

Gösterişçi Tüketim ve Reklam İlişkisi: Akıllı Telefon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme*

An Assessment of Smartphone Advertisements with Regard to Conspicuous Consumption

Gülten Adalı Aydın, Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: gultenadali@akdeniz.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Gösterişçi Tüketim,
Reklam, Akıllı Telefon,
Yaşam Tarzları,
Söylem Analizi.

Öz

Yaşadığımız çağda tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından öte, kişilerin toplum içindeki konum ve statüsünü belirleyen bir gösterge niteliğindedir. Günümüzde önemli tüketim metalarından biri olan akıllı telefonlar üzerine bir değerlendirme sunmayı amaçlayan çalışma ile akıllı telefon reklamları Veblen'in "gösterişçi tüketim" teorisi bağlamında incelenmiştir. Bu teoriye göre, tüketimin amacı sadece biyolojik ihtiyaçları tatmin etmek değildir ve gösteriş amacı ile de tüketim yapılmaktadır; bu yönüyle tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi önemli bir fonksiyona da sahiptir. Çalışmada amaçlı örneklem ile seçilen 3 televizyon reklam filmi söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Reklam metinlerinde sunulan yaşam tarzları, tüketime yönelik davranış kalıpları ve tüketiciye aktarılan tüketim söylemleri incelenmiştir. Reklam metinlerinde ürün tanıtımından çok bir yaşam tarzı sunumu yapıldığı ve 'teknolojik gelişme', 'küresel tüketim', farklı olma / özel olma', 'kullanılan ürün sayesinde sosyal olma', 'değişim' ve 'bireysellik' gibi ortak söylemlerin işlendiği tespit edilirken, incelenen reklamlarda tüketim kültürü ideolojisinin yansımaları da gözlemlenmiştir.

Keywords:

Conspicuous
Consumption,
Advertisement,
Smartphone,
Lifestyles,
Discourse Analysis.

Abstract

In the age we live in, consumption serves as an indicator which determines position and status of individuals in the society rather than fulfilment of basic needs. In this study, which aims to present an assessment on smartphones which are one of the important consumption commodities in modern times, smartphone ads are examined within the context of Veblen's conspicuous consumption theory. According to this theory, the aim of consumption is not to satisfy solely the physiological needs. Consumption is also used in order to flaunt and show off, from this aspect consumption has also an important function such as displaying the social status of consumer. In this study, 3 television advertisements selected with purposive sampling method have been examined through discourse analysis. Lifestyles presented in the texts of advertisements, behavioural patterns that induce consumption and discourses of consumption which are conveyed to consumers have been construed. It has been found that rather than promoting products, advertisements present lifestyles by bringing common discourses such as 'technological advancement', 'global consumption', 'being different/special', 'being social by means of products used', 'change' and 'individuality' to the forefront in parallel with the ideology of consumption culture.

*: Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi tarafından Nisan 2018'de gerçekleştirilen "16th International Symposium Communication in the Millennium" etkinliği kapsamında Eskişehir'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Yaşadığımız çağda modern kapitalizmin de etkisiyle tüketim, ihtiyaçları karşılamının ötesinde bir eylem olarak kendisi başlı başına bir ihtiyaç haline almıştır. Tüketim toplumunun en temel özelliği kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir ihtiyaç ve hatta bir amaç haline dönüşmesidir. Bu yönüyle tüketim, insan yaşamının ve sosyal hayatın şekillenmesinde oldukça etkili ve belirleyici bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramlarını içine alacak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın anahtarı olarak sunulmaya başlanmıştır. Yaşam standartlarının değişmesi ve değişen ihtiyaçlar ile birlikte, daha fazla tüketebilmek gücün ve mutluluğun değişmez göstergesi haline gelmiştir. Yaşam tarzı kavramı giderek sosyal kimliğin inşasında temel değer olarak algılanmıştır (Üstün ve Tural, 2008).

Çalışmanın kuramsal dayanağını oluşturan gösterişçi tüketim teorisinin sahibi Thorstein Veblen, Amerika'nın yetiştirdiği en önemli düşünür ve sosyal bilimcilerinden biri olarak kabul görmektedir. 1899 yılında yayımladığı 'The Theory Of Leisure Class' adlı yapıtı ile Veblen, toplum ile ekonomi arasındaki ilişkileri sınıfsal farklılaşmalar bağlamında değerlendirmiştir. Ekonominin dinamik bir süreç içinde incelenmesi gerektiği fikrini savunan Veblen, gösterişçi tüketimin en yalın anlamıyla üst sosyal sınıfa mensup kimseler - ya da üst sosyal sınıfa özenen, onlara benzemeye çalışan diğer sınıflar- tarafından gösteriş amacıyla yapılan alışverişleri kapsadığını belirtmektedir. Yüzyıllardır devam eden gösterişçi tüketim alışkanlığı incelendiğinde özellikle günümüzde tüketicilerin lüks ürünleri tüketirken motivasyonlarının farklılaştığı görülmektedir. Ürünlerin tercih edilme sürecinde ve kullanım amaçlarının farklılaşmasında tüketimin önemli dinamiklerinden olan reklamların etkisi de göz ardı edilemez boyutlara ulaşmıştır. Tüketim kültürünün üretimi ve yaygınlaştırılması, reklam ve moda sistemleri aracılığıyla gerçekleşirken, bu sistemlerin görünür kılındığı kitle iletişim araçları kültürel anlam aktarımında başat bir rol oynamaktadır. Veblen'in (1899) işaret ettiği şekilde bazı ürünlerin kullanımında işlevlerinden ziyade gösterişçiliğin ön planda olduğu görülmektedir. Gösterişçi tüketimin parçası olan bu ürünleri alabilmek için gerekli gelir seviyesine ulaşabilmiş kişiler başarılarının ve statülerinin bir göstergesi olarak bu ürünleri tercih etmektedirler (Trigg, 2001). Bu doğrultuda aşırı tüketme ve müsriflik bir güç gösterisine dönüştürülmekte ve tüketiciler tarafından statü göstergesi olarak kullanılmaktadır. Pahalı lüks bir ürünün fonksiyonel olarak birebir aynı özellikleri taşıyan eşdeğeri daha ucuza satın alınabilirken, pahalı olan ürünün tercih edilerek zenginlik ve statü göstergesi olarak topluluk içinde kullanılmasına gösterişçi tüketim ismini veren Veblen'in 1899 yılında kaleme aldığı 'Sosyal Sınıf Teorisi' eseri bu alanın öncü çalışmalarındandır.

Bu hususlar dâhilinde çalışmanın ilk bölümünde tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim kavramları açıklanacak, ikinci bölümde bir statü göstergesi olarak ele alınan tüketim metaları olan akıllı telefonlar ile ilgili bilgilendirme yapılacaktır. Tüketim ve reklam ilişkisi üçüncü bölümde işlenerek ardından reklam analizlerine geçilecektir.

Yaşadığımız tüketim toplumunda önemli tüketim metalarından biri olan akıllı telefonlar üzerine bir değerlendirme yapmak ve akıllı telefon reklamlarını gösterişçi

tüketim teorisi bağlamında incelemek çalışmanın ana amacını oluştururken; reklam filmlerinde sunulan yaşam tarzları, tüketime yönelik empoze edilen davranış kalıpları ve reklam filmlerinde yer alan tüketim odaklı söylemler üzerinde özellikle durulmuştur. Bu bağlamda çalışmada amaçlı örneklem ile seçilen 3 reklam filmi söylem analizi yöntemi kullanılarak reklamlarda vurgulanan ortak değerler, tüketiciye verilen vaatler ve sloganlar temelinde incelenmiştir. Araştırma, gösterişçi tüketim olgusunu yalnızca reklam içerikleri üzerinden inceleme amacı taşıdığından bireylerin tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışlarına değinilmemiştir.

Tüketim Kültürü ve Gösterişçi Tüketim Kavramı

Tüketim kültürü ya da tüketim toplumu olguları 1980’li yıllardan günümüze değin üzerine düşünülen ve açıklanmaya çalışılan kavramlar olmuştur. “Tüketme” teriminin öne çıkan anlamları “tahrip etmek”, “bitirmek”, “harcamak” iken elbette ki tüketim kavramı için de benzer çağrışımlar kurulmaktadır (Featherstone, 1999: 49). Tüketici kavramı ise, “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı” ve ikinci anlamıyla da “bitiren, mahveden” şeklinde olumsuz anlamlar taşımaktadır.

