AŞIRILIĞIN ÜRETİMİ BAĞLAMINDA KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Cem Koray Olgun*

Özet

Kültür Endüstrisi her geçen gün büyümeye ve gelişmeye devam ediyor. Var olmak için tüketmek, yaşamanın tek sloganı haline gelmiş durumda. Kapitalist üretici, ürettiği ürünü satmak için her geçen gün yeni stratejiler oluştururken, tüketicinin bedenine ve ruhuna saldırmaktan çekinmiyor. Üretici için satışı arttıracak her türlü reklam işlevsel çünkü artık her şey bir gösteri. Tüketici ise bu saldırının farkında olmadan kendisine tüketim aracılığıyla nasıl yaşanacağını söyleyen kalıpların içine özgür iradesiyle giriyor. Kültür endüstrisi onu biçimlendirirken, o sadece tüketmenin getirdiği hazzın peşinde koşuyor. Bu bağlamda çalışmanın amacı, *Axe*, *AMK* ve *Biomen* reklamları üzerinden üreticinin tüketiciyi nasıl maniple ettiğini inceleyerek bu reklamları eleştirel biçimde değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Üretim, tüketim, reklam, kültür endüstrisi, gösteri

THE MANIFACTURE OF EXTREMITY IN THE CONTEXT OF CULTURE INDUSTRY

ABSTRACT

Culture industry are continues growing and developing every day. To be exist to consume, has become the motto for living. While capitalist manufacturer, to sell the produce for creating new strategies, which is not is not afraid to attack the consumers body and soul. For the manufacturer all commercials to increase for sells are functional because now everything is a spectacle. Consumer is not aware from this attack. He/she entering into patterns with free will, which telling him/her how to be living through consumption. While culture industry formalize him/her, He/she just pursuing to joy for consumption. In this context the aim of study, on the commercials of, *Axe*, *AMK* and *Biomen* to analyze that how to manipulate manufacturers to consumers and finally to evaluate critically these commercials.

Key Words: Manufacture, Consumption, Commercial, Culture Industry, spectacle

* Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Araştırma Görevlisi, Beytepe/Ankara.
cemkorayolgun@hacettepe.edu.tr

Giriş

Özellikle 1990'ların başından itibaren kitle iletişim ve medya hakkında yazılan yazıların başında günümüzde kitle iletişim araçlarının gittikçe artan önemine vurgu yapılıyor ve ardından bunun etkileri tartışılmaya açılıyordu. Şimdi ise bu etkiler artık o zamanki söylemin de çok daha ötesine geçmiş ve tahmin edilenin daha da üstünde bir etki yaratmış durumda. Radyodan beri kitle iletişim alanındaki her türlü gelişmeyi şaşkınlıkla takip eden insanoğlu şu anda geldiği noktayı algılamakta zorluk çekiyor. Gelişmeler son derece hızlı ve baş döndürücü. Şu anda kitle iletişim araçlarının her birinin denetimi çok daha güçlü ve sanki hepimiz geçmişten daha da fazla bir oranda *Big Brother*[1] tarafından izlenmekteyiz. Üstelik daha özgür olduğumuzu ve her şeye sahip olabileceğimizi sandığımız hedonist bir tavır içinde yaşayarak bunu yapıyoruz. Belki *Geleceğe Dönüş*[2] filminde kurgulanan tarihe ulaştık ve arabalarımız hâlâ uçmuyor ama biz toplumsal anlamda her geçen gün daha da aşırılaşıyor ve farklılaşıyoruz.

Jean Baudrillard *Kötülüğün Şeffaflığı'*nın başında şöyle der: (1998:5) "Dünya çılgın bir seyir aldığına göre biz de dünyaya ilişkin çılgın bir bakış açısı edinmeliyiz". Kuşkusuz bu cümle, içinde yaşıyor olduğumuz toplumsal düzeni net bir biçimde ifade ediyor. Aslında Baudrillard bunu Orji sonrası hal olarak tanımlıyordu:

> Orji, tam da modernliğin patladığı andır; her alandaki özgürlüğün patladığı andır: politik özgürleşme, cinsel özgürleşme, üretici güçlerin özgürleşmesi, yıkıcı güçlerin özgürleşmesi, kadının çocuğun, bilinçdışı itkilerin özgürleşmesi, sanatın özgürleşmesi. (Baudrillard, 1998:9)

Gerçekten de özgürlüklerin patladığı bir çağda yaşıyoruz. Ancak bu patlama herkesin, her şeyin ya da her yerin artık özgür olduğu anlamına gelmekten çok, bir aşırılığa gönderme yapıyor. Özgürlük kavramının anlamının yozlaşması ve yeniden anlamlandırılması ile karşımıza çıkan şey ise bize hayal edemeyeceğimiz şeyleri bile vaat edebilen bir sistem. Ama ne yazık ki bu "hayal bile edilemeyen şeyler" vaadi safça bir romantizmden daha da öteye gidemiyor. Tıpkı Wachowski kardeşlerin *Matrix* üçlemesinin ilkinde, kendisinin zengin bir aktör olduğu yeni bir

---

[1] George Orwell'ın 1984 adlı romanında bahsettiği, toplumdaki herkesi izleyen ve denetleyen sistem.

