

**Citation:** Bayar, Ö. & Özkaya, B. (2019), Reklamlarla Aktarılan Estetik Duygunun Meta Fetişizmi Oluşumuna Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma, TUJOM, (2019), 4(2): 111-130 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i2.53>

## REKLAMLARLA AKTARILAN ESTETİK DUYGUNUN META FETİŞİZMİ OLUŞUMUNA ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Özlem BAYAR<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/07/2019

Betül ÖZKAYA<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 12/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16/09/2019

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Reklam, Estetik Duygu, Meta Estetiği, Meta Fetişizmi

#### JEL Kodları:

M31, M37, M39

Meta fetişizminin etkisindeki toplumlarda gerçek ihtiyaçlardan ziyade yapay ihtiyaçlar tüketim döngüsüne sokulurken ürünün piyasaya sürülmesiyle birlikte üreticisi üzerinde hâkimiyet kurması yaratıcı emeği metaya dönüştürmektedir. Bütünlüğündeki toplumsal süreçlerden arınarak şeyler arası ilişkinin göstergesine dönüşen emek, tüketim döngüsünde olağanüstü erk sahibi konumundaki fetiş nesne haline gelmektedir. İhtiyaç dışı/fazlası ürünleri tüketerek deneyim ve farklılık tüketmeyi hedefleyen tüketici ise meta fetişizminin süregelenliğini desteklemektedir. Reklamların metayı estetik görünüşünü kullanarak fetişleştiren başlıca etmenlerden olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, reklamlarda sunulan estetik duygunun meta fetişizmi üzerindeki rolünü belirlemektir. Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak pazarlama ve reklamcılık alanında uzman 5 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgular çalışma kapsamında değerlendirilerek reklamların metaların estetik güçlerini öne çıkararak meta fetişizmi oluşumuna katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmanın hem reklamcılık alanında faaliyet gösteren firmalara ışık tutması hem de literatürde meta estetiği, meta fetişizmi ve reklam ilişkisini inceleyen çalışmaların azlığı sebebiyle daha sonra yapılacak çalışmalara alt yapı oluşturması hedeflenmektedir.

## A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECT OF AESTHETIC SENSE TRANSFERED BY ADVERTISEMENTS ON THE FORMATION OF COMMODITY FETISHISM

### ABSTRACT

#### Keywords:

Advertisement, Aesthetic Sense, Commodity Aesthetics, Commodity Fetishism

#### JEL Codes:

M31, M37, M39

While, within the societies under the impact of commodity fetishism, rather than the actual ones, artificial needs are incorporated into the consumption loop, the struggle of the product to dominate over the real producer as of the first moment of being released on the market, turns the creative activity into a commodity. By purifying itself from the social processes that completing it and becoming the indication of relation between things, the activity turns into an extraordinarily powerful fetish object in the consumption loop. Meanwhile, the consumer, aiming to consume experience and distinctness by consuming redundant/surplus commodities, supports the continuity of commodity fetishism. It is as well thought that one of the principal factors that fetishize the commodity by using the aesthetic is advertisements. The aim of this study is to determine the role of aesthetic sense presented via advertisements on commodity fetishism. During the study, by using the in-

<sup>1</sup> Bu çalışma "Meta Estetiğinden Pazarlama Estetiğine: Reklamlarda Sunulan Estetik Duygunun Meta Fetişizmi Üzerindeki Rolü" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [yuralozl@gmail.com](mailto:yuralozl@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0003-4621-3741>

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [betulozkaya@marmara.edu.tr](mailto:betulozkaya@marmara.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0001-6946-9403>

*dept interview technique face to face interviews were conducted with 5 experts on marketing and advertising. The findings acquired have been evaluated and it has been deduced that advertisements contribute to formation of commodity fetishism by giving the aesthetic capacity of commodities prominence. Moreover, with the study it is targeted both to set a light to the companies in advertising sector and to prepare a substructure for further studies due to the scarcity of studies analyzing the relation among commodity aesthetics, commodity fetishism and advertisement.*

## 1. GİRİŞ

Medeniyetler boyu süregelen en ideal olana ulaşma dürtüsü, insanoğlunun ilkel yaklaşımlarının evrimleşerek estetik dokunuşlarına dönüşmesine basamak olmuş ve zamanla temel ihtiyaçların karşılanması yetersiz kalıp ihtiyaçlara estetik değer atfedilmesi ve bireysel tatminin bu yönlü sağlanmaya çalışılması adına bazı adımlar atılmıştır.

Estetik, en temelinde insan ihtiyaçlarının karşılanmasından başlayan derin bir sürecin ürünüdür. Her geçen gün artan insan ihtiyaçlarına karşılık üretilen ürün çeşidinin artması ise insanları doğal bir seçim sürecine itmektedir. Bu seçim süreci içerisinde ihtiyacın en güzel şekilde karşılanmasına yönelmenin tetiklenmesi fizyolojik ve fiziksel ihtiyaçların tatmininin estetik görüngüler içinde tamamlanmasını gerekli kılmaktadır. Böylelikle, tüketici için değer kavramı, temel ihtiyaçların karşılanmasından öte deneyimsel/estetik ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelmektedir (Schmitt ve Simonson, 1997: 3).

Özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra üretilen malların fazlalığıyla birlikte ihtiyaçlar da farklılaşmış ve her yeni ürün beraberinde yeni bir ihtiyacı getirmiştir. Bu hızlı döngü içinde emek ürünleri kullanım değerlerini kaybederek satış odaklı bir sürecin içine itilmiş ve metaya dönüşmüştür. Zamanla üreticisinin kendisine yüklediği aşırı değer ve anlam ile bağımsızlaşan ve üstün konuma gelen metaların fetişleştirilmesi meta ile üretici arasında yabancılaşma sorununu doğurmuştur. Dolayısıyla, tüketim toplumunda 'şeyler' güçlendirilmiş, 'kişiler' öldürülmüştür (Taşkaya, 2009:123).

Metaların fetişleşmesinde estetiğin rolü büyüktür. Estetik, nesnenin algılanması, fark edilmesi, yorumlanması, kavranması ve kullanılmasında önem arz ederken (Veryzer, 1995:641) farklılığı deneyimlemek isteyen tüketiciye pozitif bir değer sunmaktadır. Ekonominin önemli bir aracı olan reklamlar da estetik görünümü kullanarak tüketicinin dikkatini çekmekte, metayı tüketici zihninde farklılaştırmaktadır. Reklam ve metanın estetik görünümündeki vaatlerinin ardı sıra ilerleyerek temel ihtiyaçları bir kenara bırakıp ihtiyaç dışı ürünleri ihtiyaçmış gibi satın

alıma yönelik tüketiciler de emeğini feda etmekte (Haug, 2008:139), fetişleştirdikleri nesnelere hükümüne boyun eğmektedir.

Bu çalışma, reklamlarda sunulan estetik duygunun meta fetişizmi üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, estetik duygu kavramından yola çıkılarak reklamlarda estetik duygu aktarımı ve meta fetişizmi üzerindeki rolü irdelenmiştir. Daha sonra, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak pazarlama ve reklamcılık alanında uzman 5 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonuçları, yerli ve yabancı literatür taramasındaki bulgularla eşdeğer olarak reklamların metaların estetik değerlerini ön plana çıkarabilecek nitelikte bir platform olduğunu ve meta fetişizmi oluşumuna kitlesel boyutta büyük katkı sağladığını doğrulaması açısından önemlidir. Bununla birlikte çalışmanın hem reklamcılık alanında faaliyet gösteren firmalara ışık tutması hem de literatürde meta estetiği, meta fetişizmi ve reklam ilişkisini inceleyen çalışmaların azlığı sebebiyle daha sonra yapılacak çalışmalara alt yapı oluşturması hedeflenmektedir.

## **2. REKLAMLARDA ESTETİK DUYGU AKTARIMI**

Grekçe “aisthesis” ya da “aisthanesthai” sözcüğünden türeyen “estetik (aisthesis)” kavramı, duyulur algı, duyum anlamına gelirken, estetiğin kavramsal olarak duyulur algının, duyusallığın sağladığı bilgi ile ilgili bir bilim olduğu düşünülmektedir (Tunalı, 2017:13). Estetik, ünlü Alman filozof Alexander Baumgarten’ın ilk kez bir bilim adı olarak kullanması ile bilimsel bir çerçeveye oturtulmuştur. Kimi düşünürlere göre nesnenin yapısal özellikleri dolayısıyla yaratılırken, estetik değer yaratımının insana diğer hoş şeyleri çağrıştıran semboller olarak işlev gören nesnenin göndergesellik özelliğinde yattığını savunan düşünürler de olmuştur (Schmitt ve Simonson, 1997:19).

Varlıksal bütünlüğünü estetik obje, estetik süje, estetik yargı ve estetik değer arasındaki daimî ilişkiye borçlu olan estetik kavramı liberal ekonomiyle beraber 1980 sonrası etkisini göstermeye başlayan tüketim kültüründe önemli bir role sahiptir. İdealinde bir tüketicinin hiçbir varlığı kucaklamaması, benimsememesi, hiçbir ihtiyacın tamamen doyurulmuş olarak görülmemesi, her bağlılık yeminine ‘bir sonrakine kadar’ şartının iliştilmesi yatmakta (Bauman, 2010:85) olan bu kültür, tercih ve beğenilerinin sürekli olarak değiştirildiği bir tüketim toplumu yaratmaktadır. Tüketim toplumundaki ana çatışma ise bir ürünün tüketiciye sağladığı hedonik ve fonksiyonel fayda arasında gerçekleşmektedir.

