daha zor olan genç kesime ulaşma imkanı vermektedir. Video oyunlarında ürün yerleştirme, bir yarış oyununda billboardlara markanın yerleştirilmesiyle, markaya ait bir makinanın yerleştirilmesiyle ya da bir fast food mağazasının görünmesiyle sağlanabilmektedir. Son zamanlarda var olan oyunlara yapılan ürün yerleştirmenin yanında, ürüne veya markaya özel oyunlar geliştirilmektedir.

Ürün tanıtımının etkili olabilmesi için ürünün gösterinin anlatısı içinde bir anlam taşıması gerekmektedir. Söz konusu marka programın kurgusunda temel bir rol oynamadıkça anımsanmamaktadır (Lindstrom, 2016: 58). Son yıllarda ürün yerleştirme için ayrılan bütçeler artmıştır. Bir markanın çekiciliği reklam hissi vermeyen bir bağlamda konumlandırıldığında daha etkili olabilmektedir. Markayı, televizyon yapımında, sinema filminde ya da kitap içeriğinde görmenin o markayı kabul edilir; hatta çekici kıldığı bilinmektedir. Markayı ekranda kullanım esnasında görmek, markaya ait ürünü satın almış kişiye bir güvence sağlamaktadır (Clow ve Baack, 2016: 289).

Ürün yerleştirmenin amacı satışları arttırmaktadır ancak bunun yanında başka sebepler de bulunmaktadır. Bunlardan biri ürün farkındalığını arttırmak ve ürünü arzu edilir kılmaktır. Ürünün yerleştirilmesi yapıldıktan sonra satışlarda aniden bir yükselme yaşanmamaktadır ancak ürünü görünür kılmak onu arzu edilir bir nesne

kılmanın bir yoludur. Bir filmde yapılan ürün yerleştirme, bireylere ürün yerleştirmenin yapıldığı o film sahnesini, günlük hayatın içinde aynı ürünü gördüğünde anımsamasını sağlamaktadır. Bu şekilde ürün için arzu oluşturulmaktadır. Ürün yerleştirmenin diğer bi amacı yeni müşterilere ulaşmaktır.

American Idol'da Coca Cola ile Cingular Wireless yalnız reklam arasında 30 saniyelik reklam spotları yayınlamakla kalmamakta, şov sırasında da ürünlerini devamlı olarak sergilemektedir. Jürideki arkadaşlarından biri Simon'a 21 Şubat 2008 tarihli yayındaki bir yarışmacının şarkısı hakkında ne düşündüğünü sorunca, Simon Coca Cola'yı da ne kadar severim diyerek bardağından bir yudum almıştır. Coca Cola'ya yarı bilinçaltı görüntülerle ya da geleneksel reklam spotlarıyla American Idol'ün toplam reklam süresinin yüzde altmışını kaplamaktadır (Lindstrom, 2016: 49). Ürün yerleşimleri neden bu kadar öne çıkmaktadır? İzleyiciler ürün yerleşimlerini sevmektedir çünkü televizyon şovunu veya filmi daha gerçekçi göstermektedir. Yerleşimlerin bu kadar popüler olmasının ikinci nedeni, reklamverenlerin, hangi tür filmlere katıldığının demografilerinin iyi anlaşılmış olması nedeniyle reklamverenlerin çok özel kitleleri hedeflemelerine izin vermesidir. Üçüncüsü, ücretli reklamlara kıyasla, ürün yerleşimleri ucuzdur (Arnett, 2006: 674).

Genel anlamda ürün yerleştirmenin amacı, yerleştirilen markaya yönelik olumlu ilişkiler oluşturmak ve bu sayede arka tutumunda olumlu bir değişiklik meydana getirmektir (Cowley ve Barron, 2013: 89). Film yapımcılarının markalı ürünlerini filmlere dahil etmelerini engelleyen tüketici ürünleri pazarlamacıları için Holy Grail, hikaye odaklı bir yerleştirme elde etmektedir. Burada ürün sadece görülmemektedir, aktörler tarafından kullanılmaktadır, hikayenin bir parçası ya da diyalogda anılmaktadır. Tüketici araştırması, arka plandaki ürünler için marka hatırlamanın yaklaşık %25 olduğunu, ancak hikaye noktası yerleşimlerinde %50'den fazla olduğunu göstermektedir (Marich, 2009: 114).

Ürün yerleştirmelerin yapıldığı bir diğer yaygın alan çocuklar için hazırlanan çalışma kitaplarıdır. Skittles Riddles Math, The Hershey's Kisses Additon Book, The M&M's Brand Counting Book, Twizzlers Percentages Book, The Cheerios Christmas Play Book bu alan için örnek gösterilebilmektedir. The Oreo Cookie

Counting Book kitabının arka kapağında, çocuklar küçük Oreo'ları hiç biri kalmayıncaya kadar geri saymaya bayılacak yazmaktadır. Oreo kurabiyeleri her sayfada belirgin bir şekilde kullanılmaktadır (Neer, 2003).

Bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirme 1980'lerin sonlarından beri yapılmaktadır. Sega, yarış oyunlarına Marlboro pankartları koymuştur. 1997 yılında Sony logosunun gençlerin ve genç yetişkinlerin gözlerinin önünde tekrar eden bir şekilde görünür olması için ödeme yapmaktadır. Bugün, tıpkı gerçek hayattaki spor müsabakalarının reklamlarla çevrili olduğu gibi, spor oyunları da ürün referanslarıyla dolmuştur. Bugünlerde oyun geliştiricileri ürün yerleştirmeleri ücretsiz yapmakta veya logolarını kullanmak için şirketlere para ödemektedirler. Bunun nedeni marka isimlerinin oyunun gerçekliğini arttırmasıdır (Emery, 2002).

Ürün yerleştirme uygulamasının işleyişinde karşılaşılan en önemli sorun, ürün ile seçilen film arasında içerik uyumsuzluğu olmasıdır. Bunun önlenebilmesi için prodüksiyon seçimlerinde, gişe yapacak filmler olduğu kadar marka kişiliğine uygun içerikte filmlerin seçilmesi önem kazanmaktadır (Aktaran Gürel ve Alem, 2015: 8). Ürün yerleştirmenin etkili olması için, bellekte, markaya bağlı ünlü veya çevre ile duygusal bağlamda açıkça pozitif bir ilişki kurmayı teşvik etmelidir. Bu meydana geldiğinde, yerleştime markanın tavrına katkıda bulunmaktadır, çünkü izleyiciler neler olup bittiğiyle ilgili kişisel bir deneyim yaşamış gibi hissedebilmektedir (Percy, 2008: 133). Tüketicinin bilinçaltına, ürüne odaklanması adına mesaj iletme görevi amaçlayan ürün yerleştirme uygulamaları en çok dizi ve filmlerde uygulanmaktadır. Bunun dışında kitap, video oyunları, çizgi romanlar, video klipler ve şarkılara kadar uygulandığı alanları çeşitlendirmek mümkün olmaktadır. Sevdiği bir dizideki karakterin ya da beğendiği bir programda kullanıldığını gören izleyicinin tüketime yönlendirilmesi çok etkili olabilmektedir. Ürün yerleştimenin yapıldığı bir ortamda reklam aralarına maruz kalınmayacağı için ürün yerleştirme uygulamaları sevilmektedir. Bunun yanında uygulamanın daha etkili olabilmesi için markanın daha sık yerleştirmesi yapılması önem arz etmektedir.

2.3.6. Ürün Yerleştirme Süreci

Film yapımcısı ve ürün sponsoru arasında ortaklık bazlı bir ilişkinin kurulması, ürün yerleştirme uygulamasının başlaması anlamına gelmektedir. Firmalar, film stüdyolarından belirli bir komisyon karşılığında markalarını yerleştirmelerini isteyebilmektedir. Film stüdyoları üretici firmalar ile bağlantıya geçerek, ürünlerinin ve markalarının bir film içinde kullanılmasını talep edebilmektedirler. Film stüdyoları üretici firmalara ya da pazarlama iletişimi uzmanlarına başvurmaksızın ve onlarla bağlantı kurmaksızın, diledikleri ürünü ve markayı diledikler gibi kullanabilmektedirler (Gürel ve Alem, 2015: 7).

Ürün ve stüdyo tarafından iki taraflı bir süreç söz konusu olmaktadır. Stüdyo yetkilisi senaryoları okumaktadır ve bunun sonucunda olması gerekenler listesi yapılmaktadır. Bunun dışında senaryoda anlamı güçlendirecek ürünler için istek listesi yapılmaktadır. Bu listeler ürün yerleştirme ile ilgilenen bölüme aktarılmaktadır. Tüm ilgili birimler toplandıktan ve karara vardıktan sonra firmalar ve ürün yerleştirme ajanslarıyla görüşülmektedir. Yapılan anlaşma firmanın ürün yerleştirme uygulamasıyla tanıtımının o kitle iletişim aracında yapılacağını belirtmekte ve garantisini vermektedir. Firmalar, ürün yerleştirme uygulamasının hangi sahnede yapılacağı, hedef kitlesi gibi konuları ele almaktadır. Bu karar doğrultusunda stüdyo ile iletişime geçilerek hangi tür bir ürün yerleştirme yapılacağı belirlenmektedir.

2.3.7. Ürün Yerleştirme Çeşitleri

Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve satın alma tercihlerini yönlendirmek amacıyla uygulanan ürün yerleştirme, farklı stratejiler barındırmaktadır. Teknoloji ilerledikçe farklı stratejiler de geliştirilebilmektedir. Bunun dışında pazarlama birimleri de diziye veya filme sunduğu teklifler doğrultusunda senaryoya müdahele ederek istediği gibi ürün yerleştirmesini yapabilmektedir.

Yerleştirme türleri iki şekilde olmaktadır; görsel ve sözlü veya işitsel. Görsel yerleştirme türü, kullanıldığı ortamın arka planına iki şekilde yerleştirebilmektedir: reklamı dış mekan reklamlarında olduğu gibi filme yerleştiren yaratıcı yerleştirme; ürünü, mutfak sahnelerine yerleştiren yiyecek markaları gibi, sette yerleştirme yoluyla yapılmaktadır. Sözel yerleşim türü, bir diyalogda belirtilen markayı ifade etmektedir. Bazı durumlarda ürün, hikayede önemli bir yere sahip olmaktadır. Buna olay örgüsüne ürün yerleştirme denmektedir. Bu ürün yerleştirme hem sözel hem de görsel olabilmektedir (Russell, 1998).

Yaratıcı ve doğal olmak üzere iki şekilde entegre edilebilmektedir. Doğal yerleştirmelerde, ürünler o anın doğal bir gereğiymiş gibi tüketicinin dikkatine sunulurken; yaratıcı yerleştirmede senaryoya dolaylı olarak yerleştirilmektedirler. Görsel yerleştirmeler ürünün kendisini ya da marka kimliğine ilişkin görsel belirleyicileri içermektedir. İşitsel yerleştirmeler, ürünün sözlü olarak tüketiciye sunulması anlamına gelmektedir. Görsel-işitsel yerleştirme, hem ürünün gösterilmesi, hem de telaffuz edilmesi şeklinde yapılmaktadır (Barut ve Kurtbaş, 2009: 144). Ürün yerleştirme uygulama açısından ele alındığında görsel, işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere üç şekilde uygulanmaktadır.

Eski yapım filmlere ve senaryoyu satın alarak yerleştirme yapılabilmektedir. Eski yapım filmlere ürün yerleştirme yapılabilen teknoloji, Mirriad reklam şirketi ile Havas Media Group arasındaki ortaklığın sonucu geliştirilmiştir. Farklı platformlarda farklı izleyicilere uyacak şekilde markalar değiştirilebilmektedir. Ürün yerleştirmeler izlenen videolara yerleştirildiği için reklam engelleme ile mücadeleye yardımcı olmaktadır. Havas Media Group'un genel müdürü Dominique Delport, bu uygulama vasıtasıyla reklam engelleme teknikleri ile kaybedilen maddi olanakların geri kazanıldığını dile getirmektedir (Bulkley, 2016). Ürün yerleştirme uygulamaları gün geçtikçe teknolojiden yararlanarak yenilikler sunmaya devam etmektedir. Her geçen gün yeni kullanım alanlarına kavuşmaktadır ve etkinliğini arttırmaktadır.