[2] *Geleceğe Dönüş* üçlemesinde Marthy McFly ve Dr. Emmet Brown karakterlerinin gittiği gelecek zaman 7 Temmuz 2012 tarihi idi.

yaşam karşılığında arkadaşlarına ihanet eden *Cypher* karakterinin düştüğü durum gibi. Buradaki diyalog oldukça ilginçtir. *Cypher, Ajan Smith'e* yemek sırasında yediği bifteğin aslında hiçbir tadı olmadığını ama beynini yöneten *Matrix*'in ona bu tadın böyle olduğunu söylediğini bildiğinden bahseder. *Cypher* yaşadığı şeyin yalan olduğunu bilmekte ve yalan karşılığında gerçek hayatını unutmayı tercih etmektedir. Sistem ona hayal edemeyeceği bir yaşam sunarken, onun gerçek yaşamını ise elinden almaktadır. Eğer özgürlük en temel anlamda karar verme ve seçme yetisi ise onun özgürce verdiği karar kendisine gerçeğin yerine, bir yanılsamayı daha doğru bir tabirle Baudrillard'ın kavramını kullanarak "simülasyonu"[3] sunacaktır.

Her ne kadar içinde yaşadığımız toplum içinde, sistem bize bu tür bir seçim önerecek kadar kurgusal bir yapıda olmasa da karşı karşıya olduğumuz şey bu durumdan çokta farklı değildir. Sistemin Adorno ve Horkheimer'ın deyimiyle "kitlelere nesne olarak seslendiği" bu düzen içerisinde, talepler ve beklentiler filme göre çok daha makul görünmesine rağmen, özgürlük vaadiyle kabul edilen sözleşmeler Jean Jacques Rousseau'nun toplum sözleşmesinde bahsettiği bağlı olduğumuz zincirleri daha da sıkılaştırmaktadır.[4] Dolayısıyla, günümüzde bu sistemin en güvenilir ve en ikna edici aracı olan medya, rıza üreterek zincirlerin niceliğini ve sıkılığını kitlelere fark ettirmeden arttırmaktadır. Adorno "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken" (2003:76) adlı makalesinde, kültür endüstrisinin kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurduğundan bahseder

> "Böylece, kültür endüstrisi yöneltilmiş olduğu milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendiriyor olmasına rağmen kitleler birinci değil, ikincil role düşerler ve hesaplanabilir nesneler, makinenin tali parçaları olurlar. Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil aksine nesnedir".

Anlaşılacağı gibi, üretme yerine tüketmeye endeksli olarak yaşayan ve bunun karşısında sisteme daha fazla bağımlı olarak giderek bireyselleşen tüketiciler ironik biçimde farkında olmadan Cypher'ın durumuna düşmektedirler. Filmde Cypher'ın içinde yaşadığı dünyadan sıkılıp sanal dünyada mutluluğu bulması, kültür endüstrisi eleştirisinin ironik bir tezahürüdür. Ufak nüanslar dışında, kitle

---

[3] Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir (Baudrillard, 2005:14).
[4] "İnsan özgür doğar, oysa her yanda zincire vurulmuş durumda "(Rousseau,1999:29).

iletişim araçları karşısında bireyler de benzer konumda yer alırlar. Dolayısıyla Marshall McLuhan'ın dediği gibi "araç mesajdır". Ve bireyler her gün mesaj bombardımanına maruz kalırlar. Yani, ortam kitle iletişim araçları için oldukça elverişli, tüketimin aşırılaşması için şartlar son derece uygundur. Her şey kültür endüstrisinin denetimi altındadır. Peki, bu sistemin içerisinde kapitalist üretici ürününü pazarlamak için ne kadar ileri gidebilir? Bir ürünü tükettirmek için kitlelerin zihnini nasıl ve ne derece yönlendirebilir?

Bu sorularla bağlantılı olarak bu yazının amacı, kitle iletişim araçlarının manipülasyonunu ve etkilerini medyada karşımıza çıkan reklam örnekleri üzerinden eleştirel bir perspektifle yeniden düşündürmektir. Dolayısıyla böyle bir durumda hem tüketici hem de üreticiler açısından meseleye bakmak gerekiyor. Öncelikle tüketici açısından bakarak; tüketici, tüketmek adına kendini daha ne kadar kaybedebilir ya bireyselleşebilir**?** İkinci olarak ise kapitalist üretici açısından, daha fazla tükettirmek için ne kadar ileri gidilebilir?

Tüketirken Ne Kadar İleri Gidebiliriz?

Dostoyevski *Yeraltından Notlar*'da (2012:47) şöyle diyordu:

> Mümkün olan her nimeti sağlayın ona, mutluluk denizinde boğun, öyle ki mutluluk baloncukları dışında hiçbir şey yüzeyde görünemesin, ekonomik refah sağlayın ona, böylece uyumak, kek yemek ve kendi türünün devamıyla meşgul olmak dışında hiçbir şey yapamasın.