Baudrillard, Bauman, Veblen, Simmel, Marcuse, Ritzer, Featherstone gibi pek çok sosyal teorisyen modern toplumu anlamaya çalışırken tüketen bireyleri ve tüketim olgusunu incelemiştir. Bu sürecin neticesinde ise, modern toplumun amacının iyi yaşama ulaşmak olduğunu, bunu başarabilmek için ise tüketimin maksimumum oranda gerçekleşmesi gerektiği fikrinin dayatılan bir değer olarak karşımıza çıktığı gerçeğini ortaya koymuşlardır (Tükel, 2014: 8).

Yaşamı sürdürme yolunda bir araç olmaktan çıkan tüketim, günümüzde kendi başına bir amaç haline almıştır. Öyle ki yaşadığımız çağda sistemin içerisinde olabilmenin yolu, sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir. Geleneksel değerlerin çözülerek her şeyin adeta parasal değerlere indirgenmekte olduğu tüketim toplumunda metalaşma had safhalara ulaşmıştır. İnsanlar arasındaki ilişkiler, paranın başrolü oynadığı metalar aracılığıyla kurulan ticari ilişkilere evrilmiştir (Özcan, 2007: 80). Bu anlamda, “Tüketimcilik, batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir. Tüketim dünya üzerinde her yerde, varlığının ve yoksulun bilinçdışı arzularına seslenmektedir (Bocock, 2014: 120)”.

Alışveriş yapmanın sadece alışveriş yapmaktan daha çok anlam içererek var olmayı simgelediği tüketim çağında, belirli markalara sahip olmak kimlik oluşturmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu şekilde tüketim toplumu, Esprit, Benetton, Louis Vuitton gibi şirket logolarını üzerinde taşıyan tüketiciler yaratmıştır ve her geçen gün tüketim sembolleri günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Willis, 1991: 131).

Tüketim çalışmalarının öncü isimlerinden olan Baudrillard, günümüz toplumlarını tüketim toplumu olarak adlandırırken özelliklerini ise şu şekilde sıralamıştır; “bu toplumda gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasında bir ayırmadan söz edilemez,

bireye tüketim mallarını satın almanın ve gündelik hayatında sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve itibar sağladığı düşündürülür. Bu ortamda tüketmek bireyler için kaçınılmaz bir gerekliliğe dönüşmektedir (2004: 154)”.

Tüketim kültürünün anlam ve özelliklerine kısaca değindikten sonra, bu çalışmanın, dayanak noktasını Veblen’in “Aylak Sınıf” adlı eserinde öne sürdüğü “gösterişçi tüketim” teorisinden aldığını belirtmekte fayda vardır. Gösterişe yönelik tüketim davranışları konusunda önemli belirlemelerde bulunan Veblen, iktisattaki klasik fayda teorisine zıt bir yaklaşımla, yüksek fiyatlı bir ürünün, tüketicinin prestij/itibar ihtiyacını karşıladığını ve söz konusu ürünün bu yolla çekici hale geldiğini savunmuştur. Bu amaca hizmet eden ürünler toplumda görünürlük, fark edilirlilik sağlama özelliğine sahiptir ve günümüzün vazgeçilmez tüketim metallerinden olan akıllı telefonlar da en başat örneklerinden biridir.

Veblen’in tüketim anlayışı temelde hayatta kalma boyutundadır. Bu boyuttan çıkararak, var olan zenginliğin toplum yararına değil de israfa yol açan davranışlara dönüşmesi ve bireysel tatminin toplumsal bağlamda bir statü arayışı olması Veblen’in eleştirdiği noktaların başında gelmektedir (Kızılkaya, 2001: 55). Bu anlamda, Veblen’e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmininden ibaret değildir ve gösteriş amacı ile de eyleme geçilmektedir. Kendisi toplum ile ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara dayandırırken; tüketim, her toplumda tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi önemli bir fonksiyona da sahiptir (1902).

Kullandığı terimlerle Veblen, kültürel evrimin bir sonucu olarak “aylak sınıfının” ortaya çıkmasını mülkiyetin ortaya çıkışına bağlar. Zenginliğin ekonomik özelliği çalışmamak olan ve zamanını üretken olarak kullanmayanların - aylak sınıfın- ellerinde birikmesi ile oluştuğunu ve böylece bu grup için çalışma zorunluluğunu ortadan kaldırdığını belirtirken; bu sınıftan olmanın ve bu aidiyetle birlikte varlığa sahip olmanın şerefli bir şey olarak görüldüğüne vurgu yapmaktadır. Bu dönem için, emekten kaçış hem şerefli bir hareket olarak kabul edilmekte hem de terbiyenin gereği ve servetin bir kanıtı olmaktadır. Aylak sınıf, bu şerefli sınıftan olmalarını ve sahip oldukları varlığı ve gücü, farklılaşmış bir tüketim şekli ile gösterirler ki, Veblen bunu “conspicuous consumption” yani “gösterişçi tüketim” olarak tanımlamıştır (1995: 50-55).

Gösterişçi tüketim çerçevesinde ele alınacak mal ve hizmetlerin faydasından daha değerli olmalarının nedeni, onların “güzel ve pahalı” olmalarıdır. Örneğin, el yapımı altın bir kaşığın fiyatı on dolar olabilir. Fakat bu kaşık, fiyatı on ya da yirmi sent olan metal kaşıktan daha kullanışlı değildir. Temelde her iki kaşığın da kullanım amacı aynı olsa da, altın kaşığın kullanım amacı ile beraber değeri kat kat artmaktadır. Bu kaşığın değerinin artmasının nedeni, altının güzellik duygusu vermesi ve toplumsal saygınlık kazandırması olarak yorumlanmaktadır (Hız, 2009: 45). Burada dikkat çekici nokta ise, elimizdeki ürünün kullanım amacından ziyade göstergesel değerinin ön plana çıkmış olmasıdır. Tüketiciler artık sadece ürünleri ve işlevlerini değil sembolik anlamlarını yani imajlarını da tüketir hale gelmişlerdir.

Her sınıftan insan bir kaşığa sahip olabilirken, birinin metalden diğerinin altından bir kaşığa sahip olması tüketim ile gösterişçi tüketim arasındaki nüansa örnek olarak verilebilir. Burada kaşık üzerinden verilen örnek, çalışma bağlamında akıllı telefonlar

üzerinden de düşünülebilir. Akıllı telefonların ilk çıktığı dönemlerde, herhangi bir akıllı telefona sahip olmak bir statü göstergesi iken, günümüzde bu durum biraz değişerek en son çıkan model akıllı telefona sahip olmanın bir statü göstergesi haline geldiği söylenebilir.

Ürünlerin markalarının farklılaşmaya gitmesi gösterişçi tüketimin doğmasında belirleyici etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı “marka” isimlerinin tüketicinin zihninde “kalite” ile eş tutulması ve bireyin kaliteli olarak algıladığı belli markaları satın alarak, statü kazandığına inanması, gösterişçi tüketime örnek olarak verilebilir. Bu örnekten devam edersek, gösterişçi tüketimi yapan birey, aslında mal ve hizmetlerden çok marka ve imajları (ürüne ait olan kalite algısını) tüketmektedir. Bu bağlamda Gucci bir çanta sahibi olma arzusu, Valentino'nun ürünlerin takip edilmesi bireylerin statü kazanmak için başvurduğu davranışlara örnek olarak gösterilmektedir (Ritzer, 2001: 219). Gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasında sosyal ihtiyaçlar da oldukça önemli etkenlerdir. Bazı ürünler gösteriş amacı ile tüketilirken, birey kendisini o ürünler sayesinde olduğundan daha farklı bir statüye sahip hisseder. Yalnızca bu his kendi başına yeterli değildir ve kişinin kendisini ait hissettiği sınıfta yer alan bireylerinde aynı düşüncede olması gerekir. Ait olunan sınıf da kişinin düşüncesi ile paralel bir düşüncede ise amaca ulaşıldığından bahsedilebilir (Hız, 2009: 46).