ABC'de yayınlanan The Talk isimli televizyon programında karakterler P&G'nin reklam ödül törenini tartışmaktadırlar. Bu bölümde Afrikalı Amerikan ebeveynler çocuklarına ırkçılıktan bahsetmektedir. P&G'nin filmlerine odaklı bu

senaryo bir reklam şirketi tarafından geliştirilmiştir. Senaryoya bu konu ailedeki baba rolünde olan siyahi ve yönetici Dre Johnson ile dahil edilmiştir (Sweney, 2018).

Kurgusal ürün yerleştirme, gerçekte var olmayan hayali markaların yaratılması ve iletişim ortamına entegre edilmesi anlamına gelmektedir. Hikaye ve romanlarda, sinema filmlerinde, televizyon ve şov dizilerinde, çizgi roman ve çizgi filmlerde karşımıza çıkan kurgusal ürün yerleştirme uygulamaları hem bütünleştikleri eserlere getirileri, hem de markanın günümüz toplumunda sahip olduğu konumu sergilemeleri nedeniyle önemlidir (Gürel, 2005: 152). Kurgusal ürün yerleştirmeler iletişim ortamına ilişkin realite duygusunu kuvvetlendirmektedir. Bu anlamıyla ürün ya da hizmetin bir markasının olması, gösterime gerçeklik duygusu katmakta ve kurgusal bir varoluştan içinde yaşadığımız reel dünyaya taşımaktadır. Film ya da dizi karakterlerinin; üzerinde marka ismi bulunan bir ürünü tüketmeleri, izlenilenin hayal ürünü olduğu düşüncesini yok etmekte ve belirli bir realiteye kavuşturmaktadır (Gürel ve Alem, 2015: 27).

Ürün yerleştirme uygulamalarında yeni bir boyut olarak nitelenebilen fütüristik ürün yerleştirme günümüze ait olan ürün ve markaların filmlere gelecek güdümlü olarak yerleştirilmeleri anlamına gelmektedir. Ürün ya da markanın geleceğe entegrasyonu olarak tanımlanabilen fütüristik ürün yerleştirme aracılığı ile firmalar, zaman bakımından ileride olması ya da diğer bir ifadeyle gerçekleşmesi beklenene atıfta bulunmaktadırlar (Gürel ve Alem, 2015: 63).

Reklam şirketleri, ürün yerleştirmeleri kendilerine özgü biçimde sınıflandırmaktadırlar. Aktif ürün yerleştirme, senaryoda karakterler tarafında kullanılması yoluyla yapılmaktadır. Pasif ürün yerleştirmede, yalnızca sahne içerisinde kurguyla bağlantısı olmadan marka ekrana gösterilmektedir. Dijital ürün yerleştirme, ürünün ekrana post prodüksiyon aşamasında yerleştirilmesidir. Ürün tanıtımı, genellikle yarışma programlarında yarışmacılara verilecek olan hediyelerin gösterilmesi yolu ile yapılmaktadır (Zeren ve Paylar, 2014: 20-21).

2.3.8. Ürün yerleştirmenin Etik Değerlendirmesi

Her uygulamanın olumlu ve olumsuz tarafları olabileceği gibi ürün yerleştirme uygulamalarının da hem sevilen hem de eleştirilen yönleri bulunmaktadır. Özellikle ürün yerleştirme uygulamalarının izleyiciye haber verilmemesi, senaryo dışı ürün yerleştirme yapılması, aynı ürünün veya farklı ürünlerin ürün yerleştirmelerinin çok sık yapılması, yasal olmayan, kullanımı sakıncalı veya şiddet içerikli ürün yerleştirmeler tartışma konusu olmaktadır. Bunun dışında senaryo ile uyumlu yapılan ürün yerleştirmeler diziyi, filmi veya oyunu daha gerçekçi kıldığı düşünüldüğü için sevilmektedir. Bunun dışında reklam izlemek için sevilen diziye ya da programa ara verilmemesi diğer olumlu bulunan bir özelliktir. Ürün yerleştirme uygulamaları için eleştirilen diğer nokta ürün yerleştirme seçeneğinin kapatılamıyor olmasıdır. Tüketiciler bunu kendi tercihleri olması gerektiğini düşünmektedir.

Televizyonda etik açıdan ürün yerleştirmelere getirilen eleştiriler açık yapılan reklamların yayın kuşağının bilinirliğine karşın, ürün yerleştirmelerin gizliliğine dayalı olarak ne zaman başlayıp bittiğinin bilgisinin mevcut olmamasından kaynaklanmaktadır. Etik yoğun ürünler olan ve hem toplumsal hem de yasal olarak bazı çerçevelerce sınırlanan alkol, tütün ve tütün ürünleri, silahlar gibi ürünlerin kullanılması ve bu kullanımın özendirilmesi söz konusu olduğunda olumlu tutum söz konusu olmamaktadır (Zeren ve Paylar, 2014: 21-23).

Aşırı ve uygun olmayan durumlar bir markanın çok sık tekrarlanması, Gizemli Nehir filminde zanlı konumundaki bir karakterin sürekli Sprite istemesi gibi, ürünün uygunsuz mekanlarda kullanılması ya da gösterilmesi, Asmalı Konak filminde bir deterjan markasının mutfakta gösterilmesi gibi, göze batan kamera hareketleri, yine Asmalı Konak'ta Anadolu Hayat'ın ATM kartına yapılan zoom gibi, şeklinde detaylandırılabilmektedir. Bu tarz kullanımların filmin gerçekçiliğine gölge düşürdüğü, reklam niyetini ön plana çıkararak filmi ve film izleme deneyimini ucuzlattığı düşünülmektedir (Gürel ve Alem, 2015: 18).

Yeni medya reklamcılık ve ürün yerleştirme için de geçerli olan üç kriter bulunmaktadır; gerçeklik, hesap verebilirlik ve güvenilirlik. Doğruluk kriteri, ürün

yerleştirme için ne kadar ödeme yapılırsa yapılsın dizide yer alan bir doktor karakterinin sırf reklam yapmak adına reçeteye diyet hapı yazmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Hesap verebilir olmak için çevrim içi reklamcıların tüketicilere karşı istenmeyen reklamlara karşı nasıl engelleyeceğine dair açık olmaları gerektiği ile ilgilidir. Güvenirlik kriteri için reklamcılardan tüketicileri reklama boğmamaları ve aldatıcı olmamaları beklenmektedir (Gordon, vd., 2011: 426-429).

Ürün yerleştirme uygulamaları marka farkındalığı yaratmak için etkili olduğu düşünülen bir yöntemdir. Bu nedenle markanın veya ürünün tanınırlığını artırmada önemli bir yer atfedilmektedir. Sunduğu birçok avantajın yanında dezavantajları ya da etik tartışmaları bulunmaktadır. Bu bölümde ürün yerleştirme kavramı ve üzerine yapılan araştırmalar incelenerek geleneksel reklamın etkinliğinin azaldığı ve ürün yerleştirme kavramının etkili bir reklam ve pazarlama yöntemi olarak tercih edildiği gözlemlenmiştir. Ürün yerleştirme yoğun bir rekabet ortamında bulunan firmalar için hedeflediği kitleye ulaşma imkanı vermektedir. Ürün yerleştirmenin yapıldığı sinema ve çevrimiçi diziler gibi ortamların da olumlu özelliklerinden yararlanması markaların görmezden gelemeyeceği bir uygulama konumuna getirmektedir. Bu nedenle ürün yerleştirme firmaların hedeflediği gibi satışların artırılması, markanın farkındalığının sağlanması ve markayı rakip firmalardan daha üstün konuma getirebilme özellikleri açısından vaatlerini garanti altına alan bir uygulama olarak görülmektedir. Tüketimin ve toplumun değişen dinamiklerine uyum sağlayan ürün yerleştirme her geçen gün gelişne teknoloji ile farklı alanlarda yer bulabilmektedir ve gelişimini sürdürmektedir. Değişen medya araçlarıyla uyum içinde olmaktadır ve istenilen farklılıklara cevap vermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME İNCELEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, problemi, önemi, kapsamı ve yöntemi, varsayımlar, uygulama alanı, araştırma bulguları ve değerlendirme kısımları bulunmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler sonucunda analiz yapılarak sonuçlar ortaya konulmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Markaların hedef kitleye ulaşmasına katkıda bulunan yeni pazarlama stratejilerinden ürün yerleştirme uygulamaları televizyonda ve teknolojide yaşanan gelişmelerle yeni nesil yayıncılık anlayışını oluşturmaktadır. Ürün yerleştirmenin yapılabilmesi için çeşitli kitle iletişim araçlarından biri seçilerek yayıncı ve ücret anlaşması yapılmaktadır. Ürün yerleştirmenin yer bulduğu alanlar öncelikle dizi ve filmlerdir. Bunun dışında dijital yayın platformları, internet içerik üreten herhangi bir sosyal medya, karikatür, kitap, şarkı, video klip olabilmektedir.

Türkiye'de 2011 yılından bu yana ürü yerleştirme uygulamalarının yasal olması itibariyle giderek artan bir reklam stratejisi olma özelliği göstermektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla dijital platformda yayınlanan film ve diziler üzerinden ürün yerleştirme yapılmaktadır. Bu araştırmada 2017 ve 2018 yıllarında iki sezon olarak önce Star Tv'de daha sonra Puhu Tv'de yayınlanan Ufak Tefek Cinayetler dizisinde uygulanan ürün yerleştirmeler incelenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Uygulama alanı olan Ufak Tefek Cinayetler dizisinin içerik analizi yöntemiyle incelenerek elde edilen verileri medya ve tüketim arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla ortaya konulmaktadır. Bir reklam ortamı olarak incelenen dizinin 45 bölümünde yerleştirilmesi yapılan markalar, günümüzdeki tüketim kavramına dair

bir tablo sunmaktadır. Dizi içerisinde daha çok ürün yerleştirmesi yapılan markaların daha çok bütçesi olduğu için dizi içerisinde daha fazla ürün yerleştirme süresine sahip olmaktadır. Reklamın tekrar sıklığı ile ürünün satışları arasında ilişki bulunmaktadır. Reklamı daha çok yapılan ürün daha çok tüketilmektedir. Önemli olan ekranda tekrar tekrar yer bulmasıdır. Böylece medya tüketimi arttırmada yardımcı olmaktadır. Örneklem için seçilen Ufak Tefek Cinayetler dizisinde yer bulan markalar, bu amaçla ürün yerleştirme için bütçe ayırmaktadır. Bu çalışmanın amacı satışlarını arttırma hedefi güden markaların bir reklam ortamı olarak dizi içerisinde nasıl yer aldığını, ne kadar sürede hangi ürün yerleştirme stratejileriyle seyirciye gösterildiğini ortaya koyma amacı taşımaktadır.

3.2.1 Araştırma Problemi

Araştırmanın problemini, dijital yayın platformlarında yayınlanan internet dizileri içerisinde kullanılan farklı ürün yerleştirme stratejileri, markaların toplam görünme süresinin incelenmesi, dizi içerisindeki toplam ürün yerleştirme süresinin dizinin toplam süresine oranının incelenmesi, dizi içerisinde yerleştirilmesi yapılan markaların isimleri, sektörel bazlı ürün yerleştirme uygulamalarının incelenmesi, marka bazlı ürün yerleştirme uygulamalarının incelenmesi, marka kimliklerinin ve dizideki karakterlerin kimliklerinin uyumunun incelenmesi, ürün yerleştirmelerin türe göre dağılımının incelenmesi oluşturmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnternet platformunda yayınlanan çevrimiçi diziler giderek artan bir oranda izleyici sayısına ulaşmaktadır ve reklamverenler açısından cazibeli bir reklam mecrası haline gelmektedir.

Televizyonda yayımlanan dizi ya da eğlence programlarının ürün yerleştirme stratejilerini veya tekniklerini saptamaya yönelik birçok akademik çalışma bulunmaktadır ancak dijital yayın platformlarında yer alan ve çok izlenen bir programdaki ürün yerleştirme stratejilerini belirlemeye yönelik çalışmaların azlığı araştırmayı önemli kılmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Ufak Tefek Cinayetler dizisi Star Tv'de yayınlandıktan sonra çevrimiçi dizi izleme platformu olan Puhu Tv'de yayınlanmaya başlamıştır. Bu çalışmada dizinin analizi, Puhu Tv

üzerinden dijital ortama uyarlanmış haliyle analiz edilmektedir. Çalışma dijital bir platformdaki ürün yerleştirme uygulamalarının nasıl yapıldığını ortaya koyacağı için önemli olduğu düşünülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın kapsamını ilk önce Star Tv'de, daha sonra Puhutv'de 2 sezon olarak yayımlanan, 45 bölümden oluşan Ufak Tefek Cinayetler dizisinin tüm bölümleri oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik olarak toplanan verilerin incelenmesinde nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmaktadır.