Her geçen gün daha önce hiç aklımızda olmayan bir ihtiyacımızın olması gerektiğine inandırılarak uyanıyoruz. İhtiyaçlarımız hiç olmadığı kadar acil ve biz onlarsız yaşayabileceğimizi düşünmek bile istemiyoruz. Tüketim kültürünün her geçen gün oyuncak bebeklermiş gibi üzerimize giydirdiği farklı kıyafetler, kişisel bakım ürünleri, statü simgesi göstergeler yeni kimliklerimiz olarak bizimle birlikte her geçen gün gelişiyor. Üstelik kendimizi her an ortaya çıkan yeni kalıplara uyum sağlamak zorunda hissettirerek. Aslında Baudrillard'ın dediği gibi her birey bir biçimde kendi görünümünü arıyor.

> Kendi varoluşunu ileri sürmek artık olanaklı olmadığından, ne var olmayı ne de bakılıyor olmayı dert etmeksizin boy göstermekten başka yapılacak bir şey kalmıyor geriye. Varım, buradayım değil; görülüyorum, bir imajım; bak bana bak! Narsisizim bile değil bu; sığ bir dışadönüklük, herkesin kendi görünüşünün menajeri haline geldiği bir tür reklamcı saflığı. (Baudrillard, 1998:29)

Bu anlamda daha çok teknolojik araçların yazılımları için kullanılan "güncelleme" kelimesi kendisini kişisel hayatlarımızda da gösteriyor. Güncellemek. Güncellenmeyen kimse kalmasın. Çünkü eğer tüketerek kendini güncellemezsen var olamazsın da. Dolayısıyla sistemin mesajı Tocqueville'in ünlü pasajında dediği gibi devam ediyor: "Egemen sistem artık benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin demiyor. Tersine şöyle diyor. Benim gibi düşünmemekte serbestsin yaşamın malın mülkün sana aittir, ama bu günden itibaren sen aramızda bir yabancısın." (Adorno ve Horkheimer 1996:22)

Tüketimin nasıl insanı giderek bireyselleştirdiği ve mutluluğun ancak tüketmekle var olabileceği yanılgısı kültür endüstrisinin vermek istediği temel mesajdır. Bu amaçla üretilen gazeteler, dergiler, hatta hayatın sırrını veren kitaplar, reklamlar, filmler, müzikler, kısaca kitle iletişim araçlarının tümü bu düzenin ayrılmaz çarklarını oluştururlar. Oysa kültür endüstrisi hiç durmadan söz verdiği konularda tüketiciyi daima aldatmaktadır.

> Eylemi ve şatafatı teşhir etme zevkine geçiş durmadan ertelenmektedir. Aslında manzara değişmeden verilen sözün art niyetli anlamı, bu sözün soruna hiç değinmemesidir, müşterinin yemek listesini okumakla yetinmesidir. Tüm parlak adları ve görüntüleri tahrik eden tamahkârlığa, sadece kaçmak istediği tekdüze günlük yaşamın övgüsü sunulmaktadır. (Adorno ve Horkheimer, 1996:30)

Dahası bu sistem içerisindeki birçok ürün birbirine benzeyen ürünler bile olsa, farklı olduklarını haykırmaya çalışırlar. Eski bir deterjan reklamında bir kadının arkadaşına "Fark göremiyorum, Ya sen?" diye sorması ve karşılığında "Farkı, fiyatı" yanıtını alması gibi. Dolayısıyla sistem aynı olan şeyleri bile bambaşka bir yöntemle pazarlamayı her zaman kusursuzca yerine getirebilmiştir. Tüketici ise bu kusursuz düzenin işleyişini hayranlıkla izlemekte, gördüğü her yeni şeyin kendi hayatında da olması gerektiğine kendini inandırarak giderek daha bağımlı hale gelmektedir. Aslında gerçeklikten kaçan bireyler simülasyonlara sığınarak bu algıdan uzaklaşmaktadırlar. Bu simülasyonlar ise bize adeta bambaşka bir dünyanın kapısını açmaktadır: Gösteri.

İçinde bulunduğumuz dünya durmadan imajların üretildiği ve toplumsal ilişkilerin bu imajlar üzerinden yeniden biçimlendirildiği yeni bir düzen vaat etmektedir. Guy Debord'un (2010:36) deyimiyle kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişki olarak gösteri, kendini hem bizzat toplum olarak, hem toplumun bir parçası hem de bir birleştirme aracı olarak sunmaktadır. Bu bağlamda gösteri, hiçbir zaman bitmeyecektir. Gösteri, Debord'un da belirttiği gibi toplumda her şeyi birbirine bağlayan bütün bilinçleri bir araya getiren sektördür.

Gösteri'nin temel mantığı görünen şeyin iyi, iyi olan şeyin ise görünür olduğunu söylemesi üzerine şekillenir. (2010:39) Bu anlamda toplum içinde görünenin değeri her zaman yüksek ve tüketilmeye değerdir. Görünen, bireyin kendisine ihtiyacı olmasa da eğer bir gösterge değerine sahipse, *Gösteri* içerisinde kendine yer bulabilir.

Daha fazla üret, ürettikçe tüket!