Yaşam standartlarının yükselmesiyle beraber daha fazla tüketebilmek, gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, bireyin tüketim tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır. Günümüz tüketim dünyasında, “ihtiyaçlar”, “artan mal ve hizmet çeşitliliği”, “takdir ve sosyal statü kazanma arzusu” “gelir seviyesinin artması veya ani gelir artışları”, “eğitim düzeyinin yükselip ve sosyal ilişkilerin gelişmesi”, “çevrenin değişimi” ve “moda” gibi faktörler günümüzde gösterişçi tüketimi yönlendiren unsurlar olarak göze çarpmaktadırlar (Güleç, 2015: 80).

Bilinçsiz kredi kartı kullanımı, modanın sürekli değişmesi, boş zaman, ambalaj, gösteriş, özel günler, reklamlar, tüketimin statü kaynağı olarak görülmesi, kitle iletişim araçlarının etkileri gibi tüketimi artırıcı faktörlerin etkisi ile zaten tüketim nesnelерinin kuşatması altında bulunan tüketiciler daha fazla tüketme eğilimi göstermektedirler (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Özetlemek gerekirse, yeni yaşam tarzlarını inceleyen Veblen, gösterişçi tüketim teorisi ile bu yeni yaşam tarzını bir tüketim zinciri olarak görür; bu zincirin birer halkası olan giyim kuşam, aksesuarlar, çeşitli süs eşyaları, eğlence şekilleri ve bunun gibi çeşitlendirilebilecek her türlü unsur sayılabilir. Ona göre, insanlar kimliklerini belirlerken toplumsal yaşamda sahip oldukları klasik rollerine ikame olarak tüketim alışkanlıklarını koyarlar. Postmodernist çalışmalara da ilham kaynağı olan Veblen'in tüketim kuramı, tüketim kültürünü ve özellikle tüketici davranışlarını anlamada önemli bir yere sahiptir.

Bir Statü Göstergesi Olarak Akıllı Telefonlar

Statü eski çağlarda ve 18.yüzyıla kadar genellikle kan bağıyla kazanılan veya kral gibi üst mevkiden birisi tarafından verilebilen bir özellik iken 18. yüzyıldan itibaren kişilerin farklı alanlarda kendi bireysel başarıları ile kazandıkları bir özellik

haline gelmiştir (Han ve diğerleri, 2010). Bir statü sembolü olarak tüketim ürünlerinin kullanılması da benzer şekilde Antik Çağ'dan günümüze kadar birçok farklı zaman diliminde görülmektedir. Orta Çağ'da her bir sosyal sınıfın giyebileceği ve giyemeyeceği kıyafetler yasalar ile tanımlanmış ve sosyal statü ile giyim, aksesuar arasındaki bağlantı resmi ve yazılı kurallarla belirlenmiştir (Berry, 1994). Bu durum sosyal sınıfların arasındaki ayrımın silikleşmeye başladığı 18. yüzyıla kadar devam ederken, sonrasında yasaklar kaldırılarak kıyafet ve aksesuarlar konusunda herkesin istediğini giyebilmesinin önündeki engeller kaldırılmıştır. Bu gelişme paralelinde statü göstergesi olarak gösterişli, pahalı, özel/değerli malzemelerden yapılmış kıyafetlerin ve aksesuarların kullanımları toplum geneline yayılarak devam etmiştir (Han ve diğerleri, 2010). Öncesinde belirli grupların tekelinde olan ürünlerin toplum genelinde kullanılabilir hale gelmesi o zaman için lüks tüketim ürünü kategorisine giren moda ürünlerinin kullanımında önemli bir artışa sebep olmuş ve artış günümüze dek hızını kaybetmeden ulaşmıştır.

Statü tüketimi en yalın haliyle şu şekilde tanımlanabilir; statü göstermek amacı ile yapılmış olan satın alma ya da tüketim davranışlarıdır. Statü tüketimi kavramının temelinde yer alan "statü" sözcüğünün kökeni, Latince bir kelime olan standing (duruş) sözcüğünden gelmekte ve kelime bir bireyin ya da bireylerin vücutlarının duruşlarını ya da pozisyonlarını tanımlamak için kullanılmıştır (Aktaran: Gökaliiler ve Sabuncuoğlu Aybar, 2011: 37). Odabaşı ve Barış, statüyü sosyolojik bağlamda; bireylerin bir toplumsal hiyerarşi düzeninde belirli kriterler bağlamında derecelenmesi olarak tanımlamışlardır (2007: 296). Statü kavramı en temel anlamı ile bir bireyin toplumsal yapı içinde yer alan duruşu ya da yeri olarak ifade edilebilir.

Hayatımızın her alanında var olan akıllı telefonlar gündelik yaşamın ve iletişim ortamlarının önemli aktörlerinden biridir. Yatak odasından sokağa kadar gündelik hayatın her anında bu kadar iç içe olunan akıllı telefonların tüketim toplumundaki yerini anlamak, sahip oldukları teknolojiyi anlamının ötesinde onların ekonomik, politik, kültürel, psikolojik ve toplumsal süreçlerle olan bağını da anlamayı gerektirir. Bu cihazların hayatımıza nüfuz etmesiyle birlikte yaşanan süreçlerdeki, fikirlerdeki ve pratiklerdeki dönüşüm ve değişimler kayda değerdir (Siapera, 2013: 2).

Akıllı telefonların zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran, hızlı internet erişimi ile mobil bir bilgisayar olarak kullanılmasını sağlayan 4G teknolojisi ile daha da yaygınlaştığı bir gerçektir. Bu telefonlar üzerinden internete bağlanmanın daha kolay hale gelmesi kullanım oranlarında büyük artışlara sebep olmuştur. Yaygın kullanımı ile yaşam pratiklerimizi bir şekilde dönüştüren ve kullanımının çok hızlı bir şekilde artması ile artık "bedenin bir uzantısı/ parçası haline gelen akıllı telefonlar günümüzde bilgisayar özellikleri ile donatılmış ve kullanıcısının kesintisiz olarak etkileşim halinde kalabilmesini olanak tanımaktadır. Devamlı çevrim içi kalınmasına imkân sağlayan bu cihazlar sayesinde farklı platformlar rahatça kullanılabilir hale gelmektedir (Özdemir, 2014: 2-3). Her geçen gün gelişimine devam eden internet günümüzde 4,5 G teknolojisi ile daha hızlı hizmet sunmakta ve 5G'ye geçiş için hazırlıklarını sürdürmektedir.

Hanelerin 2016 yılı Nisan ayında %96,9'unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır (TÜİK, 2017). Akıllı telefonlar yüksek fiyatlarına rağmen tüketiciler

tarafından çokça tercih edilen mobil cihazlardır. Tüketiciler bir akıllı telefon satın alırken bütçesini, zevklerini, tercihlerini, telefonun sunduğu özellikleri ve telefonun markasını göz önünde bulundurarak seçim yapmaktadır (Tatlı, 2015: 2).

International Data Corporation (IDC) 2015 yılında yapılan akıllı telefon satışlarının rakamlarını 1.43 milyar adet akıllı telefon olarak açıklamıştır. Tüm bu akıllı telefonların 400 milyonunun 2015'in son çeyreğinde satıldığı belirtilirken, 2014 yılına oranla %10.1 oranında daha fazla telefon satışı yapıldığı da raporda sunulan önemli bir bilgidir. Yeni olmayan bir sektörün 1 sene içerisinde %10'luk büyüme yakalaması alışılmadık dışında gerçekleşen bir büyüme olarak yorumlanmıştır¹ Bu satış oranlarının yakalanmasında medya içeriklerinin -diziler, filmler, çeşitli tv programları gibi- payı küçümsenmeyecek ölçüdedir. Bunların yanı sıra satış rakamlarına etki eden en önemli faktörlerin başında reklamlar gelmektedir. Cep telefonu reklamlarının verdikleri mesajlardan genel olarak çıkarım yapıldığında, akıllı telefon kullanmanın olmazsa olmaz olarak vurgulandığı, teknolojik gelişmeleri takip etmenin çağdaş ve modern birey olmakla bağdaştırıldığı ve sahip olunan akıllı telefonun modern insanı temsil eden bir statü göstergesi olarak işlev gördüğü görülmektedir.