İçerik analizinin amacı, iletişimsel materyalin sistematik olarak incelenmesidir. Bu sadece metinlerden oluşmak zorunda değildir, müzikal, resimsel, plastik veya başka benzer malzemeler de kullanılabilmektedir. Ancak esas olan, iletişimsel materyalin bir şekilde sabitlenmesi ve kaydedilmesi gerektiğidir. Nitel içerik analizinin temel fikri, fazladan ölçütler üstlenmeden nitel analizin çeşitli aşamaları için içerik analizinin sistematik yapısını korumaktan oluşmaktadır (Mayring, 2005 : 266).

Bu çalışmada kategorisel içerik analizi tekniği uygulanmaktadır. Kategorisel analiz tekniği, belirli bir iletinin birimlere bölünerek, belli ölçütlere göre kategoriler halinde sınıflandırılmasıyla oluşturulmaktadır. Bu kategoriler saptandıktan sonra, veriler kategorilere yerleştirilerek frekansları saptanmaktadır. Böylece mesaj öğelerinde olduğu gibi, veriler doğrultusunda kategorilerin yoğunlukları ve önemleri saptanmaktadır.

Araştırmanın ürün yerleştirme stratejilerinde Shapiro'nun belirlediği türler referans alınmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen Ufak Tefek Cinayetler dizisinin yayımlanan 45 bölümünün tamamında yer alan ürün yerleştirme uygulamaları; uzunluk, sektör ve marka isimleri, ürün yerleştirme türü, ekranda reklamın yer alma şekli, markanın toplamda gösterilme sıklığı ve yer alan ürün, hizmet kategorisinin program içeriği ile uyumu olarak beş değişken belirlenerek analiz gerçekleştirilmektedir. Çalışma kapsamına sadece logosu, görseli, sloganı gibi kurum kimliği bileşenlerinden en az biri yer alan, belirgin ürün yerleştirme uygulamaları

dahil edilmektedir. Örtük şekilde, bu bileşenlerden biri dahi gözükmeyen uygulamalar, hangisinin ürün yerleştirme amacıyla yapıldığı ve hangi markaya ait olduğu net olarak analiz edilemediğinden analiz dışında bırakılmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma Sorusu 1: Dizide en çok hangi sektör ver markaların ürün yerleştirmeleri yapılmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Dizinin toplam yayın süresi ile toplam ürün yerleştirme sürelerinin birbirine oranı nedir?

Araştırma Sorusu 3: En çok hangi ürün yerleştirme stratejileri kullanılmaktadır ve ekranda görünme süreleri ne kadardır?

Araştırma Sorusu 4: Dizide yer verilen ürün yerleştirme uygulamaları senaryo ile uyumlu mudur?

Araştırma Sorusu 5: Dizideki ürün yerleştirmeler senaryo içerisinde nasıl sunulmaktadır?

3.5.1. Uygulama Alanı

Çalışmanın uygulama alanını oluşturacak içeriğin yerli yapım ve prodüksiyonlu olmasına, ayrıca yeni nesil yayın teknolojilerinin tüm özelliklerini yansıtacak düzeyde olmasına özen gösterilmiştir. Yerli yapım bir dizinin incelenmesi, Türkiye'de ürün yerleştirme stratejilerinin internet dizilerinde ne şekilde uygulandığını ortaya koyması açısından yarar sağlamaktadır.

Ufak Tefek Cinayetler dizisinin seçilmesinde dizi içerisindeki ürün yerleştirmelerin fazla olması ve birden fazla etkili ürün yerleştirme örneğine rastlanması, dijital bir platformdan yayınlanmış olması, araştırma dönemi içerisinde dizinin final yapmış olması, ürün yerleştirme uygulamalarıyla medyada yer bulması gibi faktörler etkili olmaktadır. Dizi içerisinde kullanılan markaların; isimleri, toplamda kaç kere görüntülendikleri, ne kadar süreyle görünür kaldıkları, Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejileri yöntemiyle belirlenmektedir (Aktaran Gürel ve Alem, 2015: 10).

Shapiro'nun dört ürün yerleştirme türü olan (Strateji 1), kullanım yönlü gösterme (Strateji 2), bahsetme veya sözlü atıf (Strateji 3) ve bahsederek kullanım (Strateji 4) stratejileri ele alınarak dizide geçen ürün yerleştirmelerin sınıflandırılması yapılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda, Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejilerinin diziye uyarlanması uygun bulunmuştur. Bu sınıflandırmadaki mevcut stratejiler ve dizinin içeriğindeki ürün yerleştirmeler uyum göstermektedir. Dizi içerisinde Shapiro'nun sınıflandırmasındaki mevcut dört strateji kullanılmaktadır**.** İçerik analizi yapmak için www.puhutv.com adresinden Ufak Tefek Cinayetler dizisinin orjinal içeriğine ulaşılmıştır. İnternet bağlantılı bilgisayardan dizinin tüm bölümleri izlenmiştir. Dizinin bölümlerinde mevcut olan ürün yerleştirmelerin geçtiği sahnelerin saniyesi ve ekranda kaldığı süresi dijital kronometre yardımıyla not edilerek oluşturulmuştur. Ürünün ekrandaki görünürlüğünün kaybolduğu süreler sayıma dahil edilmemiştir. Ufak Tefek Cinayetler dizisinin birinci ve ikinci sezonları içerisinde toplamda 79 farklı gerçek marka tespit edilmiştir. Markaların dizi içerisinde ne kadar süre, kaç kez ve hangi stratejiler kullanılarak ürün yerleştirmesinin yapıldığı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Özgün Adı	Ufak Tefek Cinayetler
Kanal	Star Tv, Puhu Tv
Tür	Dram, Polisiye
Yapım Yılı	2017-2018
Başlangıç/Bitiş Tarihleri	İlk Bölüm 24 Ekim 2017- Final Bölümü 11 Aralık 2018
Bölüm Gösterim Süresi	125 dakika
Sezon, Bölüm Sayısı	Toplam 2 Sezon, 45 Bölüm
Toplam Süre	Birinci Sezon 32 Bölüm İkinci Sezon 13 Bölüm
Ülke	Türkiye
Yapım Şirketi	Ay Yapım
Yapımcı	Kerem Çatay, Pelin Dişta**ş**
Yönetmen	Ali Bilgin, Deniz Yorulmazer
Senaryo	Meriç Acemi
Müzik	Cem Öget
Oyuncular	Gökçe Bahadır (Oya Toksöz), Mert Fırat (Serhan Aksak), Aslıhan Gürbüz (Merve Aksak), Tülin Özen (Arzu), Ferit Aktuğ (Taylan Kaner), Yıldıray Şahinler (Mehmet), Bade İşçil (Pelin), Duygu Sarışın (Burcu), Tansu Biçer(Kemal), Hayal Köseoğlu (Derya), Osman Sonant (Kerim Adil Sağlam), Ushan Çakır (Emre Çelen), Hazal Türesan (Ceren), Derya Beşerler (Esra), Selim Bayraktar (Edip), Sezin Akbaşoğulları (Elif Işık)
Tanıtım Metni	İlişkileri liseye dayanan ve yetişkin hayatlarında yeniden bir araya gelen dört kadının güç mücadelesinde eski kinler ve hırslar ortaya çıktıkça aralarında cinayete varan bir hesaplaşma başlar. Merve, Oya, Arzu ve Pelin'in karıştığı bu vakayı, Cinayet Büro Başkomiseri Kemal ve yardımcısı çözmeye çalışırlar ama bu dört kadınının çetrefil dünyasını aydınlatmak kolay olmayacaktır.

Tablo 1: Ufak Tefek Cinayetler Dizisi Hakkında Genel Bilgiler

	Yerleştirme Stratejisi				Dizi İçerisinde Toplam	
Markalar	**1**	**2**	**3**	**4**	**Görüntülenme/ Atıf Sayısı**	**Görünme Süresi (sn.)**
1. Samsung	E	E	E	E	39	130 sn.
2. Dimes	E	E	H	E	9	75 sn.
3. Nike	E	E	H	H	29	72 sn.
4. Lenova	E	E	H	H	32	68 sn.
5. Swan Otel	E	E	E	E	27	54 sn.
6. HH	E	E	H	H	16	47 sn.
7. Motorola	E	E	H	H	14	43 sn.
8. Sensodyne	E	E	H	H	1	39 sn.
9. VIBE	E	E	H	H	11	37 sn.
10. Carte D'Or	E	E	H	E	2	34 sn.
11. Gant	E	E	H	H	10	26 sn.
12. MAMA me	H	H	E	H	1	23 sn.
13. İhtiyaç Haritası	E	E	E	E	7	22 sn.
14. Bo9le Arama Motoru	E	E	H	H	10	21 sn.
15. Mackenzie-Childs	E	E	H	H	1	20 sn.
16. Orkid	E	E	H	E	2	19 sn.
17. Apple	E	E	H	H	7	19 sn.
18. Tommy Hilfiger	E	E	H	H	9	18 sn.
19. Pepo Cafe	E	E	H	H	4	15 sn.
20. Pembe İzler Derneği	E	H	E	H	2	15 sn.
21. Speedo	E	E	H	H	6	14 sn.
22. Tatilsepeti	E	E	E	E	1	14 sn.
23. Pritt	E	H	H	H	6	12 sn.
24. Google	E	E	H	H	6	12 sn.
25. Zubizu	E	E	H	E	1	12 sn.
26. Masterpass	E	E	H	E	4	11 sn.
27. Fores Diamond	E	E	H	H	1	11 sn.
28. Turkish Airlines	E	H	H	H	3	11 sn.

29. FENIX	E	H	H	H	1	11 sn.
30. Segafredo	E	H	H	H	3	10 sn.
31. WWF Türkiye	E	H	H	H	3	10 sn
32. Beymen	E	H	H	H	2	9 sn.
33. Turkcell	E	E	H	H	3	9 sn.
34. NARS	E	E	H	H	5	9 sn.
35. Hanuta	E	E	H	H	3	8 sn.
36. BIGBANG	E	E	H	H	3	8 sn.
37. Halkbank	E	E	H	H	2	7 sn.
38. Opel Astra	E	E	H	H	2	7 sn.
39. Siemens	E	E	H	H	5	7 sn.
40. EPSON	E	H	H	H	3	7 sn.
41. DHL Lojistik	H	H	E	H	2	7 sn.
42. Coca Cola	E	H	H	H	2	7 sn.
43. Benetton	E	H	H	H	2	7 sn.
44. Mastercard	E	H	H	H	3	7 sn.
45. Escada	E	H	H	H	2	6 sn.
46. Dum-Dums	E	H	H	H	6	6 sn.
47. Unitravel	E	H	H	H	3	6 sn.
48. Hotpoint	E	E	H	H	3	5 sn.
49. KIA	E	H	H	H	2	5 sn.
50. BEEF&FISH	E	E	H	H	1	5 sn.
51. Yandex	E	H	H	H	2	4 sn.
52. Netflix	E	H	H	H	2	4 sn.
53. AnadoluJet	E	H	H	H	1	4 sn.
54. Daha Filmi	E	H	H	H	1	3 sn.
55. Vitra	E	H	H	H	1	3 sn.
56. Show TV	E	E	H	H	1	3 sn

57. SUULIN	E	H	H	H	1	3 sn.
58. D'S Damat	E	H	H	H	2	3 sn.
59. Efsina	E	H	H	H	1	3 sn.
60. SOLGAR	E	H	H	H	1	3 sn.
61. PTT Kargo	E	E	H	H	1	2 sn.
62. Technics	E	E	H	H	1	2 sn.
63. Honda	E	E	H	H	1	2 sn.
64. Maison Française	E	E	H	H	1	2 sn.
65. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları	E	E	H	H	1	2 sn.
66. Junghans	E	E	H	H	1	2 sn.
67. Star TV	E	E	H	H	1	2 sn.
68. LEITNER	E	H	H	H	1	2 sn.
69. Trinity Restaurant	H	H	E	H	2	2 sn.
70. Otantik Yatakları	E	H	H	H	2	2 sn.
71. LUCIS Diamond	E	H	H	H	1	2 sn.
72. Altınışık Jewellery	E	H	H	H	1	2 sn.
73. Lavin Diamond	E	H	H	H	1	2 sn.
74. DUKA Diamond	E	H	H	H	1	2 sn.
75. Desa Collection	E	H	H	H	1	1 sn.
76. Vaio	E	E	H	H	1	1 sn.
77. Lidyana	E	H	H	H	1	1 sn.
78. Biscrok	E	E	H	H	1	1 sn.
79. ARKO nem	E	H	H	H	1	1 sn.