Dolayısıyla karşımıza çıkan bu yeni düzende, Baudrillard'ın da (2004:40-43)ifade ettiği gibi ürünlerin *değişim değeri* yerine *gösterge değeri* önem kazanmaya başlar. Nesnelerin etrafımızı sarıp reklam aracılığıyla büyülü bir dünya sunmasıyla bu gösterge değeri ürünün amacının da ötesine geçerek ürünün kendisi yerine hayalini satar. Çünkü Georg Ritzer'in de vurguladığı gibi tüketici kapitalizm içerisinde o kadar önemli bir oynamaya başlamıştı ki, kendi kendilerine karar almalarına izin verilemezdi. "Sonuçta insanların bu kararları almasına 'yardımcı olmak' üzere tasarlanmış modern reklamcılık gelişti"(Ritzer, 2000:51)

O yüzden yazının başlarındaki aşırılık göndermelerine vurgu yaparak kapitalist üretici açısından sorduğumuz **"** ne kadar ileri gidebilirler? **"** sorusunun cevabını inceleyeceğimiz reklam örnekleri üzerinden vermeye çalışacağız. İlk örneğimiz, yıllardır bir arzu nesnesi olarak metalaştırılan kadın üzerinden yapılan reklamların en aşırılarından biri olarak tüketimin odağını "tam on ikiden vuran" Axe reklamları.

Erkeğin Rüyası = Axe?

Erkekler için kişisel bakım ürünlerinin pazarı giderek genişledikçe, bu ürünlerin reklamlarında da gözle görülür biçimde bir artış oluyor. Hedef, erkekler olunca reklamların temel malzemesi ise cinsellik olarak ortaya çıkıyor. Baudrillard'ın *Tüketim Toplumu*'nda" (2004:169) değindiği gibi bu aslında işlevsel bir erotizmdir. "Günümüzde her yerde bedenin yeniden keşfini ve tüketimini tanımladığımız haliyle güzellikle birlikte yöneten cinselliktir. Narsistik yeniden kuşatma yoluyla bedenin değerli kılınmasını buyuran güzellik buyruğu, cinsel bakımdan değerli kılma olarak erotiği içerimler. Buradaki cinselliği Baudrillard'a göre erotik olandan ayırmak gerekir, çünkü ona göre erotik toplumsal değiş tokuşun genelleşmiş boyutudur. Erotikleştirilmiş bedende ağır basan değiş tokuşun toplumsal işlevidir (2004:169-170). Axe reklamı tam da bu anlamda işlevsel bir erotizm içerir.

Önce deodorant üzerinden, kadınların kokuyu duyar duymaz erkeğin kim olduğuna, tanıyıp tanımadığına bakmaksızın onların üstüne saldırdığı reklam çekilir ve Axe etkisi tanıtılır. Ardından, deodorantı herhangi bir yere sıktığınızda bile kadınların buna karşı koyamadığını gösteren diğer bir reklam yayınlanır. Bu reklamda ise erkek yatağın yanında bekler ve deodorantı sıktığı demirde kadın erotik bir dans sergiler. Firmanın daha sonraki hamlesi ise son yıllardaki reklamların en cesurlarından biri olur. Ataerkil toplumda erkeklerin en büyük tutkusu olan (ya da reklam yapanlara göre olması gereken) iki metayı, kadını ve futbolu bir araya getirir. Dünyanın "en ateşli takımına karşı Axe erkekleri maç yapıyor" sloganıyla ortaya çıkan reklamda, (ideal bedenlerdeki seksi kadınlar!) kadınların oluşturduğu takım kendisine has bikiniden bozma ve dekolteli formalarla erkeklerden oluşan takıma karşı rakip olur. Burada kadınlar da futbol yeteneklerini sergiler fakat yanlarından geçen erkeklerin kokusuna dayanamayıp çoğu zaman müdahale etmezler. Gol atan rakip futbolcuya ise koşup sarılırlar.

Televizyonlarda çok fazla yayınlanmayan başka bir bölüm ise Axe kızlarıyla duş videosudur. Maç sonrası duşa giren ama hiçbir şekilde gözükmeyen erkeğin gözünden izlediğimiz reklamda, erkek ne zaman şampuan/duş jelinden eline sıkıp duş almaya başlarsa soyunma odasından içeriye formalı kadınlar (bir önceki reklamdaki formalı kadınlar) girer (hepsi erkeği cezbetmeye çalışır) ve her

defasında kadın sayısı artar. Videonun sonuna doğru gelen iki kadın da diğer duşa girdikten sonra hakemi temsil eden başka bir kadın gelip kırmızı kart göstererek videoyu sonlandırır ve sonunda tüm kadınlar bir araya gelerek erkeğe doğru sert biçimde bakarlar.

Görüleceği gibi, videonun mesajı ürün ne kadar kullanılırsa bunun kadınlar üzerindeki etkiyi daha da çok arttırmakta olduğu yönündedir. Burada kadınların ideal bedenler olarak gösterilip erkeğin gösterilememesindeki amaç ise her erkeğin (fiziğin bir önemi yoktur) böyle bir rüyaya sahip olabileceğidir. Üstelik bunun bedeli sadece bir şampuan fiyatıdır.

Bu reklam örneğinde tüketici ürünü satabilmek adına kadın bedenini metalaştırmakta ve "siz kim olursanız olun yeter ki bu ürünü kullanın gerisini düşünmeyin" mesajı vermektedir. Reklamda ürün üzerinden yoğun bir ataerkil yapı vurgusu yapılmaktadır. Bir erkek oyunu olan (!) futbol ancak ideal bedene sahip seksi kadınların oyuna dâhil olmasıyla birlikte kadınların da ilgi alanına girebilir[5]. Burada erkeğin futbol oynayan hatta ofsaytın ne olduğunu bilen seksi kadın fantezisine doğrudan bir gönderme vardır. Dolayısıyla yaratılan bu anlamsızlıkta dahi reklamla verilen mesaj son derece nettir. Tüketin!