Google tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, kullanıcıların yüzde 80'i akıllı telefonları olmadan evlerinden ayrılmamaktadır, yine aynı araştırmanın ilginç sonuçlarından biri tüketicilerin %89'unun akıllı telefon reklamlarını fark etmekte ve izlemekte olduğu yönündedir². Türkiye'de her geçen gün akıllı telefon sayısı artarken, akıllı telefon sahiplerinin yüzde 61'inin telefonlarını hayatlarındaki en önemli teknoloji unsuru olarak benimsedikleri araştırma sonucunda ortaya konulan bir diğer veridir.³

Tüketim kültürü içerisinde yaşamını sürdüren birey için kullanım değerleri tek başına bir anlam ifade etmemekte tüketici kullanım değerleri beklentisinin yanı sıra hazzı da yaşamak istemektedir. Elbette ki hiçbir mal alıcının beklentilerini tam olarak karşılayamaz ve tüketici hep bir sonraki ürünün hayali ile yaşamaya devam eder. Bunun sebebi de meta kapitalizmde tükettiğimiz nesnelere fetişleştirilmiş görünümde sunulmasıdır (Willis, 1991: 15). Wernick'e göre, "Birey, sadece metaları sahiplenmekle yetinmeyen, aynı zamanda kendini de bir meta olarak tasarlayan ve sunan yeni bir birey tipi olarak tanımlanmaktadır. Bireyin gereksinim ve güdülenme süreçleri bu değerler sisteminin içinde biçimlenmektedir (1996: 67)".

"Tüketim toplumu aşırılıkların, müsrifliğin ve aynı zamanda bolluğun ve boşuna harcamanın bir toplumdur. Aşırılık ve kalabalık belirsizliğe birçok ilavede bulunmaktadır. Bu anlamda, tüketicilerin yaşamlarının bir dizi deneyimden ibaret olduğu söylenmektedir (Özcan, 2007: 92)". Akıllı telefon kullanımı da buna en uygun örneklerden biridir. Her çıkan yeni telefon modelinde reklamlar aracılığıyla tüketiciye farklılaştırılmış deneyimler sunulur. Pek çok insan aslında ihtiyacı olmamasına, hâlihazırda elinde bulunan telefonu da çalışmasına rağmen yeni bir telefon satın alarak boşuna harcamada bulunur.

1 <http://www.webtekno.com/mobil/gectigimiz-yilin-telefon-satis-rakamlari-atiklandi-lider-yine-degismedi-h14178.html> (Erişim Tarihi: 05.09.2017)

2 <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/our-mobile-planet-us-infographic.html> (Erişim Tarihi: 06.09.2017)

3 <https://onedio.com/haber/turkiye-nin-mobil-kullanim-aliskanlikari-aciklandi-136946> (Erişim Tarihi: 07.09.2017)

Tüketmek maddi sorunların yanı sıra bazı toplumsal sıkıntılara da sebep olabilmektedir. Amerika’da yaşayan birçok tüketici her istediği mal ve hizmete sahip olmasına rağmen bunlarla tatmin olmayı düşünmez. Her şey ellerinin altındayken hiçbir şey için mücadele etmeye ihtiyaç duyulmaz; mücadeleyle kazanılmayan şey de kişiyi tatmin etmekten uzaktır. Tatminsizlik yaşamı sığ ve anlamsız kılmaktadır. Bu anlamda, her şeyin devleştiği çağımızda, “az” görünen yaşamları telafi etmek amacıyla sürekli “daha çok”un peşine düşülmektedir (Lasn, 2004: 11). Çalışmanın inceleme konusu olan akıllı telefon reklamları bu durum için oldukça uygun bir örnek teşkil etmektedir. Öyle ki, günümüzde birçok birey için neredeyse vücudunun bir uzvu haline gelen cep telefonlarının reklamlarında yaygın olarak “daha fazlası”, “daha iyisi” / “en iyisi”, “son çıkan teknoloji” sözcükleri sloganlarda yerini almakta ve neredeyse her reklamda tüketiciye daha fazlasına sahip olmaları gerekliliği hatırlatılmaktadır. Tatminsizlik reklamlarla desteklenirken bireyler her yeni çıkan telefon modeli ile yaratılan sahte mutluluk denizine çekilmektedir. Çalışmanın araştırma bölümünde, incelenen reklam metinlerinde bu anlamda tatmin duygusuna nasıl hitap edildiğine de değinilmiştir.

Tüketim ve Reklam İlişkisi

Tüketim kültürünün varlığına güç katması ve yaygınlık kazanması, reklam ve moda sistemleri aracılığıyla mümkündür, bu sistemlerin görünür kılındığı kitle iletişim araçları ise kültürel anlam aktarımında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde insan ihtiyaçları medya tarafından belirlenmekte, kendisine sunulan alternatifler arasından seçim yapan tüketicinin kararlarında rol oynayan en önemli etkenlerden birisi de reklamlar olmaktadır.

Reklam tüketim zamanına işaret eder ve insanlar reklâmları izleyerek evlerinde oturdukları yerden küresel emtiaları tüketir ve tam da bu yönüyle reklâmlar medya gösterisinin bir boyutudur ve reklamlardan kaçmak adeta imkânsızdır (Debord, 2014). Çünkü hem maddi hem de manevi tüketime teşvik eden reklamlar arabamızın camına sıkıştırılan broşürlerden tüm televizyon kanallarına kadar her yeri baştan sona donatmış durumdadır. Fiske’e göre, reklamlar aslında ürünü değil, tüketimciliği satar (2012: 45). Bu açıdan yaklaşıldığında kitle iletişim araçlarının tüketim olgusu üzerinde büyük rol oynadığını söylemek mümkündür.

Dünyada, tüketim arzularının, kitle iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları fark eden grupların sayısı gibi, kimlik ve yaşam hedefini “tüketim” aracılığıyla oluşturan kişilerin sayısı da artmaktadır. Tüketim, kimlik elde etmek isteyen bu kesimler için iyi bir alternatif oluşturabilmektedir (Bocock, 1997: 115).

Baudrillard’a göre reklamlar, onun “tüketim toplumu” diye adlandırdığı simülasyon aşamasındaki Batı toplumlarındaki sistemin en etkili araçlarının başında gelir. Herkese seslenme özelliğiyle politikayı yansızlaştırma özelliği taşıyan reklamlarda yer alan ürün ve hizmetler, bireydeki arzulara seslenerek onları birer fetiş nesneye çevirmekte ve böylece sistemin benimsetmek istediği tüketim kültürü kitlelere kolayca empoze edilmektedir. Reklamlarda ürünlerin tanıtımının yanı sıra bütün bir yaşam tarzının tanıtımı yapılmaktadır.

Bir reklam filminde reklamı yapılan nesne, çevresindeki diğer tüm nesnelere anlamlı olacak şekilde sunulmaktadır. Bütünlük içinde gösterilen nesnelere sahip olunarak örnek gösterilen yaşam tarzına kavuşulacağı vaat edilmektedir. Vaat edilen yaşam tarzına ulaşmanın yolu ise koşulsuz itaat ve sistemin öngördüğü dayatmalara uyum sağlamaktan geçmektedir. Dolayısıyla Baudrillard, simülasyon evreninde reklamların asıl işlevlerinin ürünlerin reklamını değil, sistemin reklamını yapmak olduğunu vurgulamaktadır (Aktaran: Önk, 2009: 215).

Sürekli değişme ve gelişmenin yaşandığı akıllı telefon pazarı açısından reklamlar, yenilikçi bakış açısına uygun tasarlanmaktadır. Akıllı telefon reklamlarındaki farklılık vurgusu ürünlerin çekiciliğini arttırmaktadır. Akıllı telefon satın alma kararını etkileyen diğer faktörlerin yanında etkili, yenilikçi ve yaratıcı reklamlar pazardaki rekabeti zorlaştırmaktadır (Çakır ve Demir, 2014: 221). 2014 yılında üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada, akıllı telefon satın alma tercihinde ürün özellikleri, marka ve reklam çabalarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Akıllı telefon satın alma tercihinde en yüksek etkiye sahip olan faktör ise reklam çabaları olarak bulunmuştur. Günümüzde klasik kitlesel iletişim araçlarının dışında yenilikçi ve yaratıcı akıllı telefon reklamlarının ne kadar etkili olduğu böylece ortaya çıkmıştır (Çakır ve Demir, 2014: 235).