Tüketici konumundaki bir insanın bir üründen aldığı iki değer mevcuttur: hazzal (hedonik) değer ve kullanım değeri. Bu iki değer o ürünün beğenilmesine ya da reddedilmesine

sebepler olurken yaşanan estetik deneyim ise işlevsel fonksiyonun bir yana bırakılarak o ürün ile ilgilenme, onu algılama ve takdir etmeyi içermektedir (Baisya ve Das, 2008:43-44). Bu noktada, pek çok düşünürün nesnenin takdir edilen dışsal özelliklerinin ve şeklinin bireyde haz uyandırdığı, estetik değer bu haz ile eşdeğer bir şekilde ortaya çıktığı, dolayısıyla estetik deneyimin öncelikle görsel algılar ile başladığı konusunda ortak görüşe sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Estetik deneyim duyular vasıtasıyla elde edilen deneyim iken deneyim kavramının somut ya da soyut kavramların tüketilmesi neticesinde oluştuğu bir gerçektir. Buradan hareketle, estetik deneyimi de sanatsal değere sahip olan bir estetik ürünün tüketiminin duygulara hitap yanı olarak tarif etmek olasıdır (Oral ve Çelik, 2013:734-737). Tüketim denildiğinde ise çağımızın vazgeçilmesi pazarlama faaliyetleri ve reklamlar bizlere deneyim yaşatmayı hedefleyen önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlar kurumlar ve kişilerin kendi hedef kitlelerine sundukları mal, hizmet veya fikirleri yoluyla hedef kitle ile kurulan iletişimde ve satışların artırılmasında pazarlama faaliyetinin önemli bir aracıdır (Elden, 2013:162). Reklamların kullanılan kitle iletişim araçları sayesinde ucuz yollarla daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı ve bilhassa reklam görsellerindeki ikna gücünü artırıcı etkileri reklamı pazarlama için vazgeçilmez kılmaktadır (Elden vd., 2011:68)

Tüketim kültüründe tüketimin canlı tutulması piyasada tüketicilerin tüketim mallarına yönelik ihtiyacının sürengenliği ile eşdeğer iken metaların tüketimini metalara yüklenen değer ve anlam ile kolaylaştırmak mümkündür. Reklam ise bireyleri daha fazla tüketmeye yönelten, her daim bir ihtiyaçtan diğerine dümen kırdıran önemli bir pazarlama aracıdır.

Kapitalizmin kültür taşıyıcıları olan reklamlar söylenildiği üzere aşırı materyalist toplumumuzun yapısını yansıtan, “*modern kapitalist toplumun resmi sanatıdır*” (Williams, 1993:421). Biri ticari diğeri ise hazzal bir dışavurum olması itibariyle ereksellik bakımından her ikisinin birbirinden oldukça farklı olduğunu belirtmek mümkün iken reklamlar vasıtasıyla sanat eserlerinin tüketim toplumlarına servis edilmesi sanat eserlerinin metalaştırıldığı tartışmalarına sebep olmaktadır. Diğeri yandan, sanat eserlerinin reklam alanında yarattığı çekicilik ve reklama kattığı gücün yanı sıra, ekinsel bir üstünlüğün de simgesi olduğunu altını çizen Berger, sanat eserlerinin soyluluğun ifadesi olması dolayısıyla onun ifade ettiği ruhu özümsemenin de asalet ve akıllılık gerektirdiğini belirtmektedir (2013:135). Böylelikle, eser değerindeki metaların tüketimiyle tüketicinin edindiği soylu deneyimde başrol oynayan reklam

gelecekteki tüketiciye seslenmekte, geçmişin imgelerini geleceğe satmakta ve üreticisinden kopardığı metaları katma değer yükleyerek yeniden pazarlamaktadır.

Reklamlar metanın değişim ve kullanım değerinin görüntüsünün pazarlayarak kendi arzularının resimlerinin kendisinden koparılarak bir metaya iliştilmesine tanık olan biçare tüketiciler yaratmaktadır (Haug, 2008:76). Dolayısıyla, hayallerine kavuşma arzusuyla yapıp tutuşan tüketici, hayallerinin bir zamanlar kendisine ait olandan teşekkür etmesinin farkındalığıyla büyük bir paradoksun içine düşmekte ve meta karşısında yabancılaşarak metanın bireye umut ve hayal vadeden fetiş konumuna gelmesine zemin hazırlamaktadır.

Piyasanın sanatı özgürleştirilmesi ve sattığı sürece her şeyin sanata dönüşümü (Artun, 2011:181) estetiğin pazarlamaya nüfuz edişidir. Estetiğin alıcının dikkatini çekmek için bir yem olarak kullanılması ve alıcıya unutulmaz bir deneyim vaat etmesinden nemalanan reklamlar (Akgün ve Papatya, 2018:510) tüketiciyi ürün ve hizmet konusunda ikna edebilmek için estetiğin gücünden yararlanmaktadır. Reklamların estetiği işleyerek hedef kitleye yönelik yarattığı düşsel dünya, tüketiciyi hayalleriyle buluşturan farklı, renkli ve ilgi çekici ileti biçimlerinde gizlenmektedir (Batı, 2013:32). Her biri alıcısında farklı anlam taşıyan bu hayali dünyalar, estetiğin yarattığı vaatler ve değerlerin metalara zerk edilişle cisimleşmekte ve tüketicinin kendisini farklılaştırabileceği bir tüketim nesnesi haline dönüşmektedir.