Alenen Küfür Etmenin Dayanılmaz Hafifliği:*"AMK"*[6]

Kadın bedeninin metalaştırılmasının gündelik hayattaki en belirgin örneği küfürdür. Küfür, kadını pasif durumda bırakarak erkeğin sembolik olarak cinsel şiddet üzerinden iktidar uygulamasının en görünen halidir. Her türlü spor karşılaşmasında kendini gösteren küfür, aslında sanılanın aksine sadece erkek taraftarlardan değil kadın taraftarlardan da duyulabilmektedir. Burada taraftarlık olgusuna daha fazla girmeden örneğimize geçelim. Küfür şimdiye kadar çoğunlukla statlarda kalmış, gazete manşetlerinde arada kendini gösterse de hiçbir zaman reklamlara taşınmamıştı. Yıllar önce *Fanatik* gazetesinin "*doğuştan fanatik*" sloganı ile yeni doğmuş erkek bebeğin cinsel organını bir takımın renklerine boyayarak göstermesi dışında böyle bir reklam yapılmamıştı. Ancak yeni çıkan bir spor gazetesi, çok bilinen bir küfrün sanal ortamda kullanılan kısaltmasına sözde başka bir anlam yükleyerek ama içindeki anlamı çağrıştırmayı da ihmal etmeyerek

---

[5] Oysa kadınlarda profesyonel anlamda futbol oynayabilmekte ve bunu bir meslek olarak yapabilmektedir.

[6] Gazete isminin "Açık Mert Korkusuz" kelimelerinin kısaltması olduğunu söylemektedir.

bu isimle bir gazete çıkardı. Reklamda kullanılan slogan ise argo dilde bu küfrün sıkça zikredilen bir telaffuzuydu. Nedir bu *AMK* ?

Mizah adı altında yapılan bu ironiyle, küfür ile birlikte üretilen cinsel şiddet meşrulaştırılmaktadır. İlknur Hacısoftaoğlu'nun 24 Haziran 2012 tarihli *Radikal 2'*deki "Spor Medyasında Cinsiyetçilik" yazısında da dile getirdiği gibi, bu durumda arkasına sığınılan mizah ise masum değildir: "Mizah, ne ayrımcılıktan (özellikle cinsiyet ayrımcılığından) ne de ataerkillikten muaftır, tersine bunları yeniden üretme mekanizmalarında kendine iyi bir yer edinmiştir." (Hacısoftaoğlu, 2012)

Gazetenin ilk günkü tirajının yüz bin civarında olduğunu düşününce bu ironik ismin ne derece etkili olduğunu görebiliyoruz. "Reklamın iyisi kötüsü olmaz" diyerek yola çıkan bir zihniyet, evrimini "Reklamın etiği olmaz" anlayışına getirmiş durumda. Hacısoftaoğlu'nun, bu tiraj üzerine diğer gazetelerinde dillerinde benzer bir cinsiyetçiliğin dozunu arttırabileceği endişesi taşıması hiç de şaşırtıcı değil. Zira bu durum üreticilerin bir ürünü satabilmek için ne kadar ileri gidebileceğinin apaçık bir kanıtı.

Hitler'in tavsiye ettiği şampuanı kullanın!

Mizah ya da ufak bir ironi her zaman ürünün reklamını kurtaramayabiliyor. Bunun en açık örneğini geçtiğimiz aylarda Biomen şampuanı reklamında gördük. Daha önce de bahsettiğimiz gibi, erkek kişisel bakım ürünlerine olan ilgi arttıkça bu reklamlar artıyor. Verilen mesajlar ise oldukça ilginç. Önce erkekleri "metroseksüel" olmaya ve bunun için kişisel bakıma önem vermeye çağıran sistem, ortaya çıkardığı yeni modelin her erkek tarafından kabul görmemesi üzerine söyleminde ufak bir değişiklik yaptı. Aslında mesaj temelde aynıydı sadece ufak bir fark dışında. Kişisel bakıma önem ver ama bunu erkek gibi yap. Aslında erkekler için bir ürün olarak düşünüldüğünde reklamda kadın ürününden farklılığının vurgulanması oldukça doğal gözüküyor. Tabii bu farklılığı "erkek ol" mesajıyla vurgulayan Adolf Hitler değilse… Reklamda faşist liderin bir konuşmasından bölüm alıp seslendirilerek şu slogan söyleniyor.

> "Kadın elbisesi giymiyorsan, kadın şampuanı da kullanma. Artık % 100 erkek şampuanı Biomen var. Erkeksen Biomen kullan."