Gençler kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla tüketicilere ulaştırılan ürünlerden en çok etkilenen grup olarak görülmektedir ve bu bakımdan tüketici olarak pazarda hatırı sayılır bir yere sahiptirler. Geleceğin yetişkin pazarının bugünün gençleri tarafından oluşturulacağı düşünüldüğünde pazarlama dünyasının gençler üzerinde neden ısrarla durduğu da daha anlaşılır hale gelecektir. Reklamcılar ve pazarlamacılar özellikle gençlere yönelik ürünlere vurgu yapmakta ya da genç nüfusun yaşam tarzını pazarlamaktadır; bu anlamda gençlerin üstlendiği bir rol de tüketici olmaktır. Dahası tüketicilik, sadece gençlikte değil tüm yaşam boyunca sürdürülen bir eylemdir (Tükel, 2014: 12).

Yöntem

Bu araştırma gösterişçi tüketim olgusunu yalnızca reklam içerikleri üzerinden incelemektedir, bireylerin tüketim motivasyonları kapsamın dışında tutulmuştur. Çalışma, akıllı telefon reklamları özelinde toplumda yaygınlaştırılmak istenen tüketime yönelik davranış kalıpları, sunulan yaşam tarzları ve tüketiciye aktarılan tüketim değerlerinin ortaya konulması bakımından önemlidir. Çalışma kapsamında, 3 televizyon reklamı amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir. “Amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişi ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2008: 55)”. Akıllı telefon pazarına ait satış rakamları⁴ temel alındığında lider konumda olan iki markaya ait reklamlar çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışmada birer medya metni olarak ele alınan reklamları incelemek için araştırma yöntemi olarak söylem çözümlemesinden yararlanılmıştır. “Söylem, belli bir anda bir

4 <http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor> (Erişim Tarihi: 05.09.2017)

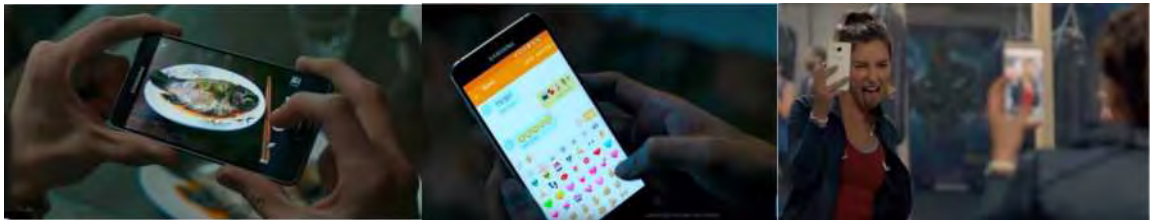
kurumun programı olarak görülebilir, başka anda sessiz kalan bir pratiği haklı göstermenin, maskeleyenin aracı olabilir ya da pratiğe yeni bir rasyonellik alanı açabilir” (Foucault, 2005: 120). Bu anlamda söylem ve söylemin kuruluşuna dair yapılan bir analiz en yalın haliyle bir metinde bulunan görsel ve yazı gibi fiziksel unsurların da ötesinde metnin altında yatan örtük anlamların ortaya çıkartılmasıdır denilebilir. “1960’larda içerik analizinin ardından birçok disiplini kapsayan ve bu disiplinler arası geçişliliği mümkün kılan söylem analizinin temel varsayımı, bir metnin sosyal bağlama göre şekillenmesi durumudur” (Van Dijk, 1985’den aktaran Bal, 2014: 67). Bu çalışmada da bir medya metni olarak ele alınan reklam filmlerinin sosyal bağlama göre şekillendiği kabul edilmektedir.

İncelenen reklam filmlerinde sunulan yaşam tarzları, tüketime yönelik davranış kalıpları ve tüketiciye aktarılan tüketim söylemleri ile birlikte ürünlere yüklenen imajların neler olduğu belirtilerek, kuramsal çerçevede işlenen ‘gösterişçi tüketim’ kuramı bağlamında niteliksel değerlendirmeler yapılmıştır. Nitel bir araştırma tekniği kullanıldığı için analiz sonuçları, tüm evrene genelleme kaygısı taşımamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın sınırlılığı, amaçlı örnekleme belirlenen reklamlardır.

Bulgular: Reklam Analizleri

Ürün reklamları, spesifik bir satın alma faaliyeti için seslenme ve güven uyandırma amacıyla büyük oranda da farkındalık yaratmak için kullanılmaktadır. Reklamlar pazara yeni girecek bir ürünün tanıtılmasında da oldukça etkili araçlardır. Ürün reklamlarının başarısı, müşteri tatmini sağlayan ürünlerin farklı özelliklerinin tanıtılmasında büyük öneme sahiptir (Aktaran: Çakır ve Demir, 2014: 221). Akıllı telefon pazarı düşünüldüğünde, her geçen gün ürünlere bir yenisinin eklendiği, peş peşe yeni modellerin piyasaya sürüldüğü görülmektedir. Yeni ürünlerin tanıtımında, ürünlerin fonksiyonlarının ve farklı özelliklerinin tüketiciye anlatılması noktasında reklamlar önemli bir paya sahiptir. Diğer yandan günümüz tüketim toplumunda reklam metinleri sadece ürün tanıtımı yapmanın ötesine geçmiş, tüketiciye bir yaşam tarzı sunma görevini de üstlenmiştir. Çalışmada seçilen reklam metinleri bu bağlamda incelenecek ve reklamlarda sunulan ortak yaşam tarzlarının izi sürülecektir.

Galaxy A ‘Cevap Sensin’ Reklam Çözümlemesi



Görsel 1: Galaxy A reklam filminden kareler.

Akıllı telefon pazarında hatırı sayılır bir paya sahip olan markanın reklam filmi dünyanın dört bir yanından görüntüler sunmaktadır. Bu görüntülere “herkes yaptıklarımızın nedenini merak ediyor? Cümlesi ile başlayan dış ses eşlik ediyor ve reklam süresince “neden karnuz aç olsa da yemekten önce fotoğrafım çekip paylaşıyoruz?”, “neden spordan önce fotoğrafımızı

paylaşıyoruz hatta spor yaparken ve spordan sonra da?”, “Neden özel anlarımızı paylaşıyoruz?”, “Neden durmadan güliyoruz?” cümlelerini art arda sıralamaya devam etmektedir. Reklam metninde her geçen gün kullanım oranları artan sosyal medyaya vurgu göze çarpmaktadır. Aslında reklamda “neden telefonumuzu konuşmaktan başka her şey için kullanıyoruz” söylemi ile akıllı telefonların konuşarak iletişim kurmaktan ziyade artık bambaşka ihtiyaçlara cevap verdiği üzerinde durulmaktadır. Her şeyin hızla eskidiği ve yerine yenisinin konulduğu tüketim toplumunda eskiyen alışkanlıklar yerine -konuşmaktan ziyade emojilerle iletişim kurmak gibi- yenilerinin konulduğu, yani değişimin kaçınılmaz olduğu reklam metninde kullanılan diğer önemli söylemdir. Daha çok genç karakterlere yer verilen reklam filminde enerjik, keyifli, lezzetli, hayat dolu anların ayrılmaz parçası olarak sunulan akıllı telefon, kullanım değerinden çok daha fazlasını simgelemektedir. Akıllı telefon reklamlarında genellikle genç karakterlerin yer alması teknolojinin en çok bu kuşak arasında yaygınlaşması ve geleceğin tüketici profiline de gençlerden oluşacak olması bakımından önemlidir. “Gençlik ‘kazanmadan harcamak’ dendiğinde ilk akla gelen toplumsal kesimdir. Veblen’in gösterişçi tüketim kuramında tanımladığı aylak sınıfın günümüzde karşılığı büyük oranda gençliktir (Tükel, 2014, s. 16)”. Reklamlarda gençlere tüketim ve gösteriş odaklı bir yaşam tarzı sunulurken izleyecekleri yol ise yine tüketimden geçmektedir. Özgür olmak, farklı olmak, son moda ürünlere sahip olmak, trend olmak gibi mesajlar sesli ve görüntülü reklamlar kanalıyla zihinlerde yer etmektedir. Dünyanın farklı coğrafyalarından gençlerin yer aldığı reklam filminde yenilikleri, teknolojiyi, değişimi daha çabuk kabullenen ve hep daha fazlasını istemeye meyilli tüketiciler reklamın hedef/ izleyici kitlesini oluşturmaktadır. Adına layık bir tüketim toplumunda, tüketiciler aktif olarak baştan çıkarılma peşindedir. Ataları olan üreticiler, ömürlerini üretim bandının bir devrinden ötekine koşarak geçirmişlerken; onlar bir değişiklik uğruna, çekici bir şeyden ötekine, bir ayartmadan diğerine, küçük bir yiyecek kısıntısından bir başkasına, bir yemi yutmaktan diğerini yutmaya koşturup duruyor; her bir ayartma, çekicilik, kısıntı ve yemin yem olmasıyla kendinden öncekilerden farklı ve daha dikkat çekici oluyor (Bauman, 1999: 143). Buradan hareketle, reklamın tamamında bir yaşam tarzı sunumunun açıkça göze çarptığını ve reklamı yapılan telefona sahip olarak reklamda gösterilen eğlenceli hayata sahip olunabileceği mesajının alttan alta izleyiciye verildiğini söylemek mümkündür. Reklam metninde “Cevap sensin!” sloganı kullanılırken, insanların hayatlarının tüm aşamalarını sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmaları “neden yapıyoruz ki bunu?” cümlesi ile sorgulanmış gibi gözükse de aslında bu bir sorgulamadan çok bir akıllı telefon ile neler yapılabileceğinin esprili bir dil ile gösterilmesidir. Reklam tersten okunduğunda, eğer bir akıllı telefonunuz yoksa siz de cevaplarınız da yoksunuz mesajı açıkça görülmektedir. Bu noktada Marwick’in çalışmasını hatırlamak aydınlatıcı olacaktır: “Akıllı telefonlar birer dijital çağ ürünleri ve statü belirleyicileri olarak adlandırılmaktadır. Yaşadığımız dijital çağın en önemli göstergelerinden biri olan akıllı telefonlar statü tüketimi ekseninde düşünüldüğünde bireyi toplum içinde temsil eden bir tüketim nesnesi olarak kabul edilebilir (2008, s. 6)”. Reklam metninde de bu işleyiş göze çarpmakta, reklamda sözü edilen tüm işlemleri yapabilmek için -yemek fotoğrafı veya en özel anları paylaşmak, en güzel fotoğrafları çekmek ve özgürce depolamak, telefonu konuşmaktan başka şeyler için de kullanmak gibi. - yani diğer bir deyişle yaşanan çağa ayak uydurabilmek ve sosyalleşebilmek için reklamı yapılan telefona sahip olmak şart koşulmaktadır.