### **3. REKLAMLARDA AKTARILAN ESTETİK DUYGUSUNUN META FETİŞİZMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Kapitalizmin ekonomik hücresi olan meta, Marx'ın *Kapital*'inde detaylıca ele alınmış, basitçe, kapitalist üretim şeklinin hüküm sürdüğü tüketim toplumlarında “insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne, bir şey” (2014:49) olarak tanımlanmıştır. Meta için hayati önemde olan gerçek metanın tüketimden ziyade değişim ve satış için üretilmiş olmasıdır. Var olan bir ihtiyacı karşılayabileceği gibi yeni bir ihtiyacı ilk defa ortaya koyacak bir iş türünün ürünü de olabilen meta (2014:113), birbirlerinin metalarına gereksinimi olan iki meta sahibi insanın ortak niceliksel değerdeki iki meta üzerindeki değiş tokuş ilişkisi sayesinde anlam kazanmaktadır (Tunalı, 2017:89). Söz konusu mübadelede esas olan niceliksel büyüklüklerin bir üçüncü ortak ifadeye/değere eşitlenmesi olup bu ifade de insan emeğidir.

Soyut insan emeğinin cisimleşmiş veya nesnelleşmiş hali olan bir malın kullanım değeri o malın üretiminde ihtiyaç duyulan insan emeği ya da harcanan çalışma süresi ile ölçümlenebilmektedir. Emek miktarı ile doğru, üretkenlikle ters orantılı olan metanın büyüklüğü (Marx, 2014:53) emek-zaman niceliğinin ortaya çıkarılmasında kullanılan, kullanım

değerinin toplumsal biçimi olan para ile belirlenebilmektedir. Para, mübadeleyi kolaylaştırdığı gibi toplumsal ilişkilerin sadece insani ilişkiler değil, aynı zamanda şeyler arası ilişkiler olduğunu vurgulayan bir değer nesnesidir.

Metaların el değişimi sonucunda sürecin kullanım değeri bakımından tamamlanması yeni meta sahibinin mübadeleden keyif suymasına, değişim değeri bakımından ise paranın niceliksel değerinin varlığına bağlıdır. Bu mübadele düzeninde, her meta üretiminde üretilen iki ana unsurdan bahsedilebilir: metanın kullanım değeri ve kullanım değerinin görüntüsü.

Bir metanın kullanım değerinin görüntüsü metanın kullanım değerini bastıran bir güçtür. Metaların mübadele ilişkisinde satın alım tercihi bir şeymiş gibi görünen üzerine odaklanarak estetik değeri satış işlevinin temel gücü haline getirmekte, estetik metayı da bu değişimin değerli bir çıktısı kabul görmektedir. Tüketicinin metaya yönelik kalite ve marka algısını olumlayan metanın estetik gücü satın alım aşamasında karar verici rol oynamaktadır (Baisya ve Das, 2008:93).

Postmodernizmle birlikte tüketim ilişkisinin deneyim ve arzu ekonomisine dayanmasıyla metalara “*yüklenen anlamın libidinal arzularla ilişkilendirilerek, tüketimin körüklendiği bir görünüm*” (Mutlu, 2005:39) kazandırılarak ihtiyaçtan öte görünüşün pazarlanması elzem hale gelmiştir. Özellikle idealinde bir metayı kullanım değerini minimum düzeyde tutarak maksimum değerdeki bir görüntü ile bağlantılı hale getirip, örterek, sahneleyerek pazarlamak (Haug, 2008:78) yatan meta estetiği, kullandığı bu görsel dil yardımıyla metanın alıcısını kendisine âşık edebilmekte, bu büyüye kapılan tüketiciyi bir servet ödeyecek kadar körleştirebilmektedir (2008:78).

Prestij ve statü elde etmek, toplum tarafından kabul görmek arzusu tüketim toplumu bireylerinin için kemiren bir olgu olup onları “atmaya hazır” insanlar, metaları da “atılmaya hazır” eşyalar haline getirmektedir (Bilgin, 1991:103’ten akt. Odabaşı, 2017:31). Bireysel hazların ve tatmin nesnelere bu hızlı ikamesi ise pazarlamacıların tüketimi mal ve hizmet tüketiminden haz, deneyim ve sembolik değer tüketimine evrilmesinin bir sonucudur.