Daha önce piyasada olan ve erkek şampuanı olması dışında saç dökmediği iddia edilen ürünün artık hem reklamı hem şekli değişmiştir.[7] Ürünün ilk imajı belirtilen etkiyi yaratamadığı için yapılan yeni reklamdan satışları arttırması beklenmiş, ancak reklamın Hitler yüzünden aldığı tepki reklamı yayından kaldırtmıştır. Geçtiğimiz yüzyılın en büyük soykırımının altına imza atan Hitler'in kendi halkını propaganda yoluyla manipüle ettiğine gönderme yapmaya çalışarak, güya kara mizah yapma amacındaki reklam hedefine ulaşamamıştır. Üretici, sınırları aşmış, ancak bu sınırları aşarken olayın gerçekliğini ve ciddiyetini dikkate almamıştır.

İdeoloji Olarak Reklam

İncelediğimiz üç reklam da kültür endüstrisinin tüketiciyi aldatma amacıyla ne kadar ileri gidebileceğinin göstergeleridir. Parlaklığın ve şatafatın iş yapmadığını düşündükleri yerde, kadın bedenini erotik bir meta olarak kullanmaktan çekinmez veya savaş suçlusu bir diktatörden erkeklik tavsiyeleri almanızı ve bunlara uymanızı isteyebilirler. Eğer tüketiminizi arttıracaksa ve siz bu reklamdan etkilenecekseniz bu konuda etik sınırlar olmayacaktır. Aslında bu tarz aşırılığa kaçan reklamlar hemen hemen her dönemde yapılarak tüketicinin verdiği tepki ölçülmekte ve buna göre tekrardan üretilmektedir. Kültür endüstrisi bireyin tüketici olarak ne kadar ileri gidebileceğinizi sınayarak kendi sınırlarını da genişletir. Bireyi düşünmekten kurtarır ve mutlu olmanın reçetesini yazar. Reçetedekileri seçerek kendisinin özne olduğuna inanan bireyin aldatılması işte tam da bu noktada başlar.

> Eğlence tarafından vaat edilen kurtuluş yadsımadan değil düşünmekten kurtuluştur. Laf olsun diye sorulan "halk ne istiyor ki?" sorusunun küstahlığı özel görevleri öznellikten vazgeçirmek olan soru sahiplerinin aynı halkı düşünen özneler diye tanık göstermelerinden ileri gelmektedir (Adorno ve Horkheimer 1996:36).

Aslında ortada gösterilen bir şey yoktur. Reklamı yapılan ürünler temel ihtiyaçlar değildir ve kolaylıkla onu ikame edilecek başka bir ürün bulunabilir. Ama daha önce bahsettiğimiz gibi bu bir gösteridir ve görünen şey iyidir. Ancak

---

[7] Ürün beyaz ambalajdayken, siyaha dönüştürülmüş ve erkek için çekiciliği arttırılmıştır. Çünkü siyah rengin daha erkeksi olduğu düşünülmektedir. *Coca Cola*'nın beyaz/gri *ambalajlı Light Cola* yerine siyah ambalajlı *Zero Cola* üretmesindeki mantık da buradakiyle benzerdir.

Axe ve *AMK* örnekleri üzerinden Laclau'nun (2007) "boş gösteren" kavramını hatırlayacak olursak neyin *gösteril(me)diğini* sorgulamak gerekir.

Laclau'ya göre (2007:36) boş gösteren, gösterileni olmayan bir gösterendir. Yani gösterileni olmayan ama bir anlamlandırma sisteminin parçası olan bir gösteren. Laclau'ya göre boş gösterenin varlığı hegemonya oluşturulmasının en önemli şartlarından biridir (2007:43). *Axe* duş reklamı örneğine bakarsak; Gösterilmeyen erkeğin boş gösteren örneği olduğunu söyleyebiliriz. Reklamda onun gözünden görmüş olduğumuz ve seyreden herkese "bu sensin" mesajı veren kişi aslında hem kimse değildir hem de herkestir. Şöyle ki, gösterilen belli değildir. Çünkü herhangi bir görüntü yoktur. Dolayısıyla dış görünümü hakkında herhangi bir fikrimiz olamaz. Ancak buradaki boş gösteren, ataerkil toplumun anlamlandırma sisteminin parçasıdır. Sürekli olarak dış görünümünüz nasıl olursa olsun, ürünü kullandığınız ve bu sistem içinde tükettiğiniz sürece ideal kadın(lar)a ulaşabileceğinizi vaat eder.

AMK örneğinde ise gösterilenin gazetenin kendisi olduğu düşünülse de kısaltmadaki küfür üzerinden düşündüğümüzde boş gösterenin "ataerkil erkek" imgesi olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla küfrü eden erkek imgesi, kısaltmanın açılımını gösterilen olarak sunmakta ve asıl anlam olan küfrü gizlemekte, Baudrillard'ın ifadesiyle (2005:15) dissimüle etmektedir.

Biomen reklamında gösterilen Hitler imgesiyse –mış gibi yapmaktan öteye geçememiştir. Gösterilen, –mış gibi yapan aracılığıyla söylem üretmektedir. Zira buradaki imge simülasyon da değildir.