Tablo 2: Markaların Stratejilerine, Görüntülenme/Atıfta Bulunma Sayılarına ve Görüntülenme Sürelerine Göre Dağılımı

Yerleştirme Stratejisi 1: Açık Olarak Gösterme, **Yerleştirme Stratejisi 2:** Kullanım Yönlü Gösterme, **Yerleştirme Stratejisi 3:** Bahsetme veya Sözlü Atıf **Yerleştirme Stratejisi 4:** Bahsederek Kullanım **E:** Evet **H:** Hayır

	Frekans	Yüzde
Açık Olarak Gösterme (Strateji 1)		
Evet	77	96,25
Hayır	3	3,75
Kullanım Yönlü Gösterme (Strateji 2)		
Evet	54	67,5
Hayır	26	32,5
Bahsetme veya Sözlü Atıf (Strateji 3)		
Evet	9	11,25
Hayır	71	88,75
Bahsederek Kullanım (Strateji 4)		
Evet	11	13,75
Hayır	69	86,25
Toplam Görüntülenme/Atıf Sayısı		
1	11	20
2	14	25,45
3	10	18,18
4	2	3,63
5	2	3,63
6	4	7,27
7	2	3,63
9	2	3,63
10	2	3,63
14	1	1,81
16	1	1,81
27	1	1,81
29	1	1,81
32	1	1,81
39	1	1,81
Toplam Görüntülenme Süresi		
1-23	67	86,1
26-47	6	7,6
54 ve üstü	5	6,3

Tablo 3: Dizi İçerisinde Kullanılan Yerleştirme Stratejilerinin, Marka Görünme Sayısı ve Süresine İlişkin Frekans Dağılımı

Tablo 3'de görüldüğü gibi bir markanın dizide birçok kez ve farklı stratejiler kullanılarak yerleştirilmiş olduğu görülmektedir. 79 markanın 76'sında Strateji 1, 53'ünde Strateji 2, 9'unda Strateji 3 ve 10'inde Strateji 4 uygulanmıştır. İçerik analizi ile elde edilen ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin değerlerin dağılımı Tablo 3'de verilmiştir.

Markalar	Yerleştirme Stratejisi				Dizi İçerisinde Toplam	
	1	2	3	4	Görüntülenme/ Atıf Sayısı	Görünme Süresi(sn)
1. Sarmaşık Sitesi	E	E	E	E	60	100
2. AX&AX Holding	E	E	E	E	31	80
3. Arven Yatırım & Finans	E	E	E	E	17	45
4. Özek Sarmaşık Okulu	E	E	E	E	25	43
5. HABER Gazetesi	E	E	H	H	7	28
6. Kana Kana Kitabı	E	E	H	E	14	25
7. Özel Tıp Üniversitesi Hastanesi	E	E	H	H	7	25
8. Kaymaz Kuyumculuk	E	E	E	E	11	23
9. Doktor Tavsiyesi Sitesi	E	E	E	E	8	15
10. Gün Air	E	E	H	H	5	15
11. S. B. Hastanesi	E	E	H	H	6	13
12. TB Bank	E	E	H	H	2	4
13. Blossom Hotel	H	H	E	H	1	4
14. K.A.S. ET	E	E	H	H	2	3
15. Bride Dergisi	E	E	H	H	2	3
16. Herkese Bilim Sitesi	E	E	H	H	2	2
17. 7 Wonderful Dergisi	E	E	H	H	1	2

Tablo 4: Kurgusal Ürün Yerleştirmeler

Dizide 15 kurgusal, yani gerçek hayatta bir karşılığı olmayan, bedelini ödemek suretiyle mal ve hizmet olarak alınamayacak markaların yerleştirilmesinin yapıldığı tespit edilmiştir. Kurgusal ürün yerleştirmelerin dizide toplam görünme süresi 860 saniyedir. En çok atıf dizinin geçtiği semt olan Sarmaşık Sitesi'ne yapılmıştır. Dizide Sarmaşık Sitesi'ne ait logo tasarlanmıştır ve semtin içinde yer alan çöp bidonlarına duvarlara, site yönetiminin duyuru kağıtlarına basıldığı görülmektedir. Site sakinlerinin çocukları, yine kurgusal bir marka olarak tasarlanmış Özel Sarmaşık Okulu'na gitmektedir. Okulun geçtiği sahnelerde okulun logosuna 25 kez atıfta bulunulduğu görülmektedir. Öğretmen karakterlerden birinin kitabı olan Kana Kana kurgusal bir ürün yerleştirmedir.

Gerçekte hayatta bir karşılığı olmayan bu şiir kitabından, kitabın yazarı dizideki Pelin karakterine şiirler okumaktadır. Tüm bu kurgusal markalar için kitap kapağı, logo, tabela, websitesi, dergi, antetli kağıt, yapıştırmalar, uçak bileti tasarlanmıştır. Dizideki Burcu karakteri eşinin onu aldattığını, kurgusal bir havayolu şirketi markası olan Gün Air logolu uçak biletlerinden, eşinin ceketinin cebinde bularak öğrenmektedir. Dizinin baş karakteri doktor Oya Toksöz, tahlil raporlarını S.B. Hastanesi'nin kurgusal antetli kağıtlarından okumaktadır. Doktor karakterini canlandıran Oya Toksöz'ün iş yerindeki yardımcısı doktorluğuyla ilgili eleştirileri okurken kurgusal Doktor Tavsiyesi sitesinden okumaktadır.

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

2 sezon ve 45 bölüm olarak yayımlanan Ufak Tefek Cinayetler dizisinin toplam yayın süresi 100 saat 38 dakikadır. Birinci sezonun süresi 72 saat 1 dakika, ikinci sezon ise 28 saat 37 dakika sürmektedir. Tüm yayın süresinde 1.123 saniye, yani 18 dakika 43 saniye gerçek marka kullanılarak ürün yerleştirme yapılmıştır. Yapılan ürün yerleştirme sahneleri tüm yayın süresinin %0,63'ünü oluşturmaktadır. Birinci sezonda uzun süreli yerleştirmeler daha çok sahnede yapılmıştır, ikinci sezonda yerleştirme sürelerinin ve ürün yerleştirmelerin yapıldığı sahne sayısının azaldığı gözlemlenmiştir.

Her iki sezonda ürün yerleştirme sahneleri sektörel bazda incelendiğinde, giyim sektöründe yer alan markaların dizide en fazla ürün yerleştirmesi yapılan markalar olduğu saptanmıştır. Bu inceleme sonucunda giyim, teknoloji, hizmet, sosyal medya uygulamaları ve gıda sektörü, ürün yerleştirmeleri en fazla yapılan sektörler olduğu bulunmuştur.

Dizinin tüm yayın süresi içerisinde en fazla yerleştirme yapılan markalar ise teknoloji sektöründe faaliyet gösteren markalardır. Bu markaların ürün yerleştirme süresi toplam 507 saniyedir, bu ise toplam ürün yerleştirme süresinin %45`ini oluşturmaktadır. Teknoloji sektörünü izleyen giyim sektöründe faaliyet gösteren markalar ise dizinin 194 saniyesinde ürün yerleştirme şeklinde karşımıza çıkmaktadır, bu ise toplam ürün yerleştirilme sahne süresinin %17`si anlamına gelmektedir. Sektörel bazlı listenin üçüncü sırasında olan sosyal medya uygulamaları yer almaktadır. Toplam 148 saniye sosyal medya uygulamalarının ürün yerleştirilmesi yapılmıştır. Bu da toplam süreye oranla %13'lük bir dilim anlamına gelmektedir. Dördüncü olarak 133 saniyelik ürün yerleştirme ile gıda sektörü gelmektedir. Toplam ürün yerleştirme süresinin %11.8'ini oluşturmaktadır. Beşinci kategori hizmet kategorisidir. Bu alanda da 123 saniyelik ürün yerleştirme yapılmıştır. Toplam ürün yerleştirme süresinin %10,9'unu oluşturmaktadır.

Dizinin toplam yayın süresi incelendiğinde Samsung markası ürün yerleştirmenin en çok yapıldığı marka olmaktadır. Samsung markasının ürünlerinin, ürün özelliklerinin tanıtımı yer almaktadır. Samsung markasının çamaşır makinesi, buzdolabı, telefonu ve tableti sahnelerde görülmektedir.

Dizide ikinci olarak ürün yerleştirmesi en fazla yapılan marka Dimes'tir. Dimes meyve suyunun logosu, ambalajı, afişi ve oyuncular tarafından içildiği görülmektedir. Senaryado Dimes meyve suyuna sözlü olarak atıfta bulunularak "bol vitaminli içecek" denmektedir. Üçüncü en fazla ürün yerleştirilmesi yapılan marka Nike olduğu saptanmıştır. Nike logosu karakterlerin kullandığı ayakkabı ve giysilerde görülmektedir.

Ufak Tefek Cinayetler dizisinde yapılan ürün yerleştirmeler, biraz da markaların dizide geçen yaşam biçimlerini, karakterlerin özelliklerine vurgu yapmak için kullanılmaktadır. Dizide zengin bir yaşam biçim sunulmaktadır. Ancak ekonomik

olarak daha alt seviyede yaşamını sürdüren bir karakterin olduğu sahnelerde yapılan ürün yerleştirmeler ya da imajlar ona göre seçilerek karakter adına yaratılmak istenilen anlam, ürün yerleştirmeler ile birlikte desteklenmektedir. Ürün yerleştirmelerin uygulandığı sahneler senaryoya ve karakterlerin özelliklerine göre yer bulmaktadır. Ürün yerleştirmelerin olduğu sahnelerde bu özellik göz ardı edildiğinde seyirci bir dizi veya filmden ziyade bir reklam izlediğinin algısına daha çok kapılmaktadır. Her ne kadar ürün yerleştirmeler seyirciler tarafından algılanabilse de senaryo ile uyumlu olması en azından kimi zaman hikayeyi desteklemektedir ve senaryoyu daha gerçekçi kıldığı düşünülmektedir. Çünkü markalar da yaşamımızın bir parçasıdır ve dizinin karakterleri de yaşam biçimlerine uyan markaları, ürünleri kullanmaktadır ve ürün yerleştirme açısından buna özen gösterilmektedir.

Bu bakımdan ürün yerleştirilmesi yapılan ürünler belli bir yaşam biçimini temsil etmektedirler. Günlük toplumsal yaşamımızın içinde sahip oldukları anlamları dizi içerisinde de karakterler aracılığıyla yansıtmaktadırlar. Dizideki karakterlerin sahip oldukları belirli toplumsal statüler bulunmaktadır. Dizideki karakterlerin mensup olduğu meslekler; öğretmen, iş adamı, doktor, asistan, hizmetçidir. Bu karakterler içinde belirli bir statüyü ve prestiji temsil eden ürün yerleştirme öğeleri tercih edilmektedir. Ufak Tefek Cinayetler dizisi, Türk toplumsal hayatı içinde şehirde yaşayan, eğitimli, bilgi düzeyi yüksek kesimin yaşamlarını ve sorunlarını temsil etmektedir. Bu açıdan dizi içinde yerleştirilen markaların sosyal toplumsal açıdan temsilleri bulunmaktadır.

Ayrıca dizide önemli bir oranda derneklere ve yardım kuruluşlarına yer verilmektedir. Örneğin ihtiyaç.org, WWF Türkiye, Pembe İzler Derneği'nin tanıtımın yapıldığı sahnelerde sosyal mesajlar da bulunmaktadır.