İhtiyaçların insan hayatındaki önemi ve aciliyeti bakımından yol gösterici bir örnek teşkil eden Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin tersyüz oluşu bu evrimin belki de en belirgin göstergesidir. İhtiyaçların sırasıyla yüksek aciliyetten düşük aciliyete doğru sıralandığını öne süren Maslow’un aksine (Kotler ve Keller, 2000:183) günümüz pazarlama anlayışı bireyin öncelikli olarak kendini gerçekleştirme ihtiyacını hedef almaktadır. Bu doğrultuda tüketicilere yönelik geçici çözüm yolları sunarak kendilerini ifade etme,



konumlandırma, kendilerine imaj yükleme, çevreleriyle iletişim kurma yöntemi olarak tüketime yönelmeleri cesaretlendirilmektedir. Yaratılan bireysel fanteziler ve yeni zevkler, her güzel metanın bir başka güzel meta ile ikame edilebileceği ve kullan at ideolojisinin devamlılığının sağlanabileceğine dair ışık olmakta, bu aydınlıktan gözleri kamaşan tüketiciler de tüketim pazarını canlı tutmaktadır (Sağocak, 2007:256-258).

Metalar görünür kılınan yüzleri ile pazarlama aracılığıyla üretim, dağıtım ve tüketim ilişkisinde duyularımızla deneyimleyebileceğimiz somut ve reel bir benliğin ifadesi ve sosyal ve davranışsal kodların taşıyıcısı iken perdenin arkasında kalan kimlikleri ile kendilerini hangi koşullarda kimlerin şekil vererek oluşturduğunu maskeleyen fetiş karakterler olarak hayatımızda yer etmektedir. Terimsel ifadeyle fetiş, Latince ‘facticus’, ‘yapay’ ve ‘facare’ ‘yapmak’ sözcüklerinden (Dayal, 2016:4) türemiş olup etkileyici ve gizil güç, büyü anlamlarında kullanılmıştır. Bir nesneye diğer nesnelere göre görünmezden gelecek kadar çok önem veren ve değer atfeden, o nesnenin özelliklerini diğer herkesten daha farklı gören ‘uzman’ kişiye ise fetişist denmektedir. Fetiş kelimesinin iktisadi ve sosyal düzende karşılığı olan meta fetişizmi ise Marx’ın tanımıyla emek ürünlerine üretim bantlarından çıktıkları an itibarıyla yapışan ve bu sebeple meta üretiminden ayırt edilemeyen gizemli gücü ifade etmektedir (Marx, 2014:83). Emek ürünlerinin piyasada birbirleriyle ilişkileri esnasında ortaya çıkan meta fetişizmi piyasaya adım atar atmaz bağımsız bir kimlik kazanarak üreticisi üzerinde hegemonya kuran metalara has bir durumdur. Ancak metaların birbiri ile ikame edilebileceği gerçeği bu hegemonik erkin gizemliliğini kaybederek sıradanlaşabileceğini de göstermektedir.

Marx’ın meta fetişizmi anlayışında o metayı ortaya çıkartan emeğin görünmez kılınması yatmaktadır. Dolayısıyla, “*emeği görünmez kılan, metanın değerinin emeğin sosyal karakteri ile değil değişim değerinin soyut karakteri ile ifade edilebilmesidir*” (Ergül 2014:130). Metalara kendi arzularından teşekkül anlamlar yükleyerek onlara erişmeyi kendilerine erek haline getiren emek üreticileri, metaların oluşumunda esas değer kendi emekleri olduğunu unutmakta, kendilerini sürece ve metalara karşı dışsallaştırmaktadır. Bir anlamda, emek ve eylemlerin üretildikleri an itibarıyla denetimden sıyrılması ve nesnelleşmesi emeğin şeytanın eline geçmesine eşdeğerdir (Baudrillard, 2017:248). Piyasanın ta kendisi olan şeytan ise üretilen metaları yeni umut, hayal ve anlamlarla bezeyerek reklam faaliyetleriyle yeniden pazarlamaktadır.

Kapitalizmin gelişimi ile beraber tüketimin sistemli bir ihtiyaç haline gelişi reklamlara mal tüketimini teşvikten arzu tüketimi teşvikine ve yeni arzuların yaratılmasına yönelik yeni umutlar oluşturmaya doğru dönüşen bir kimlik kazandırmış, tüketime istekli kitlelerin

yaratılarak üretim bandının sorunsuz işletilmesi hedeflenmiştir (Yavuz, 2013:224). Reklamlar nesnelere yeni anlamlar yüklenmesi ve nesnelere olduğundan daha üstün ve farklı görünmelerinin sağlanması için çabalamaktadır. Buradaki sonuç öyle bir hal almaktadır ki, nesnelere bireylerden, para eşyalardan, akademik unvanlar bilgidene, saygınlık yetenek ve dürüstlükten, paketler içerikten, kozmetik karakterden ve statü sosyal hayata katkıdan daha önemli hale gelmektedir. Tüketici kendisini onu yeniden yaratmayı vaat eden fetişin kollarına bırakmaktadır.