Galaxy S7 Edge ‘Daha Fazlasını Arayanlara’ Reklam Çözümlemesi

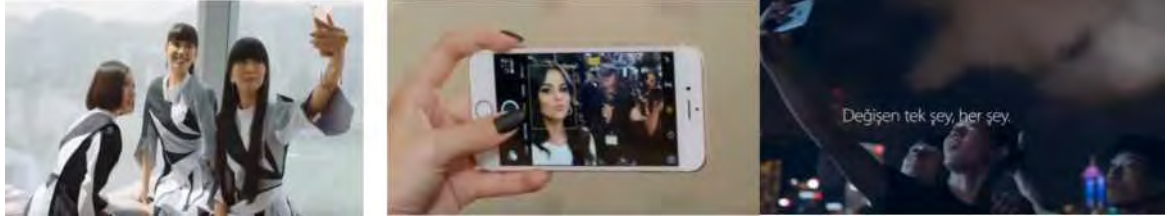


Görsel 2: Galaxy S7 Edge reklam filminden kareler.

30 saniyelik reklam filminde dış ses ile ekranda akan görüntüler paralel ilerlemekte ve sohbet havasında konuşan dış ses aslında reklam boyunca piyasaya yeni sürülen telefon modelinin öne çıkan özelliklerini izleyiciye aktarmaktadır. Reklamda açılış sahnesi olarak telefon kutusu ve kutuyu açıp incelemeye başlayan genç bir erkek kullanılmıştır. Bu sahnede telefonu inceleyen kişinin ellerine zoom yapılmış ve telefonun görünüşü izleyiciye yakın plandan sunulmuştur. Telefonu inceleyen gencin yüzünde memnun ve hayranlık dolu bir ifade görülen sahneyi dış ses şu söylem ile sürdürmektedir: *“Size yeni telefonunuzun tıpkı bir profesyonel gibi fotoğraf çekeceğini söylesem, hem de karanlıkta bile”*. Reklamın tamamına bakıldığında video boyunca birbirinden farklı mekânlarda, telefonla çeşitli işlemler yapan gençler görülmektedir. Telefonla yapılan bu işlemler öncelikle fotoğraf çekimi ile başlar, karanlıkta bile kaliteli fotoğraflar çekilebileceği vurgusu ile telefonun asıl işlevinin yanında farklı beklentilere de cevap verdiği aktarılmaktadır. Bu sahnede stüdyoya çevrilen bir çatı katında sarışın bir adam, siyahi bir modelin gülümserken ki bir fotoğrafını çeker, (arka planda kameralar, ışık ve kameralara poz veren bir model bulunmaktadır; bu dekor ile telefonun aslında fotoğraf makineleri ile rekabet edecek özelliklere sahip olduğu fikri alttan alta tüketiciye verilir) ana mesaj telefon ile profesyonel bir kamera kadar iyi fotoğraflar elde edilebileceğidir. Bu sahne ile ayrıca telefonun küresel bir marka olduğuna ve dünyanın dört bir tarafından sahip olunabileceği mesajı reklamda kullanılan karakterler ile verilmektedir. Ardından başka bir sahneye geçilir ve dış ses: *“Peki ya tüm fotoğraflarınızı saklayacağı dev bir hafızası olsa”* derken, -reklamda yer alan kadın ise : *“Benden çok takipçin var.”* - diyerek köpeğinin farklı kostümlerle çekilmiş telefonunda bulunan fotoğraflarına bakar. Burada da akıllı telefonların en önemli işlevlerinden biri sosyal medya kullanımında sundukları rahatlık ve erişim kolaylığı söylemler aracılığıyla işlenmiştir. Reklamı yapılan ürüne sahip olarak sosyal medyada daha popüler olunabileceği fikri aşılırken; köpeğin takipçi sayısının sahibinden çok olması esprili bir dil ile sosyal medya kullanımının eğlenceli yanına gönderme yapmaktadır. Bu sahnenin hemen ardından dış ses: *“Hatta bu havada bile çalışsa, seni uyarmıştım”* söylemi ile sağanak altında kalan genç bir erkeğin telefonunu kullanma çabasını göstermektedir. Telefon ekranında *“su birikintisine dikkat”* uyarısı yazmakta ve telefonun sahibini düşündüğü gösterilmeye çalışılmaktadır ve bu sahne için, telefonun kişiselleştirilmesinden öte sahibi ile arasında duygusal bir anlam transferinin de gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Reklamın sonlarına doğru en başta telefonu inceleyen genç adamın elinde görünen telefona seslenen dış ses: *“Üstelik tüm bunları yaparken hâlâ harika görünse. Sen değil dostum pardon!”* söylemi ile reklam boyunca sürdürdüğü esprili ve gençlere yönelik konuşma dilini devam ettirmektedir. *“Daha fazlasını*

arayanlara Samsung Galaxy S7 Edge t” Son cümle reklamın sloganıdır ve siyah zemin üzerinde beyaz harflerle yazılı olarak da vurgulanmıştır. Sloganda daha fazlasını isteyenlere özel tasarlandığı iddia edilen ürünün reklam metninde yaşadığımız kapitalist düzenin yansımaları kolayca görünmektedir, öyle ki içinde nefes aldığımız tüketim toplumunun ana hedefi her zaman daha fazlasına sahip olunması yönündedir ve bu istek reklamda da sıkça tekrarlanmakta bir ürünün reklamını yapmanın da ötesinde bir yaşam tarzı pazarlaması yapılmaktadır. Belk tarafından, Tüketicilerin fark yaratma yarışına girdikleri, çoğunlukla faydacı olmayan bir statü peşinde koştukları, ürün ve hizmetlere karşı güçlü arzular duydukları, yeniliklerin peşine düştükleri ve her zaman en moda olanı elde etmeye çalıştıkları bir kültür olarak tanımlanan tüketim kültürü (1998: 105) incelenen reklam metninde de bu değerleri somutlaştırmaktadır. Daha fazlasına sahip olunarak mutlu olunabileceği görüşünü başından sonuna reklamda görmemiz mümkündür ve bu nokta da akla Baudrillard’ın şu sözleri gelmektedir: “Bireyler tüketmek için yaşarlar, tüketmek için çalışırlar. Sistem tarafından yaratılan ‘mutluluğun’ somut nesnelere kavuşabilmek için tüketirler. Sistem onlarda, tükettikçe mutlu olacakları yanılgısını yaratmıştır. Mutluluğun ölçütü konfordur; konforlu bir yaşamınız varsa mutlusunuz demektir (2004: 50)”. Reklam metninde konfora sahip olmanın yolu, her şeyi kolayca yapabileceğiniz akıllı ve sizi su birikintilerinden dahi koruyabilecek (!) bu telefondan geçmektedir.