Ufak Tefek Cinayetler dizisi içerisinde Samsung, Dimes, Nike, Lenova gibi markaların ürün yerleştirmeleri yapılmaktadır. Oya Toksöz karakteri dizinin 28. bölümünde yaşadığı bir stresli durumun ardından dişlerini Sensodyne marka diş macunuyla fırçalamaktadır ve fırçaladıktan sonra "güçlüyüm, güçlü kalınca bazı şeyler önlenebiliyormuş" diyerek markaya gönderme yapmaktadır. Dizinin 22. bölümünde Taylan ve oğlu tatilsepeti.com alışveriş sitesinden tatil paketi almaktadır.

Taylan paketi aldıktan sonra “evet, çok güzel oldu. Ucuza da geldi” demektedir ve oğlu da “güvence paket de alalım, iptal falan olursa yani” diyerek markanın bir diğer özelliğinin tanıtımını yapmaktadır.

Dizinin 30. bölümünde Taylan ve oğlu Samsung QLed Tv marka televizyondan belgesel izlemektedir. Daha sonra Taylan televizyonun hava durumunu gösterme özelliğinden yararlanmak için kanalı değiştirmektedir. Böylece markanın hava durumunu haber verme özelliği tanıtılmaktadır.

Dizide üç farklı çocuklu aile bulunmaktadır. Aileler sabah kahvaltısında bol vitaminli içecek olarak vurguladıkları Dimes marka meyve suyunu içmektedir. Markanın logosunun, afişinin ve sloganının ürün yerleştirilmesi de yapılmaktadır. Dizinin 16. Bölümünde Merve Aksak kızı ile birlikte kahvaltı sofrasında Dimes marka meyve suyu içmeden önce kızına “hadi bakalım sıkma portakalımızı da içelim. Bak kahvaltı çok önemli, vitamini bol bir kahvaltı bütün gün bizi ayakta tutacak, tamam mı? Hadi iç bakalım” diyerek kızına Dimes marka meyve suyundan koymaktadır. Bu esnada ekranda Dimes markasının logolu cam şişesi görülmektedir. Daha sonra kızı “sen de iç” diyerek bu sefer Merve Aksak’ın da Dimes marka meyve suyunu içerkenki görüntülerine yer verilmektedir. Bu ürün yerleştirme toplam 34 saniye sürmektedir.

Dimes markasının bir diğer ürün yerleştirmesi 13. bölümde Arzu’nun çocukları ile yaptığı kahvaltı esnasında görülmektedir. Çocuklarına Dimes marka cam şişeden meyve suyu verdikten sonra çocuklarıyla birlikte “çünkü ne diyoruz bol vitaminli bir kahvaltı edersek günümüz güzel ve enerjik geçer. O yüzden kahvaltıyı atlamamak gerek” demektedir. Kızı, Arzu’ya “portakal sıkmamışsın bugün” demektedir ve Arzu’da Dimes markalı şişeyi göstererek “evet, çünkü bunu yeni keşfettim. Bu da sıkma” diyerek Dimes marka meyve suyunun sıkma portakal suyu olduğunu vurgulamaktadır.

Dizinin 17. Bölümünde Pelin, oğlu ile birlikte Masterpass telefon uygulamasından alıveriş yapmaktadır. Alışverişe başlamadan “hadi otur yanıma, hemencecik halledelim o işi” diyerek alışverişe başlamaktadırlar. Oğluna seçtiği ürünü göstererek bu muydu diye sorduktan sonra “koyalım sepete, kartım kayıtlı zaten” diyerek aslında Masterpass telefon uygulamasının özelliklerinin, alışverişin

nasıl yapıldığının tanıtımını yapmaktadır. En sonunda "iki arada bir derede hızlıca hallettik bu işi de" diyerek uygulamanın hızlı olmasından bahsetmektedir. Bu ürün yerleştirme toplam 11 saniye sürmektedir.

Dizinin 28. bölümünde Pelin'in evinde Samsung marka buzdolabı ürün yerleştirmesi yapılmaktadır. Pelin'in evdeki yardımcısı ürünleri dolaba yerleştirmeye çalışarak sığmayacaklarını söylemektedir. Bunun üzerine Pelin dolabın buzluk kısmının ısısını dolabın üzerinden azaltarak "buzluğu da buzdolabına çevirdim şimdi. Sana kocaman yer açıldı dolabımızda. Geri kalanları oraya yerleştirebilirsin" demektedir. Bu esnada kapı çalmaktadır ve Pelin karakteri kapıyı açmaya gitmesine rağmen, ekranda evin yardımcısının buzdolabını yerleştirmesi sahnelenmektedir. Bu ürün yerleştirme toplam 19 saniye sürmektedir.

Dizinin 14. bölümünde Mehmet beraber yaşadığı kadına ihtiyaçharitası.org'u tanıtmaktadır. Bu ürün yerleştirmede marka, Mehmet tarafından söylenmektedir. "ihtiyaçharitası.org, Nilay burada gönüllü, ihtiyaç gidermeye çalışıyor. Her sene annesiyle kırtasiye yolluyorlar mesela" diyerek markanın özelliklerinden bahsetmektedir. Burcu sitede bir ihtiyaç giderdikten sonra "insan kendini resmen iyi hissediyor" demektedir. Dizinin 28. bölümünde Merve Aksak, internetten öğrenebileceğini düşündüğü bir haberi sürekli telefonundan Bo9le.com adlı arama motorundan takip etmektedir. Serhan Aksak, spor yaptığı sahnede Nike markalı kıyafetler giymektedir. Serhan Aksak ve Oya Toksöz'ün yüzme havuzunda geçen sahnelerinde Speedo diziye yerleştirilmiş başka bir markayı temsil etmektedir.

Ürün yerleştirme doğrudan markanın gösterilmesiyle yapılmaktadır. Edip'in golf sahasına giderken üzerinden Samsung logosunun yerleştirildiği golf arabası görülmektedir. Golf sahasının hemen arkasında Turkcell satış noktası belirmektedir. Ayrıca golf sahasında Turkish Airlines markasının tabelası sahnelerde görünmektedir. Oya Toksöz evinin yakınındaki parkta işe gitmeden önce köpekleri beslerken, Biscrok marka köpek maması kullanmaktadır. Yemek yapmayı seven bir karakter olan Edip'in mutfağında Efsina marka deniz tuzu ürün yerleştirmesi yapılmaktadır. Merve Aksak'ın evinde Samsung marka çamaşır makinesi bulunmaktadır. Senaryo içine yerleştirilen markanın, makine çalıştıktan sonra durdurulup tekrar içine kıyafet atabilme özelliğinin tanıtımı yapılmaktadır. Merve

Aksak'ın evindeki yardımcısı Rachel çamaşır makinesini çalıştırmaktadır ancak Merve Aksak odasında yıkanması gereken bir giysi olduğunu görür ve makineye atmak için çamaşır odasına gider ve makineyi durdurup elindeki giysiyi makineye yerleştirmektedir.

Dizinin 10. bölümünde Pelin yurt dışı alışverişi için Mastercard kullanmaktadır. Alışverişi yaptığı sırada eline kartı alarak "Dünya'nın her yerinde geçerli ve güvenli", "bu his paha biçilemez" sözleriyle Mastercard ile internet üzerinden farklı ülkelerde güvenle alışveriş yapıldığının tanıtımını yapmaktadır. Bu ürün yerleştirme 8 saniye sürmektedir. Dizide dijital uygulamalara yer verilmektedir. Dizinin içinde yer bulan markalar, hedef kitlesine ulaşabileceği biçimde yerleştirilmektedir. Bu strateji, markanın hedef kitlesiyle, ürünün dizide geçen sahnelere yerleştirilmesi aracılığıyla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Markaların geçtiği sahneler, markaları kullanan karakter seçimi, marka ve ulaşmak istediği hedef kitle birbiriyle ilişkili olmaktadır. Örneğin Dimes marka meyve suyu yalnız yaşayan Oya Toksöz karakterinin sabah kahvaltısında değil, çocuklu ailelerin masasında görülmektedir. Dizinin geçtiği mekan, dizinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Dizinin geçtiği siteye kurgusal bir isim verilmiş ve kurgusal bir logo tasarlanmıştır. Sitenin çöp bidonlarında, yönetim tarafından evlere gelen kağıtlar üzerinde sitenin ismi ve logosu bulunmaktadır. Bu site karakterlerin yaşam biçimlerini destekleyen dizinin önemli bir unsurudur. Sitede bulunan evler ve sunduğu olanaklar kendi başına lüks yaşamları, yüksek gelir düzeyini temsil etmektedir.

SONUÇ

Geleneksel reklamcılık seyircinin ilgisini kaybetmeye ve ekrandan uzaklaştırmaya başlamıştır. Çünkü internet ortamında daha etkileşimli ortamlarda, tartışma gruplarında yer alan izleyici diziden ayrı bir süre zarfında izlediği eski reklam kuşaklarından bunalmaktadır. Reklam izleyebilme tercihini elinde bulundurmak istemektedir. Reklamcılar da buna çözüm olarak dizilerin içine yerleştirilmiş ürün yerleştirmelerde bulmaktadır ve ürün yerleştirmelerin yoğun kullanılmaması kaydıyla seyirci de dizilerde geçen ürün yerleştirmelerin diziyi daha gerçekçi kıldığı ve hikayeye anlam kattığı fikrindedir. Ancak ürün yerleştirmeler çok yoğun ya da senaryo ile ilgisiz olduğunda yine aynı yönde olumsuzluklar yaratabilmektedir.

Günümüzde artık geniş bir kesim internet kullanıcısıdır. İnternetin sunduğu bilgi ağı çok hızlı bir biçimde değişmektedir ve yeni bilgiler eklenmektedir. Böylece tüketicilerin de tercih ettiği yaşam stilleri aynı hızda değişim göstermektedir. Ürün yerleştirmeler tüketicilerin bu hızlı değişim gösteren tercihlerine uyan bir model sunmaktadır. Çünkü izleyiciler aynı internette takip ettiği gibi dizi içerisinde de görerek, ürünler ile ilgili fikir edinmekte ve ürün için daha olumlu bir özellik olarak gösterilen, ürünü kullanan dizideki karakter ile ürünün özdeşleşmesi dolayısıyla ürünün imajına oldukça katkıda bulunan hem de seyircilerin ayrı bir reklam kuşağına maruz kalmadan dizi senaryosu içinde takip ettiği bir reklam olmaktadır.

Bu çalışmada Ufak Tefek Cinayetler dizisinde yer verilen ürün yerleştirme uygulamaları beş farklı kategoride ve beş araştırma sorusuna cevap aranarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Dizinin tüm bölümleri araştırmaya dahil edilmiştir. Dizide kullanılan ürünlerin sadece belirgin ürün yerleştirme adı verilen yani logonun ya da kurum kimliği bileşenlerinden birinin açık ve net bir şekilde görüldüğü ürün yerleştirme uygulamaları ele alınmıştır. Dizide bulunanan ürün yerleştirmeler içerik analizi yöntemiyle kategoriksel inceleme yapılmıştır. Ürün yerleştirme stratejileri, Shapiro'nun sınıflandırmasıyla analiz edilmiştir. Açık olarak gösterme, kullanım yönlü gösterme, bahsetme veya sözlü atıp ve bahsederek kullanma olarak dört farklı sınıflandırma dizideki mevcut ürün yerleştirme uygulamalarının türünü

belirlemektedir. Geleneksel medya reklamlarında olduğu gibi ürün yerleştirme uygulamaları yapılırken de görsel ürün yerleştirme stratejisi daha fazla kullanılmaktadır. Bu Shapiro'nun sınıflandırmasına göre açık olarak gösterme, kullanım yönlü gösterme ve bahsederek kullanım sınıflandırmalarına dahil olan ürün yerleştirmeler için geçerli olmaktadır.