Tüketerek daha iyiye ulaşacağı yönünde temennilere kapılan tüketici (Alıcı, 2014:106), reklamların etkisiyle arzu tüketimi ve zevk alacağı deneyimi yaşama hevesiyle tüketicilik kültürünün çekiciliğinin pençesine düşmekte, ister istemez kapitalizmin gücünü pekiştirmektedir (Bocock, 1997:82). Reklamlar, her ne kadar hayal pazarlasa da etkilerini ne kadar gerçeğe yasarlarsa o denli tüketicilerin doğal zevk açlıklarını işleyebilirler (Berger, 2013:132). Reklam imgelerinin gerçekliği seyircinin o imgelere daha önce hiç ulaşmamış olmasının gizliliği ile bütünleşerek farkında olunmayan bir ihtiyaç doğurmakta, bu da vaadi daha çekici hale getirmektedir. Böylelikle, var olduğundan haberi olmayan deneyim bir eğlenceye dönüşmekte ve tüketicide yaratılan o eğlenceyi deneyimlemek arzusu bir ıstırap haline gelmektedir (Bauman, 2010:86).

İçerikten ziyade görüntünün ön planda tutulduğu reklamlarda her haliyle mutlu ve sorunlarından arınmış bireylerin temsili karakterler olarak kullanımı da sunulan metalar vasıtasıyla her bireyin sahip olmak isteyeceği imaj ve benliğin mümkün olduğu vaadini pekiştirmektedir (Batı, 2004:76). Kullanım değerinin ötesinde statü, grup aidiyeti, imaj ya da benlik tüketmeyi sunan metaların reklamlar sayesinde satın alımı modern tüketim kültürüne içkin maddi ürünlerin gücü ile fetiş benzeri tapınmanın pazarlama aracı olarak kullanımını göstermektedir (Schroeder ve Borgerson, 2003:77).

Fetişizmin gücünden faydalanarak mal, hizmet ve fikir satışını gerçekleştirebilen reklamların fetişizmin doğasında bulunan ikame ve olağandışılık eğilimi sayesinde bireylerde ürün satın alımı ile kendilerini tamamlanmış hissetmelerine imkân yaratması tüketimin duygusal yönüyle de memnuniyet yaratabileceğini göstermektedir (Reichert ve Lambiase, 2003:83).



## 4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Estetiğin günümüzün vazgeçilmez bir olgusu haline gelmesi reklamların bu değerden yararlanması kaçınılmaz kılınıştır. Bireylerin duygusal tatmin yaşama arzularının farkında olan ve bu doğrultuda duyularına hitap etmeyi hedefleyen pazarlamacılar çoklu duyusal imkânlarla algıyı şekillendirebilen reklamlardan yararlanmaktadır. Fikren kendini eksik hisseden bireyi tamamlamak için sembolik değer ve anlam yüklü metaları tüketiciyle buluşturmayı hedefleyen reklamlar, metanın görünüş, anlam ve algılanışı üzerinde odaklanmaktadır. Bilhassa, tüketiciye yönelik manipülatif yaklaşımıyla algı yönetimi yapan reklamların tüketiciye estetik güçlerinden faydalanarak pazarladıkları metalarla tüketicinin beğeni katsayısına eşdeğer ölçüde meta fetişizmi yaratmayı hedefledikleri düşünülmektedir.

Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, estetiğin tüketici için değeri ile estetik yönden beğeni kazanan ve pazarlama estetiği ile işlenen bir metanın reklamlar vasıtasıyla nasıl fetişleştirildiğinin saptanmasıdır. Bu çerçevede araştırmanın alt amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Metanın tasarımında estetiğin önemini metanın tercih edilebilirliği ve markaya sağladığı katkı bağlamında tespit edebilmek,
- Meta estetiğini ve meta fetişizmini tüketici ihtiyaçları bakımından değerlendirerek meta estetiğinin meta fetişizmine etkisini belirleyebilmek,
- Estetiğin reklamlar yoluyla nasıl aktarıldığını ve meta fetişizmine nasıl etki ettiğini ortaya çıkarmak.

Belirtilen alt amaçlar doğrultusunda araştırma dâhilinde aydınlatılmak istenen hususlar ve araştırmanın temel argümanlarını/hipotezlerini ise şu şekilde belirtmek mümkündür;

İlk olarak, hayatın her alanında nüfuz eden estetiğin tüketim kültüründe de yönlendirici bir etkisi olduğu ve satın alma tercihlerini şekillendirdiği düşünülmektedir. Toplumun her kesiminin en azından kendi gelir düzeyi doğrultusunda tüketmeye mecbur olduğu günümüz ekonomisinde her kesime uygun estetik değerlerin yaratılabileceği ve metanın üreticisi, pazarlamacı ve nihai tüketici arasındaki kaçınılmaz ilişkinin devamlılığında bu göreceli değerler oldukça önemli olduğuna inanılmaktadır. Bir metanın fonksiyonel değerini artırabileceği gibi başlı başına bir ihtiyaç haline geldiği de düşünülen estetiğin bir metanın çekiciliğini artırabileceği gibi markasına da katma değer sağlaması yüksek bir ihtimaldir.