Özellikle *Axe* ve *AMK* reklamlarında boş gösteren üzerinden hegemonya oluşturulduğu görülmektedir. Stuart Hall'un de belirttiği gibi (1999:223) hegemonya her yerdedir ve medya da ideoloji aracılığıyla hegemonya üretir. İncelediğimiz reklam örneklerine baktığımızda; üç reklamında ataerkil toplumunu temel alarak söylem ürettiği ve bu söylemlerin Foucault'cu (2003) anlamda toplumu disipline etmek için kullanıldığını söyleyebiliriz. Üç reklam örneğinde de toplumda yaratılmak istenen, cinsellik ve şiddet için tüketen, ayrıca *Axe ve AMK* özelinde futbolu da bu kavramlar üzerinden anlamlandıran –yani kazanmayı cinsel şiddet ile anlamlandıran- bir kitle yaratmaktır. Bu ancak rıza üretmekle oluşturulabilir. Hall'un de bahsettiği gibi (1996:26) hegemonyalar rıza üreterek işlerler. Reklamların mesajı da bu bağlamda: "erkek olmanız için erkek şampuanı

kullanmanız gerekir" olmaktadır. Gazete reklamı ile de birleştirirsek, mesaj; sporun içinde cinsel şiddet olduğu ve erkeğin gerek zorla (küfrü kastederek) gerekse kendiliğinden (şampuanı tüketme yoluyla) kadını elde edebileceğidir.

Gündelik yaşam içerisinde bu söylemler, kültür endüstrisinin birer ürünü olarak gösteride kendilerine yer bulurlar. Bu tür söylemler bilinçli bir şekilde üretilerek ideoloji oluşturulur. Bu ideoloji kapitalist sistemin ideolojisi olarak yalnızca ve yalnızca tüketmek için rıza üretir.

> Modern endüstriye dayanan toplum, rastlantısal ya da yüzeysel olarak gösterisel değil, temelde gösteri yanlısıdır. Hâkim iktisadın imajı olan gösteride amaç hiçbir şey, gelişme ise her şeydir. Gösteri kendisinden başka hiçbir şeye varmak istemez (Debord, 2010:39-40).

Tüketici ve televizyon karşısında izleyici, her zaman edilgen konumdadır. İzleyici hiçbir zaman ideolojinin dışında kalamaz ama hiçbir zaman onu seçen ve yönlendiren de olamaz. Sistemin dışında kalmanın tek yolu yabancı olmaktan geçer. Yani hem sistemin içinde yaşayıp hem dışında kalınamaz. Aynı *Matrix* filminde gerçek dünyada yaşayan karakterler gibi, bir kez vazgeçtikten sonra eski yaşantılarına ve tüketim alışkanlıklarına geri dönemezler. Seçim bir defa yapılabilir. Ancak izleyici bu sistem içerisinde seyrettiği nesneye yabancılaşmaktadır. Debord (2010:46-47) şöyle der;

> İzleyici ne kadar çok seyrederse o kadar az yaşar; kendisini egemen ihtiyaç imajlarında bulmayı ne kadar kabul ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını o kadar az anlar. Gösterinin etkin insan karşısındaki dışsallığı, kendi davranışlarının artık bu insana değil, bu davranışları ona sunan bir başkasına ait olması geçeğinde ortaya çıkar. İşte bu yüzden izleyici hiçbir yerde kendini evinde hissetmez, çünkü gösteri her yerdedir.

Dolayısıyla gündelik yaşamın biçimi kültür endstrisi tarafından biçimlendirilmekte, bireyin sadece tükettikçe anlam bulabileceği bir hale gelmektedir. Üstelik tüketimin yarattığı anlamın içi boştur. Bir boş gösterendir. Birey onun içini doldurmaya çalışarak her geçen gün tükettiği nesneye daha fazla yabancılaşmaktadır. Debord'un da belirttiği gibi bu yüzden artık kendini evinde hissedeceği hiçbir mekân yoktur.

Sonuç

Her şeyin gün geçtikçe aşırılaştığı bir çağda yaşıyoruz. İsteklerimizin arzularımızın hiçbir sonu yok. Başka bir reklam sloganı olan "daha fazlasını iste" düsturunu hayatımızın en temel noktasına yerleştirip önüne gelen her şeyi yemeye kalkan Pac-man karakteri gibi tüketmek için yaşıyor ve kendimizi ancak böyle var edebiliyoruz. İmajımız üzerinden bir kimliğimiz var ve kendimiz olmaktan çok imajımızda yarattığımız kişi olmaya çalışıyoruz. Haliyle tüketicinin, Baudrillard'ın deyimiyle bu tür bir reklamcı saflığı içinde olmasıyla birlikte kültür endüstrisi de ona tüketecek yeni nesneler bulmakta hiçbir zorluk çekmiyor. Kitle iletişim araçları tüketici alışkanlıklarını hem belirleyen hem de onları izleyen bir işlev gördüğünden dolayı, bireylerin kendilerinin bile farkında olmadığı ihtiyaçlar yaratabiliyor. Bu sahte ihtiyaçlar da pazarlanmak için daha aşırı araçlar gerektiriyor. Haliyle tüketicinin de bu ihtiyaçlara uyarak aşırılığa doğru gidişi ortaya yukarıda bahsettiğimiz tür reklamları çıkarıyor.