Örneklem olarak ele alınan toplam 45 bölümde 79 farklı marka kullanıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 358 ürün yerleştirme yapılmıştır. Ele alınan tüm bölümlerin ürün yerleştirme frekansları dağılımı Tablo 3'de gösterilmektedir. Açık olarak gösterme %96,25 kullanım ile en fazla; bahsetme veya sözlü atıf %11,25 ile tercih edilen en az ürün yerleştirme stratejisi olmaktadır. Bir ürüne veya markaya ait ürün yerleştirme birden farklı stratejilerde kullanılmaktadır. 77 marka için açık olarak gösterme, 54 marka için kullanım yönlü gösterme, 9 marka için bahsetme veya sözlü atıf, 11 marka için bahsederek kullanım stratejileri uygulanmıştır. Ayrıca 17 farklı kurgusal marka kullanılmaktadır. Kurgusal markalar senaryoya ne kadar özenildiğinin ve detaylara önem verildiğinin bir göstergesi olmaktadır. Ürün yerleştirmelerin sürelerine göre dağılımh ele alındığında 1 ve 23 saniye arasında yapılan ürün yerleştirmeler %86, 26 ve 47 saniye arasında olan ürün yerleştirmeler %7,6, 54 saniye ve üstü yapılan ürün yerleştirmeler %6,3'lük bir orana sahiptir. Dizide 39 kere Samsung markasına atıf yapılarak en fazla atıf yapılan marka olarak tespit edilmiştir. En az atıf yapılan markalar toplam 11 tanedir. Ürün yerleştirmelerin %20'lik dilimini oluşturmaktadır.

Her iki sezondaki ürün yerleştirme uygulamaları incelendiğinde sektörel bazlı en fazla ürün yerleştirilmesi yapılan markaların giyim sektörüne ait olduğu saptanmıştır. Tüm incelemeler sonucunda sonucunda giyim, teknoloji, hizmet, sosyal medya uygulamaları ve gıda sektörü ürün yerleştirmesi en fazla yapılan sektörlerdir. Dizinin tüm yayın süresi boyunca en fazla ürün yerleştirmesi yapılan markalar teknoloji sektörüne ait markalardır. Teknoloji sektörüne ait en fazla ürün yerleştirilmesi yapılan markanın Samsung markası olduğu tespit edilmiştir. Samsung markasının en fazla ürün yerleştirilmesi yapılan ürünleri telefon ve tabletlerdir. Samsung markasına ait telefon ve tablet haricindeki ürün yerleştirmeler çamaşır makinesi, buzdolabı ve televizyondur.

Son zamanlardaki çevrimiçi dizi incelemeleri ele alındığında sosyal sorumluluk projelerinin ürün yerleştirmelerine yer verildiği görülmektedir. Bu dizide Pembe İzler Derneği, Dünya Doğayı Koruma Vakfı gibi sosyal sorumluluk projelerine yer verilmektedir. Bu sosyal sorumluluk projelerinin tanıtımlarını çocuk karakter ve dizinin baş karakteri yapmaktadır.

Geleneksel medya reklamlarında olduğu gibi ürün yerleştirme uygulamaları yapılırken de görsel ürün yerleştirme stratejisi daha fazla kullanılmaktadır. Bu Shapiro'nun sınıflandırmasına göre açık olarak gösterme, kullanım yönlü gösterme ve bahsederek kullanım sınıflandırmalarına dahil olan ürün yerleştirmeler için geçerli olmaktadır.

Senaryonun çoğunlukla geçtiği mekan Sarmaşık Sitesi, internet ortamında çeşitli siteler tarafından gerçekten nerede olduğuna, evlerin gerçek fiyatlarına ve site içindeki sosyal olanaklara dair bilgiler paylaşılmaktadır. Çünkü senaryo lüks bir yaşam biçimini sunmaktadır ve insanlar gerçek hayatta da senaryonun geçtiği bu mekan ile ilgilenmeye başlamışlardır. İnternet ortamında bu konuyla ilgili aktarılan verilere göre izleyiciler Sarmaşık Sitesi'nin gerçek bir site ismi mi yoksa kurgu mu olduğuna karar verememektedir ve de bu mekan bilgisine ulaşmak için internet ortamında dizi ismi ile Sarmaşık Sitesi kelimelerini yazdığınızda mekanın gerçek lokasyon bilgilerine ulaşılabilmektedir. Bu kurgusal ürün yerleştirme gerçek mekanın bir ürün yerleştirme uygulaması değildir. Sarmaşık Sitesi'ne ait logolar, sahnelerde çöp bidonlarına, restoranlara, site yönetiminden gelen zarfların veya kağıtların üzerine o kadar detaylı bir şekilde yerleştirilmiştir ki gerçek bir marka mı yoksa kurgu mu olduğu kolayca ayırt edilememektedir. Bu site isminin kurgusal bir ürün yerleştirme olduğunu doğrulamak için sahnelerin geçtiği gerçek mekanın yetkililerinden teyit edilmiştir. Kurgusal ürün yerleştirmeler senaryonun gerçekliğini arttırmaktadır.

Dizi içerisinde belli başlı markalar her zaman aynı karakterlerin olduğu sahnelerde gösterilmektedir. Yani karakterlerin değişmez özellikleri, markaların izleyiciye iletmek istediği mesajın iletilmesinde rol oynamaktadır. Örneğin, Dimes meyve suyu sadece çocuklu ailelerin sahnelerinde gösterilmektedir. Dizide, yalnız yaşayan bir karakterin sahnesinin birinde bile bu marka görülmemektedir. Yani bu

markanın ürün yerleştirilmesinin yapıldığı sahnelerdeki karakterler, ürünün gerçek hayatta hedeflediği tüketici profilini oluşturmaktadır. Ayrıca bu markaya olduğu kadar karakterlerin özelliklerini daha belirginleştirmeye yaramaktadır. Ürün yerleştirmelerin senaryoya uygun olarak yapılması karakterlerin imajına ve markaya katkıda bulunan bir unsurdur.

Tekrar, markaların zihinlere yerleşmesini sağlamaktadır. Ne kadar çok tekrar yapılırsa, hatırlanma oranı artmaktadır. Bütçesi yüksek olan reklamverenin, kendini tekrar ettirme ve tüketicinin karşısına daha çok çıkma şansı da yüksek olmaktadır. Geçmişten günümüze dizi ve filmlerde ürün yerleştirmesi en çok yapılan markaların Apple ve Coca Cola olması ve aynı zamanda bugün bu markaların en çok bilinen iki marka olması bir tesadüf değildir. Bu markalar sürekli kendilerini göstererek akılda kalıcı olmuşlardır. Bunun sebebi reklam yaptırmanın ekonomik sebeplere bağlı olmasıdır. Yani bütçesi olan firmalar kendilerini tekrar tekrar gösterme fırsatını yaratabilmektedirler. Bütçesi yüksek olan markaların görünme süreleri daha fazladır.

Geçmişten günümüze akılda kalıcı olan her zaman yazılı, renkli ve resimli reklam ortamları olmuştur. Gazeteler, televizyonun daha fazla tercih edilmeye başladığını fark ettiklerinde daha büyük resimler ve daha az yazılar kullanmaya başlamışlardır. Öyleki bu aynı zamanda ürün yerleştirme için de geçerli olmaktadır. Logo, görsel, afiş, reklam panoları akılda kalıcıdır. Bu nedenle dizide de en fazla tercih edilen ürün yerleştirme stratejisi görsel ürün yerleştirme stratejisi kullanılmıştır. Dizide toplam görsel ürün yerleştirme stratejisiyle ürün yerleştirmesi yapılan markaların diğer ürün yerleştirmelere oranı %96,25'lik bir dilimi oluşturmaktadır. Reklamverenler görsel ürün yerleştirme stratejisini diğer ürün yerleştirme stratejilerinden daha fazla tercih etmektedir.

Ufak Tefek Cinayetler dizisinin izleyici kitlesi göz önünde bulundurulduğunda hedef kitle profiline uygun marka yerleştirmeler yapıldığı gözlemlenmektedir. Sahneler içerisinde kısmen dikkat dağıtıcı, belirli aralıklarla markalara yer verilmesi, izleyicinin dikkatinin dağılmasına sebep olsa da, diğer sahnelere geçişlerle senaryo ile olan bağlantısı korunmaktadır. İzleyicinin ürünlere belirli karakterler ve olaylar üzerinden maruz kalması marka açısından olumlu bir algı yaratmaktadır. Diziler reklamlarda olduğu gibi belirli yaşam biçimleri ve alışkanlıklar sunmaktadır.

Senaryoya bağlı karakterlerin imajları, davranış biçimleri reklam filmlerindekine benzer niteliktedir. Bu nedenle dizi ve içerisine yerleştirilen ürün arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ve senaryoyla ilintili uygulandığı takdirde olumlu sonuçlar vermektedir. Dizi sahneleri içerisinde yerleştirilmesi yapılan ürün karakterlere uygun biçimde, olaylarla ilişkili, mümkün olduğunca doğal bir biçimde sunulmalıdır. Bu sağlanamadığında ürün yerleştirmenin fark edilme ve hatırlanma oranı düşmektedir. Buna ek olarak senaryo ile ilişkisi bulunmayan biri ürün yerleştirme de izleyicide tam tersi etki yaratmaktadır.

Tüm elde edilen veriler sonucunda, geleneksel reklamlardan farklı olarak tercih edilen ürün yerleştirme uygulamaları birçok farklı marka tarafından tercih edilen bir uygulama haline gelmiştir. Maliyetlerinin az olması, akılda kalması, ürün ve dizi arasında kurulan bağ gibi nedenler dolayısıyla ürün yerleştirme önemli bir uygulama olmaktadır. Bu uygulamaların etkili bir biçimde kullanılabilmesi için çok sayıda ürün yerleştirme yapılmamasına, tüm stratejik ürün yerleştirme biçimlerinin etkili bir biçimde kullanılmasına ve senaryo ile uyumlu bir biçimde yapılmasına özen göstermek önem arz etmektedir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler:

Yapılan çalışma kategoriksel içerik analizi yöntemiyle Puhu Tv'de yayınlanan Ufak Tefek Cinayetler dizisinin ürün yerleştirme stratejilerinin analizi ile sınırlandırılmıştır. Netflix gibi yabancı platformlardaki çevrimiçi diziler ile ülkemizdeki Puhu TV ya da Blu TV gibi çevrimiçi dizi platformundan yerli yapım bir prodüksiyon karşılaştırması yapılabilir.

Ürün yerleştirme uygulamaları yoğunluklu olarak dizi ve sinema filmleri üzerinde yoğunlaşmaktadır ancak son zamanlarda bir markanın tanıtımı yapılması için oyunlar dahi geliştirilmektedir ya da var olan oyunlara ürün yerleştirme yapılabilmektedir. Bunun dışında müzik klipleri, kitaplar, şarkılar, karikatürlerin içinde de ürün yerleştirmelere rastlamak mümkündür. Yapılacak yeni çalışmalar bu tür reklam ortamlarından biri seçilerek yapılabilir. İzlenme veya okunma oranlarının benzer olduğu, iki farklı yayın ortamında karşılaşılan aynı markanın, hangisinde daha etkili olduğu veya benzer düzeyde etkili olup olmadığı üzerine bir çalışma anket yöntemiyle yapılabilir. İnternet dizileri reklamsız ortam olma özelliği ile kendini

tanıtmaktadır. Bu nedenle izleyicilerin ürün yerleştirmelere olan farkındalığı ve ürün yerleştirmelerin kullanılmasına yönelik tutumları üzerine bir araştırma yapılabilir. Üürn yerleştirme uygulamalarının olduğu dizi süreleri farklı olan iki örneklemin karşılaştırılması yapılarak

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları 3 Mart 2011 tarihinden sonra 6112 sayılı radyo ve televizyonların kurluş ve yayın hizmetleri hakkındaki kanunun on üçüncü maddesinde yasal olduğundan beri örnekleri de az bulunmaktadır. Ülkemizde ürün yerleştirme uygulamaları yasal olmadan önce yayınlanmış bir dizi ile yasal olduktan sonraki bir dizi içerik analizi yöntemiyle karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adorno, T. W. (2013). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

Akbulut, N. T., Balkaş, E. E. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi. İstanbul: Beta Kitap.

Arendt, H. (2013). İnsanlık Durumu (Çev. B. H. Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.

Arnett, J. J. (2006). Encylopedia of Children, Adolescents and Media: Two Volume Set. USA: Sage Publications.

Avşar, Z., Elden M. (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: Piramit Yayıncılık.

Aydın, K. (2017). Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler. Ankara: Nobel Basımevi.

Aydoğan, F. (2011). Tüm Boyutlarıyla Küresel Medya. İstanbul: Beta Yayınları.

Aziz, Aysel (2013). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Babacan. M. (2008). Nedir Bu Reklam?. İstanbul: Beta Kitap.