İkinci olarak, tüketici nazarında metanın estetik değerinin metanın diğer değerlerini geri planda bırakarak önceliklendirildiği, metaya ait olduğu düşünülen güçlerin tüketici tarafından anlamlandırılarak metaya atfedilmesiyle metanın fetiş konuma gelmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, kendi başına bir ihtiyaç haline gelen estetiğin metanın satın alımı için yeterli bir sebep olacağına inanılmaktadır. Aynı zamanda, estetik değer dokunuşlarıyla fetiş haline gelen bir metanın fetiş karakterinin tüketicinin metaya sahiplikle haiz olacağına inandığı sembolik değer ve prestij ile aidiyet ve sosyal konumlandırma ihtiyacı gibi bileşenlerden teşekkül ettiği düşünülmektedir.

Son olarak, metanın estetik algısını tüketiciye ileten bir vasıtanın da reklamlar olduğu düşünülmektedir. Reklamlar, iletişim ve satış bazlı temel işlevlerinin yanı sıra tüketici algısında yarattığı sembolik değeri metanın estetiği ile bütünleştirerek tüketicinin önce duyularına, en nihayetinde de kalbine dokunmayı başarmakta, kullandığı manipülatif dil ile satmaz deneni şeyi toplumun temel ihtiyacı haline getirebilmektedir. Pek çok platforma uyarlanabilmesi bakımından her duyu organına ileti sağlayabilecek güçteki reklamların kudretini tüketici üzerinde kurduğu hâkimiyet ile pekiştirdiği, metanın ve nihayetinde pazarlamanın estetik gücüne zerk edebilmesiyle yarattığı fetiş metalarla da ustalığının sınırlarını zorladığı düşünülmektedir.

Yukarıdaki argümanlar/hipotezler ışığında yerli ve yabancı literatür taramaları gerçekleştirilmiş, yabancı literatüre kıyasla yerli literatürde kaynak sıkıntısı gözlemlenmiştir. Çalışma sonuçları, yerli ve yabancı literatür taramasındaki bulgularla eşdeğer olarak reklamların, metaların estetik değerlerini ön plana çıkarabilecek nitelikte bir platform olduğunu ve meta fetişizmi oluşumuna kitlesel boyutta büyük katkı sağladığını doğrulaması açısından önemlidir. Bunun yanı sıra, çalışmanın hem reklam alanında faaliyet gösteren firmalara ışık tutması hem de literatürde meta estetiği, meta fetişizmi ve reklam ilişkisini inceleyen çalışmaların azlığı sebebiyle daha sonra yapılacak çalışmalara alt yapı oluşturması hedeflenmektedir.

#### 4.2. Araştırma Soruları

Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılara yönlendirilen soruların oluşturulmasında Jhally (1987), Kireççi (2009), Silickaite ve Kristoffersson (2010), Omay (2008), Sağocak (2013), Taşkıran ve Bolat (2013) ve Yanıklar'ın (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan her bir katılımcıya aşağıda belirtilen toplam 10 soru yöneltilmiştir;

- 1- Meta tasarımında estetiğin rolünü nasıl tanımlarsınız?
- 2- Metanın estetik gücünü, metanın piyasa fiyatı ve tüketicinin satın alma alışkanlığı üzerindeki değişimi bağlamında nasıl değerlendirirsiniz?
- 3- Piyasada benzerlerine kıyasla daha fazla estetik görünümle pazarlanan bir meta, tüketicinin o metanın markasına olan güven ve bağlılığında herhangi bir değişim yaratır mı?
- 4- İnsan emeği ile üretilen metaların Tanrısal değer biçilerek yüceltilmesi konusundaki düşünceleriniz nelerdir?
- 5- Bir metanın tüketici için bir fetiş haline gelmesinde o metaya duyulan ihtiyacın ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz?
- 6- Bir tüketici için vazgeçilmez olan ya da bağımlısı olunan bir metanın fetiş haline gelmesinde o metanın estetik gücünün nasıl bir etkisi vardır?
- 7- Reklamların meta estetiğinin gösterimi için etkili bir mecra olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayabilir misiniz?
- 8- Duyusal algı bazında düşünüldüğünde (görme, işitme, dokunma, tatma ve koku alma) reklamlardaki estetik deneyimin en etkin iletim yolunun hangisi olduğunu söyleyebilirsiniz? Neden?
- 9- Bir metanın reklamlarda benzerlerine kıyasla daha estetik sunulmasının o metanın ihtiyaç dışı satın alımında bir etkisi olacağını düşünüyor musunuz?
- 10- Tüketicinin vazgeçemediği, fetiş haline gelen bir meta için reklamların bu fetiş edindirmedeki rolü hakkındaki düşünceniz nedir?