Iphone 6S ‘Değişen Çok Şey Yok, Her Şey Dışında’ Reklam Çözümlemesi



Görsel 3: Iphone 6S reklam filminden kareler.

Reklam, “Bu Iphone 6S. Değişen çok şey yok, birkaç şey dışında ” söylemi ile başlamaktadır. Sloganın başlangıçta vurgulandığı reklam filminde görüntülerin oldukça hızlı aktığı dikkat çekerken dünyanın pek çok farklı coğrafyasından kullanıcılar gösterilmektedir. Reklamda küreselliğe önemli ölçüde atıfta bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Sungur’un da değindiği üzere: “İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda tüketim olgusu, bireylerin kendini ifade etmelerinin ve kimlik kazanmalarının bir koşulu olarak konumlandırıldığı için küresel tüketim; dünyanın birbirinden kilometrelerce uzak şehirlerinde aynı yaşam tarzına sahip gençler oluşturmuştur (2011: 28)”. Video boyunca farklı yaş gruplarından -ki çoğunlukla genç yaşta- kişilerin telefon kullanım alışkanlıklarındaki değişikliklerden bahsedilmiş, küçük bir çocuğun haber okuması şaşkınlıkla karşılanırken, cihazın sahip olduğu kamera özellikleri sayesinde çekilen fotoğrafların bile hareketlenerek değiştiğine vurgu yapılmıştır. İncelenen diğer reklamlarda da görülen ortak bir özellik de sosyal medya kullanımına reklam metninde değinilmesi ve reklam filminde yer alan dünyaca ünlü ismin çektiği selfie için “Bu en az 1 milyon like alır” söyleminin kullanılmasıdır. Simmel’e göre bireyler, içinde yaşadıkları metropol hayatının sebep olduğu yabancılaşma hissinden kurtulabilmek adına statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık yarattıklarını düşündükleri - belli ürünleri elde ederek yaratılacağı savunulan sahte bireyselliklere-

yönelirler (Aktaran: Storey, 2000: 140). Simmel'in teorisinde moda aracılığıyla gerçekleşen tüketimin modern insanın bireysellik duygusuna yönelik özellikler taşıdığı anlaşılmaktadır. Sözü edilen bireysellik duygusuna sesleniş incelenen bu reklam filminde de açıkça görülmektedir.

İncelenen reklam filminde tam da bu doğrultuda sahneler bulunmaktadır; ışıltılı, eğlenceli ve ayrıcalıklı bir yaşamdan kareler reklam boyunca akarken değişimin kaçınılmaz olduğu ve değişime ayak uydurabilmenin koşulunun da bahsi geçen telefona sahip olmaktan geçtiği vurgulanmaktadır. Günümüz tüketim toplumlarında, kitle iletişim araçlarının yaydıkları mesajlardan en çok etkilenen genç kuşaktan bireylerdir denilebilir; günlük hayatlarında teknolojiye meraklı, interneti ve medyayı yakından takip eden gençler reklam metinlerinde de sıkça kullanılmakta ve tüketime sürekli olarak davet edilmektedirler. Ercan'a göre, bu koşullar altında yaşayan genç tüketiciler için tüketim de günlük hayata dair sıradan bir pratiktir ve kapitalizmin etkisinin yoğun olarak hissedildiği toplumlarda tüketicilerin tüketim faaliyetlerinde bulunurken ihtiyacının ötesinde harcaması için moda, stil, reklam gibi yöntemlerle tek başına karar vermeleri engellenir. Zorunlu ihtiyaçların yanında yeni taleplerin doğması sağlanarak ürünlerin kısa ömürlü olması ve kullanışsız, demode, eski sıfatlarını hak ederek yenilerinin alınması için ortam oluşturulmaktadır (2001: 124). Reklam filminin tamamında değişimin vurgulanması bu açıdan ele alındığında büyük önem arz etmektedir. Reklam metninde, bir ürünün tanıtımından öte tüketim kültürünün değerleri işlenmekte ve bu değerler tüketiciye adeta ürünün fonksiyonları ile harmanlanarak sunulmaktadır. Bu noktada Bauman, gündelik yaşamın birçok alanında yeni malların satın alınması ihtiyacının doğmakta olduğunu belirtmiştir. Ona göre, yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere dayatıldığı tüketim kültüründe, eğer diğerleri gibi tüketmiyorsa bireyin kendisini kültürel olarak alçaldığını veya itibarını kaybettiğini hissedeceği yapay bir durum yaratılmıştır. Son çıkan ürünleri kullanmamakla, bireyin kendisini eski kafalı, eski moda şeylere takılıp kalan bir kişi gibi görebileceği bir etki yaratılır (2005: 127). Bu değerlerin incelenen reklam filmlerinde özellikle işlendiği tespit edilmiştir. Reklam filminin son sahnesinde gençler büyük bir şehrin devasa binalarını ve ışıklarını arkalarına alarak selfie çekerken görülmektedirler ve bu sahne ile reklamı yapılan ürüne sahip olunarak tüm bir şehir hâkim olunabileceği, o şehirde yaşamının ayrıcalık ve tadına sonuna kadar varılabileceği mesajı verilmektedir.

Sonuç

Çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan "gösterişçi tüketim" kavramı çok eski dönemlerde ortaya çıkmış, günümüze kadar varlığını sürdürmüş ve hatta kitle iletişim araçlarının da etkileri ile güç kazanmıştır. Genel olarak gösterişçi tüketim, sahip olunan ürünlerin fonksiyonlarından ziyade çevrede yaratacağı prestij / saygınlık göstergesine erişebilmek için yapılmaktadır. Çalışmada tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim kavramı ile ilgili kuramsal bilgilere yer verildikten sonra araştırmanın inceleme konusu olan akıllı telefonlar ile ilgili bilgiler paylaşılmış, bir diğer bölümde ise reklam ile tüketim ilişkisi ortaya konulmuştur. Gösterişçi tüketimin motivasyonlarından biri olarak kabul edilen reklam metinleri amaçlı olarak seçilen 3 reklam filmi üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışmada, her gün daha fazlasını tüketerek var olmaya çalışan bireylerin günümüz dünyasının önde gelen tüketim metalarından olan akıllı telefon reklamlarında nasıl bir hayat tarzı sunumu ile karşılaştığı, bu reklamlarda hangi mesajlara maruz kaldığı incelenmiştir. Reklam incelemeleri gerçekleştirilirken metinlerde ürün tanıtımından çok bir yaşam tarzı sunumunun yapıldığı ve ‘teknolojik gelişme’, ‘küresel tüketim’, ‘farklı olma / özel olma’, ‘kullanılan ürün sayesinde sosyal olma’, ‘değişim’ ve ‘bireysellik’ gibi ortak söylemlerin işlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca incelenen reklamlarda tüketim kültürü değerlerine yer verildiği görülmüştür. Reklam metinlerinde tüketici toplumunda anahtar kavramlardan olan yaşam tarzının, bireysel seçimlerle sunulduğu görülürken, vurgulanan bir diğer dikkat çekici nokta ise, sunulan bu yaşam tarzının toplum içinde var olan gerçek yaşam tarzlarından farklı olduğudur. Reklamı yapılan ürün kullanılarak kişinin “özel” ve “ayrıcalıklı” bir yaşama sahip olacağı fikri öne çıkmaktadır. Bahsi geçen ayrıcalıklı ve özel yaşam için ise, çok sayıda farklı istek / (hissettirilen) ihtiyaca uygun tüketim malları ve hizmetleri sunulmaktadır. Böylece tüketicilere daima tüketim sürecine katılarak kim olduğuna, benliğini ortaya çıkaracağına ve bir yaşam tarzına sahip olabileceği fikri aşılanmaktadır. İçinde yaşadığımız ve kaçınılmaz olarak bir parçası olduğumuz tüketim toplumunda insanlar tüketerek bireysel kimliklerini ve yaşam biçimlerini oluşturmaktadır. Tüketim toplumunda tüketicilere, “farklılık”, “ayrıcalık”, “bireysel olma”, “en yenisine/moda olana sahip olma”, “değişim” ve “daha çok tüketim” aşılanmaktadır. Dağtaş’a göre, küresel kapitalizmin ideolojisi doğrultusunda yaratılan tüketim kültürü ile tüketim, bir ihtiyacı karşılamaktan öte statü, prestij, sınıf atlama, kimlik edinme, bir gruba ait olma gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır (2003: 77). Çalışma kapsamında incelenen reklam metinlerinde de bu amaçlara hizmet edildiği görülmektedir.