Barthes, R. (2014) (b). Göstergebilimsel Serüven (Çev. M. Rifat, S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2014) (a). Çağdaş Söylenler (Çev. Tahsin Yücel).İstanbul: Metis Yayınları.

Batı, U. (2013). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları.

Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2009). Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri (Çev. O. Adanır, A. Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2016)(a). Tüketim Kültürü (Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2016)(b). Simülakrlar ve Simülasyon (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z. (2011). Postmodern Etik (Çev. A. Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Becan, C. (2015). Reklamı Ters Yüz Etmek: Korku Politikası Üzerinden Anti Ütopik Bir Bakış. Konya: Eğitim Yayınevi.

Berger, J. (2008). Görme Biçimleri (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları.

Bir, A. A., Maviş F. (1988). Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü. Ankara: Bilgi Yayınevi .

Bişkin, F. (2014). Subliminal A.Ş.. Ankara: Elma Yayınevi.

Boas, F. (2017). Antropoloji ve Modern Yaşam (Çev. D. Uludağ). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bocock, R. (1997). Tüketim (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bolat, N. (2018). "Ürün Yerleştirmede Kavramsal Boyutlar ve Ürün yerleştirme Ortamları İncelemesi". Editör: Şükrü Balcı, Mete Kazaz, Salih Tiryaki. Ürün Yerleştirme Uygulamaları. Konya: Literatürk Academia,13-43

Bookchin, M. (1999). Toplumu Yeniden Kurmak (Çev. K. Şahin). İstanbul: Metis Yayınları.

Bonefeld, W. (2014). Yıkıcı Akıl ve Olumsuzlama: Devlet, Sermaye, Sınıf (Çev. Ö. Yalçın). İstanbul: Otonom Yayıncılık.

Bova, T. (2018). Growth IQ: Get Smarter About The Choices that Will Make or Break Your Business. New York: Portfolio.

Bozkurt, İ. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Braudel, F. (1996). Medeniyet ve Kapitalizm (Çev. M. Özel). İstanbul: İz Yayıncılık.

Braudel, F. (2017). Maddi Uygarlık Dünyanın Zamanı (Çev. M. A. Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.

Brown, H. A. (2016). Marx'ta Toplumsal Cinsiyet ve Aile (Çev. G. Rastgeldi).Ankara: Dipnot Yayınları.

Burtenshaw, K., Mahon, N., Barfoot C. (2014). Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri (Çev. Cansu Uçar). İstanbul: Literatür Kitabevi.

Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Charon, J. M. (1992). Medya Dünyası (Çev. K. Alemdar, İ. Erdoğan). İstanbul: İletişim Yayınları.

Cingöz, İ. (1999). Kitle İletişim Kuramlarında Etki Sorunsalı ve Bir İlzeyici Araştırması. Doktora yeterlik tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Clow, K. E., Baack, D. (2016). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. England: Pearson Global Editions.

Clow, K. E., Baack, D. (2016).Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi (Çev. G. Öztürk). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Crowley, D., Heyer, P. (2011). İletişim Tarihi (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Curtis, Adam (2002) The Century of the Self. London: British Broadcasting Corporation.

Cüceloğlu, D. (2016). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakır, M. (2013). Medya ve Modernlik. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Çam, Ş. (2008). Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolijk Sorunlar. Ankara: De Ki Yayınları.

Çamdereli, M. (2013). Reklamın Görme Dediği. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.

Çetinkaya, Y. (1992). Reklamcılık. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.ı

Çubuklu, Y. (2010). Postmodern Toplumdan Kesitler. İstanbul: Paloma Yayınevi.

Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, B. (2009). Reklam Kültür Toplum. Ankara: Ütopya Yayınları.

Dalkıran, N. (1995). Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Debord, G. (2016). Gösteri Toplumu ve Yorumlar (Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demirer, T., Özbudun, S. (1998). Yabancılaşma. Ankara: Öteki Yayınevi.

Devran, Y. (2009). Göstergeler ve Halimiz. İstanbul: Anadolu Aydınlar Ocağı.

Dolu, Ş. (1993). Medya ve Tüketim Çılgınlığı. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.

Dowd, D. (2006). Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadı (Çev. C. Gerçek). İstanbul: Yordam Kitap.

Douglas, M., Isherwood, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi (Çev. E. A. Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi.

Durning, A. (1998). Ne Kadarı Yeterli: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği (Çev. S. Çağlayan). Ankara: Tübitak Tema Vakfı Yayınları.

Dyer, G. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık (Çev. N.Ö. Taşkıran). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ebren, F. (2009). Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişim Üzerine. Ankara: Detay Yayıncılık.

Eisenstadt, S. N. (2014). Modernleşme Başkaldırı ve Değişim (Çev. U. Coşkun). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Elden, Müge (2015). Reklam ve Reklamcılık. Istanbul: Say Yayınları.

Emir, İ. Y. (2003). Kitle İletişiminde İmaj. İstanbul: İm Yayın.

Erdoğan, İ (1997). İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Ertike, A. S. (2009). Televizyonda Görüntü Düzenlemesi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ertike, A. S., Yılmaz, R. (2011) Reklamcılığın Anahtar Kavramları. İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Filho, A. S. Johnston D. (2014). Neoliberalizm Muhalif Bir Seçki (Çev. Ş. Başlı, T. Öncel). İstanbul: Yordam Kitap.

Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Fromm, E. (2014). Marx'ın İnsan Anlayışı (Çev. K. H. Ökten). İstanbul: Say Yayınları.

Gasset, J. O. (2010). Kitlelerin Ayaklanması (Çev. N. G. Işık). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültürü Yayınları.

Geraghty, C. (1996). Kadınlar ve Pembe Dizi (Çev. Nur Nirven). İstanbul: Afa Yayınları.

Giddens, A. (2014). Modernliğin Sonuçları (Çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gökçe, O. (1998). İletişim Bilimine Giriş, İnsanlararası Sosyolojik İlişkilerin Bir Analizi. Ankara: Turhan Kitabevi.

Güney, S. (2012). Sosyal Psikoloji. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Gürel, E., Alem, J. (2015). Ürün Yerleştirme. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Güvenç, B. (1994). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Harari, Y. N. (2018). 21. Yüzyıl için 21 Ders (Çev. Selin Siral). İstanbul: Kolektif Kitap.

Harvey, D. (2006). Postmodernliğin Durumu (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Harvey, D. (2012). Sermayenin Mekanları: Eleştirel Bir Coğrafyaya Doğru (Çev. B. Kıcır, D. Koç, K. Tanrıyar, S. Yüksel). Istanbul: Sel Yayıncılık.

Haviland, W. A., Prins, H. E. L., Walrath, D., Mcbride, B. (2008). Kültürel Antropoloji (Çev. E. Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Headrick, D. R. (2002). Enformasyon Çağı (Çev. Z. Kılıç). İstanbul: Kitap Yayınevi.

Hobsbawm, E. (2014). Parçalanmış Zamanlar: 20. Yüzyılda Kültür ve Toplum (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Horkheimer, M., Adorno, T. W.(2014). Aydınlanmanın Diyalektiği (Çev. N. Ülner, E. Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Hudson, S., Hudson, D. (2006). Branded Entartainment: A new Advertising Technique or Product Placement in Disguise. London: Routledge.

Illıch, I. (2006). Tüketim Köleliği (Çev. M. Karaşahan). İstanbul: Pınar Yayınları.

Işık, M. (2012). Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri. Konya: Eğitim Yayınevi.

İnceoğlu, M. (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

İyibozkurt, E. (1999). Küreselleşme ve Türkiye. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Inglehart, R. (1997). Modernization and Postmodernization. New Jersey: Princeton University Press.

Jusdanis, G. (2015). Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

Kalyon, N. Y. (2012). Halkla İlişkiler ve İletişim. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Karabıyık, S. (2014). Türk'ün Dizi ile İmtihanı. İstanbul: Profil Yayıncılık.

Kellner, D. (2010). Medya Gösterisi (Çev. Z. Paşalı). İstanbul: Açılım Kitap.

Kırık, A. M. (2017). Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kirtiş, K. A., (2013). Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım. Ankara: Hizmet Vakfı Yayınları.

Kocabaş, F., Elden M. (2008). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kongar, E. (2007). 21. Yüzyılda Türkiye: 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kotler, P. (2009). A'dan Z'ye Pazarlama (Çev. A. K. Bakkal). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2014). Pazarlama 3.0 (Çev. Kıvanç Dündar). İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Kozlu, C. (2013). 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kracauer, S. (1995). The Mass Ornament (Çev. Thomas Y. Lenin). England: Harvard University Press.

Landers, D. S. (1995) Kapitalizmin Doğuşu (Çev. S. E. Gündüz). İstanbul: İnsan Yayınları.

Lefebvre, H. (2007). Modern Dünyada Gündelik Hayat (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Levi Strauss, C. (2012). Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji (Akın Terzi). İstanbul: Metis Yayınları.

Lindstrom, M (2016). Buy.ology (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Makowsky, M., Collins, R. (2014). Toplumun Keşfi (Çev. N. Dedeoğlu, Ç. Özbek, S. Atalay, F. Değer, F. Nas., G. G. Yılmaz). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Malinowski, B. (2010). Bilimsel Bir Kültür Teorisi (Çev. S. Özkal). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Marich, R. (2009). Marketing to Moviegoers : A Handbook of Strategies and Tactics. Carbondale : Southern Illinois University Press

Marx, K. (2015). Kapital, 1. Cilt (Çev. M. Selik, E. Özalp). İstanbul: Yordam Kitap.

Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. New York City: Harper&Row Publishers.

Maslow, A. H. (2000). The Maslow Business Reader. New York: Wiley, c 2000.

Mattelart, A. (2001). İletişimin Dünyasallaşması (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Mestçi, A. (2013). İnternette Reklamcılık. Istanbul: Pusula Yayıncılık.

Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ayraç Yayınları.

Mutlu, E. (2008). Televizyonu Anlamak. Ankara: Ayraç Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (1986). Tüketici Davranışı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Oskay, Ü. (1998). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Oskay, Ü. (2007). İletişimin ABC'si. Istanbul: Der Yayınları.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Fiske, J.(1983). Key concepts in communication. Londra: British Lİbrary Cataloguing in Publication Data.

Otan, O. (2014). Televizyonda Gerçeklik Algısı. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Owen, R. (1995). Yeni Toplum Görüşü (Çev. D. Şahiner). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Öktem, N. ve Karagöz, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Yöntem. Ankara: Astana Yayınları.

Özsoy, A. (2011). Televizyon ve İzleyici: Türkiye de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Öztürk, Gülay (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. İstanbul: Beta yayıncılık.

Pappenheim, F. (2002). Modern İnsanın Yabancılaşması (Çev. S. Ak). Ankara: Phoenix Yayınları.

Parsa, S. (1994). Televizyon Estetiği. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Parsa, S., Parsa, A. F (2004). Göstergebilim Çözümlemeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Pountain, D., Robins D. (2002). Cool Bir Tavrın Anatomisi (Çev. A. Ağca). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Pösteki, N. (2012). 1990 Sonrası Türk Sineması. İzmit: Umuttepe Yayınları.

Ramacitti, D. F. t.y.. Başarılı Reklamın Sırları (Çev. Rengin Erdoğmuş).İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Rıfat, M (2014). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayıncılık.

Ritzer, G. (2016)(a). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (Çev. F. Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2016)(b). Toplumun McDonaldlaştırılması (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rutherford, P. (2000). Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı (Çev. M. K. Gerçeker). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. (1997). Başarılı Reklamın İlkeleri (Çev. E. Köroğlu). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Sennett, R. (1998). The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in New Capitalism (Çev. A. Onocak). USA: W.W.Norton&Company.

Sennett, R. (2009). Yeni Kapitalizmin Kültürü (Çev. A. Onocak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Smith, P. (2007). Kültürel Kuram (Çev. S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları.

Swingewood, A. (1996). Kitle Kültürü Efsanesi (Çev. A. Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Swingewood, Alan (1998). Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi (Çev. O. Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Şaylan, G. (1995). Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi. Ankara: İmge Kitabevi.

Şimşek, S. (2006). Reklam ve Geleneksel İmgeler. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Taşkın, E., Şahım, Z. T. (2007). Reklamcılık. Ankara: Savaş Yayınevi.

Taşkın, E. (2009). Pazarlama Esaslar: Temel Pazarlama İlk eve Uygulamaları. İstanbul: Hiperlink.