Kadın bedeninin meta olarak kullanılması ve bunun üzerinden verilen mesajlar da bireylerin cinsel kimliğini açık bir biçimde sömürüyor. Ayrıca beden üzerinden yapılan bu tür reklamlar sayesinde idealize edilen (beden) ölçüler aracılığıyla bir kontrol sağlanmaya çalışılıyor. Böylece bu kontrolle amaçlanan estetik olanı göstermekten öte, neyin estetik olduğunu kabul ettirmek, neyin erkeksi neyin kadınsı olduğunu anlatmak ve nihayetinde bunun üzerinden davranış kalıpları geliştirmek. Kültür endüstrisi tam da bu noktada kitleleri tüketim konusunda yönlendiriyor ve şekillendiriyor.

Sonuç olarak, yazımızın başlarındaki sorularımızı hatırlayacak olursak; öncelikle tüketicinin kültür endüstrisinin içinde tüketmeden var olabilmesi ancak toplumdan dışlanmasıyla mümkün gözüküyor. Bireyin kendi üzerinden tüketim aracılığıyla yarattığı kimlik, asıl benliğinin ötesine geçerek ona hâkim oluyor. Sadece göstergelerden oluşan anlamsız bu kimlikler ile birey tek amacı tüketmek olan bir makine haline geliyor. Bu bağlamda bireylerin tüketim adına kendi değerlerini yitirmesi ya da bu değerleri değiştirmesi hiç de zor olmuyor. Dahası birey her geçen gün tükettiği nesneye karşı yabancılaşıyor. Bir ideoloji olarak kültür endüstrisi bu şekilde kendi kitlesini oluşturuyor. Bunu yaparken dayatmak yerine rıza üretiyor. Nihayetinde rıza üretme aracı olarak kullanılan reklam üzerinden de söylemler üretiliyor ve ideoloji oluşuyor.

Bundan on yıl önce gündelik yaşam içerisinde herkes aynı şampuan ve sabunu kullanırken ve "erkek" olmak için başka bir ürün kullanmak gerekmiyorken şimdi ise var olan tüketim biçimine uymak gerekiyor. Çünkü eğer bu biçime uyulmazsa, şu sıralar televizyondaki benzer bir ürünün reklamında olduğu gibi "kadın gibi kokuyor" cümlesini duymak hiçte şaşırtıcı olmayacak.

Tüketici açısından durum böyleyken, üreticinin buna karşı geliştirdiği stratejiler de gün geçtikçe sertleşiyor. Toplum giderek yeni tüketim kalıpları yaratılarak biçimlendiriliyor. Bu bağlamda ideoloji artık bedenlerimize ve ruhlarımıza saldırıyor. Her şeyi birbirine benzeten kültür endüstrisi, tüketicileri de birbirine benzeterek toplum içindeki birçok değeri yozlaştırıyor. Artık kitle, gösteri içerisinde yer alan, ışıltılı ambalajlara bürünmüş ve tükettiğine yabancılaşmış biçime doğru gidiyor. Sistem içinse bu oldukça yararlı oluyor. Zira tüketici, tüketim döngüsüne kendisini çok kaptırdığından dolayı sistemin pazarlamayacağı nesne hemen hemen yok gibi. Bu yüzden daha fazla tüketim adına söyleyemeyeceği yalan, edemeyeceği vaat kalmıyor. Dolayısıyla, sistemin boşluk buldukça önümüze daha ciddi ve tehlikeli örneklerle geleceği kesin. Bizim burada gerek tüketici bireyler gerekse sosyal bilimciler olarak takınmamız gereken tavır ise daha eleştirel bir bakış açısı olmalı.

Kaynakça

Adorno, Theodor ve Horkheimer, Max, (1996) *Aydınlanmanın Diyalektiği II,* Çev. O. Özügül, Kabalcı, İstanbul: Kabalcı.

Adorno, Theodor,(2003)"Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", *Cogito Adorno Özel Sayısı* içinde, çev. B.O. Doğan, *Cogito*, sayı 36, İstanbul: YKY.

Baudrillard, Jean, (1998) *Kötülüğün Şeffaflığı*, Çev. I. Ergüden, İstanbul, Ayrıntı.

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

Baudrillard, Jean, (2005) *Simülakrlar ve Simülasyon* Çev. O. Adanır, Ankara, Doğu Batı.

Debord, Guy, (2010) *Gösteri Toplumu,* çev.,A.Ekmekçi O. Taşkent, Ayrıntı., İstanbul.

Hacısoftaoğlu, İlknur, "Spor Medyasında Cinsiyetçilik", *Radikal 2*, 24.06.2012.

Hall, Stuart, (1996) The Problem of İdeology: Marxism Without Guarantees", Critical Dialogues in Cultural Studies içerisinde, Routhledge, London.

Hall, Stuart, (1999) İdeolojinin Yeniden Keşfi:"Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü" Medya İktidar İdeoloji içerisinde, Çev. M. Küçük,Bilim ve Sanat yay. Ankara.

Ritzer, George, (2000) *Büyüsü Bozulumuş Dünyayı Yeniden Büyülemek,* çev. Ş.S.Kaya, Ayrıntı, İstanbul: Ayrıntı.

Rousseau, Jean Jacques, (1999) *Toplum Sözleşmesi,* Çev. A. Erenuluğ, Ankara: Öteki.

İnternet Kaynakları

Dostoyevsky, Fyodor, *Notes From Underground,* www.planetpdf.com, erişim tarihi: 19.07.2012.