Çalışmada akıllı telefon pazarının dünyada hızla gelişmekte olduğu vurgulanırken bu gelişimde kitle iletişim araçlarının tüketim odağında en etkili iletişim araçlarından olan reklamların etkisinin kaçınılmaz olduğu daha önce yapılan araştırmalarla da desteklenmiştir. Özellikle genç tüketicileri etkisi altına alan teknoloji çılgınlığını ve akıllı telefon bağımlılığını anlayabilmek ve bu sürecin gelişiminde kitle iletişim araçlarının rolünün değerlendirilebilmesi için reklam metinlerini incelemek gerekmektedir. Bu ilişkinin reklam metinlerinde hangi mesajlar ile kurulduğu çalışmada analiz edilmiştir. Reklam filmlerinde ortak olarak eğlenceli müzikler kullanıldığı, özellikle genç ve orta yaş olarak nitelendirilebileceğimiz bireylere yer verildiği, akıllı telefonların asıl işlevinin -konuşarak iletişim kurma- dışında fotoğraf çekme, internete girme, sosyal medyayı etkin olarak kullanma, emojilerle iletişim kurma gibi fonksiyonlarının ön plana çıkarıldığı görülmüştür. İncelenen reklamların tamamında “teknolojik yeniliğe” vurgu yapılırken, diğer cihazlarda var olmayan en az bir özellik hayati önem taşıyormuşçasına tüketiciye sunulmaktadır. Reklamı yapılan ürünü kullananların hayatının daha kolay hale geldiği, tüm sorunlarına bir tıkla çözüm bulabileceği reklam metinlerinde alttan alta işlenen söylemler olurken, akıllı telefonlar adeta herkesin kişisel süper kahramanı gibi kodlanmaktadır. Bu noktada Marwick’in belirlemelerine değinmek gerekmektedir: “Akıllı telefonları birer dijital çağ ürünleri ve statü belirleyicileri olarak adlandırırken, bu cihazların statü tüketimi ekseninde düşünüldüğünde bireyi toplum içinde temsil eden bir tüketim nesnesi olarak kabul edilebilir (2008: 6)”. İncelenen reklam metinleri tüm bu özellikleri taşımakta ve tüketim kültürünün değerlerini ve ideolojisini tekrarladıkları görülmektedir. Tüketiciden

sürekli olarak tüketim sürecine katılım beklenmekte; bireylerin kim olduğuna, benliğini nasıl ortaya çıkaracağına ve reklam metinlerinde sunulan o mükemmel yaşam tarzına hangi koşullarda sahip olabileceğine dair söylemlerde bulunmaktadır. Tüketen ve aynı zamanda tüketilen bireyler toplumunda, reklam metinlerinde tüketicilere sunulan ve vaat edilen, ortak bir yaşam biçiminde öne çıkan değerler çalışma ile ortaya konulmuştur. Çalışmanın ana inceleme konusu reklam metinleri olup tüketici boyutu –‘gösterişçi tüketim’ kuramı çerçevesinde tüketici tutum ve görüşleri- araştırmanın kapsamı dışında tutulduğundan, ileriki çalışmalarda tüketici tutumlarına ilişkin yapılacak araştırmalar ile bu kapsam genişletilebilir.

Kaynaklar

Aziz, Aysel, (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Baudrillard, Jean, (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bal, Sevil, (2015). Reklamın Eskimeyen Yüzü “Muhteşem Annelik”: Anneler Günü Reklamı Örneği. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 1 (2), 59-85.

Bauman, Zygmunt, (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*, (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Belk, Russel W, (1998). *Third World Consumer Culture*. Research in Marketing, Supplement Marketing and Development: Toward Broader Dimensions, Greenwich: JAI Press Inc: 103126.

Berry, Christopher J, (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Oxford University Press. UK: Cambridge University Press.

Bocock, Robert, (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Çakır, Fatma ve Demir, Neslihan, (2014). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (1), 213-243.

Çınar, Recai ve Çubukçu, İhsan, (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.

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

Debord, Guy, (2014). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

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

- Ercan, Fuat, (1998). *Toplumlar ve Ekonomiler*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Featherstone, Mike, (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, John, (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Çev.). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Foucault, Michel. (2005) Entelektüelin Siyasi İşlevi. (F. Keskin, O. Akınhay ve I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Galaxy A 'Cevap Sensin' Reklam Filmi. Erişim 1 Şubat 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=c0qO39rP178>
- Galaxy S7 Edge 'Daha Fazlasını Arayanlara' Reklam Filmi. Erişim 1 Şubat 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=jOQ7n1A09Q>
- Gökaliler, Ebru, Sabuncuoğlu Aybar Ayda ve Göker, Gökçe, (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 36-48.
- Güleç, Cansu, (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38 (1), 62-82.
- Han, Young Jee, Nunes, Joseph ve Dreze, Xavier, (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74 (4), 15-30.
- Hız, Gülay, (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Iphone 6S 'Değişen Çok Şey Yok, Her Şey Dışında' Reklam Filmi. Erişim 1 Şubat 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=S9ZA4tMEhdY>
- Kızılkaya, Ertuğrul İbrahim, (2001). *Thorstein B. Veblen 'in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Lasn, Kalle, (2004). *Kültür Bozumu: Sonumuzu Hazırlayan Tüketim Çılgınlığından Kurtulmanın Yolları*. (C. Pekman ve A. Ilgaz, Çev) Bağımsız Yayınları.
- Marwick, Alice, (2008). *Becoming Elite: Social Status in Web 2.0 Cultures*. New York.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan, (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayını.
- Our Mobile Planet Us Infographic. Erişim 1 Şubat 2016, <https://ssl.gstatic.com/think/docs/our-mobile-planet-us-infographic-infographics.pdf>
- Önk, Ürün Yıldırım, (2009). Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4), 201-214.

Özcan, Burcu, (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 39-68.

Özcan, Burcu, (2007). Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 6, 83-98.

Özdemir, Yeliz, (2014). Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek. Erişim 1 Ağustos 2016, <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/9.pdf>

Ritzer, George, (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. London: Sage Publications Inc.

Siappera, Eugene, (2013). *Understanding New Media*. London: Sage.

Storey, John, (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (K. Karaşahin, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

Sungur, Suat, (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 14, 7-34.

Tatlı, Halim, (2015). *Akıllı Telefon Seçiminin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi. Erişim 11 Ağustos 2016, <http://dx.doi.org/10.18074/cnuiibf.233>

Telefon Satış Rakamları, Erişim 1 Şubat 2016, <http://www.webtekno.com/mobil/gectigimiz-vilin-telefon-satis-rakamlari-aciklandi-lider-vine-degismedi-h14178.html>

Trigg, Andrew, (2001). *Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption*. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.

TÜİK, 2017. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016. Erişim 19 Nisan 2018, www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21779

Tükel, İrem, (2014). *Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”*. Erişim 11 Ağustos 2016, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASIM2014>.

Türkiye'nin Mobil Kullanım Alışkanlıkları. Erişim 5 Şubat 2016, <https://onedio.com/haber/turkiye-nin-mobil-kullanim-aliskanlikari-aciklandi--13694>

Üstün, Berna ve Tural, Osman, (2008). *Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), s. 259-281.

Veblen, Thorstein. (1902). *The Theory of The Leisure Class*, New York: An Economic Study of Institutions.

Veblen, Thorstein, (1995). *Aylak Sınıf*. (İ. User, Çev.). İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.

Wernick, Andrew, (1994). *Promosyon Kültürü*. (O. Akınhay, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Willis, Susan, (1991). *Gündelik Hayat Kılavuzu*. (A. Bora ve A. Emre, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.