Taşkıran, N. Ö., Yılmaz R. (2013) 99 Soruda Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları.

Teber, S. (1985). İlk Toplumların Değişimleri. İstanbul: Say Yayınları.

Teber, S. (2003). Doğanın İnsanlaşması. İstanbul: Say Yayınları.

Tekin, V. N. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Thompson, J. B. (2013). İdeoloji ve Modern Kültür (Çev. İ. Çetin). Ankara: Dipnot Yayınları.

Tomlinson, J. (1999). Kültürel Empeyalizm (Çev. E. Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Topçuoğlu, N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. İstanbul: Vadi Yayınları.

Topsümer, F., Elden, M. (2015). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Tutumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya Yeni İletişim. Ankara: Bilim ve Sanat Yayıncılık.

Ünal, S. (2008). İçgüdüsel Alışveriş. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünal, S. (2014). Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünür, E. (2015). Yerli Dizilerdeki Film Kalıpları. Konya: Eğitim Yayınevi.

Veblen, T. B. (2016). Aylak Sınıfın Teorisi (Çev. E. Kırmızıaltan, H. Bilir). Ankara: Heretik Yayınları.

Vercellone, C. (2015). Bilişsel Kapitalizm: Postfordist Dönemde Bilgi ve Finans. (çev: Durdu Kundakçı). İstanbul: Otonom Yayıncılık.

Wagner, P. (2003). Modernliğin Sosyolojisi (Çev. M. Küçük). İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Weber, M. (2011). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (Çev. M. Köktürk). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Wernick, A. (1996). Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım (Çev. O. Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Wulf, C. (2015). Tarihsel Kültürel Antropoloji (Çev. Ö. D. Sarısoy). Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeğin, M. O. (2016). Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Cem Yılmaz Filmleri Örneği.

Yılmaz, R., Erdem, M. N. (2016). Geleneksel ve Dijital Reklamcılık. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Zaytung, B. (2005). Bireyselleşmiş Toplum (Çev. Y. Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Zeren, D., Paylar, Z. (2014). Ürün yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Son Durum. Adana: Karahan Kitabevi.

Zıllıoğlu, M. (2007). İletişim Nedir?. Istanbul: Cem Yayınevi.

Zorlu, A. (2006). Üretim ve Tüketim Teorileri. Ankara: Glocal Yayınları.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Ahmed, A. S. (2000). "Bağdat Kapılarında Medya Patronları". Ed. Nathan Gardels. Yüzyılın Sonu: Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor (Çev. B. Dişbudak). İstanbul: Kültür Yayınları, 32-47.

Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan. Kadife Karanlık. Haz. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, B. Çoban. Kadife Karanlık. İstanbul: Su Yayınevi, 15.

Başekim, S.G. (2016). "Kitle Süsü". TRTakademi, Sayı:01, Cilt:01, s.328-330.

Bilgili, C. (2009). Küresel Kitle İletişim Ağları ve Egemenlik Pratikleri Üzerine.. Ed. İsmet parlak. Medyada Gercekliğin İnşası. Konya: Çizgi Kitabevi, 156-157.

Boorstin, D. J. (2000). İmajın Bir Tarihi: Sahte Olaylardan Asıl Gerçeğe. Ed. Nathan Gardels. Yüzyılın Sonu: Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor (Çev. B. Dişbudak). İstanbul: Kültür Yayınları, 182-190.

Illıch, I. (2000). "Geleceğe Yaptığımız Atışların Gölgesi". Ed. Nathan Gardels. Yüzyılın Sonu: Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor (Çev. B. Dişbudak). İstanbul: Kültür Yayınları, 65-73.

İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, 70-75.

Marketing Türkiye (2012). Markalar Tüketiciye Nasıl Seslenecek? Sayı:245, 56-58. (Yıldız, 2012: 56-58).

Elektronik Kaynaklar

Akgül, D. (2013). "Dizi ve Filmlerde Üürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı" 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Mayıs, 593-606. http://www.academia.edu/3535832/Dizi_ve_Filmlerde_Ürün_Yerleştirmeye_Tüketicinin_Bakışı Erişim Tarihi: 10.02.2019.

Alçı, B. (2015). Pazarlamanın 4 P'sine Veda. MediaCat. https://mediacat.com/pazarlamanin-4psine-veda/ Erişim Tarihi: 04.02.2019.

Alter, A. (2014). E-Book Mingles Love and Product Placement. https://www.nytimes.com/2014/11/03/business/media/e-book-mingles-love-and-product-placement.html Erişim Tarihi: 11.02.2019.

Ateşalp, S. T., Taşdemir B. (2014). "Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik İle İlgili Artan Kaygılar: Türkiye'de Televizyon Draması Sektörü Örneği" İletişim 21, 51-78. http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82929 Erişim Tarihi: 09.02.2018.

Barut, B., Kurtbaş, İ. (2009). "2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına "İçerik Analizi Yöntemiyle" Eleştirel Bir Bakış "Örneklem Film: Die Another Day" Marmara İletişim Dergisi, Sayı:14, 143-162. https://www.academia.edu/20572831/2000_Y%C4%B1l%C4%B1_Sonras%C4%B1_Baz%C4%B1_Hollywood_Filmlerinde_Kullan%C4%B1lan_%C3%9Cr%C3%BCn_Yerle%C5%9Ftirme_Uygulamalar%C4%B1na_%C4%B0%C3%A7erik_Analizi_Y%C3%B6ntemiyle_Ele%C5%9Ftirel_Bir_Bak%C4%B1%C5%9F_%C3%96rneklem_Film_Die_Another_Day_BASR%C4%B0_BARUT-%C4%B0HSAN_KURTBA%C5%9E Erişim Tarihi: 09.02.2019.

BBC, (2011). Product Placement Ban on British TV Lifted. https://www.bbc.com/news/uk-12593061 Erişim Tarihi: 12.02.2019.

Bulkley, K. (2016). New Technology Could Add Product Placement to Old TV Programmes. The Guardian. https://www.theguardian.com/media/2016/jun/22/new-technology-could-add-product-placement-to-old-tv-programmes Erişim Tarihi: 16.02.2019.

Bulut, Y. (2018). Haber, Konumlandırma Stratejileri. http://www.habergazetesi.com.tr/yazarlar/16144/konumlandirma-stratejileri, Erişim Tarihi: 02.02.2018.

Crafton, D. (1999). The Talkies: American Cinema's Transition to Sound, 1926-1931. USA: University of California Press. https://books.google.com/books?id=KFB_oT-jupQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Erişim Tarihi: 10.02.2019.

Emery, G. (2002). Product Placement in Games. https://usatoday30.usatoday.com/tech/techreviews/games/2002/1/30/spotlight.htm Erişim Tarihi: 11.02.2019.

Gadimov, J. (2015). Kitle Medyasının Ekonomi Politiği. İlef dergisi, 215-226. http://ilef.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/id_2_2_11.pdf Erişim Tarihi: 06.02.2019.

Goldenberg, J., Levav, A., Mazursky, D., Solomon, S. (2013). Reklamın Şifresini Kırmak (Çev. H. Mesçi) İstanbul: Optimist Yayım.
Gordon, A. D., Kitross, J. M., Merrill, J. C., Babcock, W., Dorsher M. (2011). Contorversies In Media Ethics. https://books.google.co.uk/books?id=JSNdK1rvK70C&pg=PA428&dq=ethics+of+product+placement+in+television&hl=en&sa=X&ei=EU2xUN20G42U0QWcyIHgBg&ved=0CDsQ6AEwBA#v=onepage&q=ethics%20of%20product%20placement%20in%20television&f=false NY: Routledge. Erişim Tarihi: 18.02.2019.

Güler, M. (2018). Bir Manipülasyon Aracı Olarak Rızanın İmalatı. Abnt Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3(5), 75-101. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/468322 Erişim Tarihi: 06.02.2019.

Gürel, E. (2005). "Kurgusal Ürün Yerleştirme". İletişim 2005, sayı: 20, 133-135.https://www.academia.edu/359971/Kurgusal_%C3%9Cr%C3%BCn_Yerle%C5%9Ftirme Erişim Tarihi: 04.02.2018.

Lazar, J. (1992). Kitle İletişimi (Çev. İlker Bıçakçı). DergiPark. Sayı: 09, 283-291. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212757 Erişim Tarihi: 06.02.2019.

Lehu, J.M. (2007). Branded Entertainment. Uk: Kogan Page. https://books.google.com.tr/books?id=h9kBo37JI0C&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false Erişim Tarihi: 10.02.2019.

Mayring, P. (2005). A Companion to Qualitative Research. Haz: Uwe Flick, Ernst Von Kardoff, Ines Steinke, 266-269. London: Sage Publications. https://books.google.com.tr/books?id=6lwPkSo2XW8C&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false Erişim Tarihi.28.02.2019.

Moorthy, S., Hawkins, S. A. (2003). Advertising Repetition and Quality Perception. https://ac.els-cdn.com/S0148296303001085/1-s2.0-S0148296303001085-main.pdf?_tid=0b7fae50-c054-4533-a3db-. Elsevier, s.354. www.sciencedirect.com Erişim Tarihi: 28.11.2018.

Neer, K. (2003). "How Product Placement Works", https://money.howstuffworks.com/product-placement7.html Erişim Tarihi: 10.02.2019.

Old Time Radio Downloads, https://www.oldtimeradiodownloads.com/variety/chesterfield-presents Erişim Tarihi: 10.02.2019.

Parekh, R. (2012). How Audi Scored A Starring Role In '50 Shades Of Grey'. AdAge. https://adage.com/article/news/audi-scored-a-starring-role-50-shades-grey/236650/ Erişim Tarihi: 11.02.2019.

Percy, L. (2008). Strategic Integrated Marketin Communication. https://books.google.co.uk/books?id=ucBHA7yOmBoC&pg=PA132&dq=ethics+of+product+placement+in+television&hl=en&sa=X&ei=V1WxUPvKL6S40QWb4oHYDw&ved=0CDUQ6AEwAjgK#v=onepage&q=ethics%20of%20product%20placement%20in%20television&f=false UK: Elsevier. Erişim Tarihi: 24.02.2019.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (2011). http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf Erişim Tarihi: 25.05.2019.

Russell, C. A. (1998). "Toward a Framework of Product Placeöemt: Theoretical Propositions", NA, Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W., Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 357-362. http://acrwebsite.org/volumes/8178/volumes/v25/NA-25 Erişim Tarihi: 11.02.2019

Sayre, S., King, C. (2010). Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innivations. https://books.google.co.uk/books?id=BwyRAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false Taylor and Francis e-library. Erişim Tarihi: 18.02.2019.

Seidman, S. (2011). The Daisy Spot- The Most Political TV Ad. https://www.ithaca.edu/rhp/programs/cmd/blogs/posters_and_election_propaganda/the_daisy_spotthe_most_famous_political_tv_ad/. Erişim Tarihi: 04.02.2018.

Sweney, M. (2018). Forget Product Placement: Npw Advertisers Can Buy Storylines. The Guardian. https://www.theguardian.com/media/2018/jan/20/forget-product-placement-advertisers-buy-storylines-tv-blackish Erişim Tarihi: 16.02.2019.

Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KİTLE Erişim Tarihi: 23.05.2019.

Velioğlu, Ö. (2010). Türkiye'de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansıması. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp Erişim Tarihi: 28.06.2019.

VivelaPub. A History of Product Placement in Movies: 150 cases from 1911 to Today. https://www.vivelapub.fr/en/a-history-of-product-placement-in-movies-150-cases-from-1911-to-today/ Erişim Tarihi: 10.02.2019.

Yazıcı, F. (2017). Türkiye'de Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme. Humanities Sciences (NWSAHS), 4C0217, 12(2): 65-75 http://dergipark.gov.tr/download/article-file/259112 Erişim Tarihi: 24.02.2019.

Yıldırım, Y. (2015). Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim. https://www.researchgate.net/publication/291330393_TUKETICI_DAVRANISLARI_BAGLAMINDA_MASLOW'UN_IHTIYACLAR_HIYERARSISININ_YENIDEN_INCELENMESI_VE_GOSTERISCI_TUKETIM_RE-INVESTIGATION_OF_MASLOW'S_HIERARCHY_OF_NEEDS_IN_THE_CONTEXT_OF_CONSUMER_BEHAVIOUR_AND_ Erişim Tarihi: 28.06.2019.