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın bütünü ele alındığında konunun alanında uzman kişilerin görüşleri ve derinlemesine fikirlerinden yararlanarak daha iyi aydınlatılabileceği düşünüldüğünden, nitel araştırma yönteminin uygulanması uygun bulunmuştur. Çok yönlü insan davranışının incelenmesinin ancak deneyim ve bireysel görüşler yardımıyla algılanabilmesi nedeniyle araştırma yöntemi olarak sosyal disiplinlerde sıklıkla başvurulan nitel araştırma yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2018:37), “*anlamlı bir şekilde sayılarla ifade edilemeyen verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasını içerir*” (Kurtuluş, 2010:35).

#### 4.3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en belirgin sınırlılığı, konunun kapsam genişliği ve kullanılan terminolojinin günlük dil kullanımından ziyade uzman görüşü dâhilinde daha iyi ele alınabileceği düşünüldüğünden araştırmanın pazarlama ve reklamcılık alanında hizmette bulunan uzman kişilerden oluşan bir örneklem grubu vasıtasıyla gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra katılımcıların yoğun iş temposu sebebiyle derinlemesine görüşmeler için randevu oluşturulmasının güçleşmesi beraberinde zaman ve maliyet kısıtlılığını da getirmiştir.

#### 4.3.2. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Nitel araştırmaların öznel anlayışın detaylarıyla incelenmesini gerekli kılması nicel araştırmalara kıyasla örneklem grubunun daraltılmasına imkân yaratmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018:4). Bu düşünceden hareketle, sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Konu gereği reklamcılık ve pazarlama alanlarında hizmet veren, gıda, otomotiv ve enerji olmak üzere üç farklı sektörden 3 yönetici ve 1 kreatif reklam ajansı ile 1 pazarlama ajansı sahibi örneklem gruba dâhil edilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmada, örnekleme oluşturan söz konusu 5 kişinin bu alanlarda en az 10 yıllık bir deneyim sahibi olması esas kılınmıştır.

#### 4.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada “*insanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamlarına, tanımlamalarına ve gerçekçi inşa edişlerine vakıf olmanın iyi bir yolu*” (Punch, 2014:165-166) olarak bilinen derinlemesine görüşme tekniği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Yüzyüze gerçekleştirilen görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme türünde planlanmış olup katılımcıların her birine çalışmanın bütünlüğünü 3 ayrı başlıkta kategorize etmiş 10 soru yöneltirken sohbet havasında geçen görüşmelerde katılımcıların deneyim ve fikirlerini içeren derinlemesine bulguların elde edilmesinde katılımcıları yönlendirmekten imtina edilmek kaydıyla alternatif sorular ve sondalardan yararlanılmıştır. . 21 Ocak-11 Şubat 2019 tarihleri arasında her biri 25 ile 36 dakika arasında süren görüşmeler Kocaeli ve İstanbul’da gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada derinlemesine görüşmeye katılan katılımcılar, isimlerinin açıklanmasına izin vermedikleri için katılımcılara ait kodlama tekniği kullanılmış ve katılımcılar K-1, K-2, K-3, K-4, K-5 şeklinde kodlanmıştır.

#### 4.5. Veri Analizi Yöntemi

Yapılan araştırmada bulguların çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımında, araştırma safhasında ulaşılan bulgular daha öncesinde belirlenen temalara uygun olarak düzenlenmekte, özetlenerek yorumlanmaktadır.

Betimsel analiz yöntemine temel oluşturacak nitelikte hazırlanan ve katılımcılara yönlendirilen soruların sınıflandırılmasında faydalanılan kategoriler aşağıdaki gibidir:

- 1- Meta estetiğı ve pazarlama estetiğı
- 2- Meta estetiğı ve meta fetişizmi
- 3- Reklamlarda estetik ve meta fetişizmi

Bu doğrultuda, toplam 10 sorudan oluşan soru listesinde ilk üç soru 1. kategori, ikinci üç soru 2. kategori ve son 4 soru ise 3. kategori dâhilinde hazırlanmıştır.

#### 4.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın geçerlik ve güvenirliliğini temin edeceğı düşünöldüğünden araştırmaya dâhil olan katılımcılara yöneltilen soruların olabildiğince açık ve anlaşılır olmasına gayret edilmiş, katılımcıların izni dâhilinde tüm görüşmelerde ses kaydı alındıktan sonra deşifreler gerçekleştirilmiştir.

#### 4.7. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Araştırmada uzman görüşünden faydalanılan katılımcılara ait demografik bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir:

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Seviyesi	Hizmet Sektörü	Meslekte Uzmanlık Süresi
K-1	65	Erkek	Pazarlama Müdürü	Lisans	Gıda	13 yıl
K-2	30	Kadın	Pazarlama Müdürü	Yüksek Lisans	Otomotiv	10 yıl
K-3	40	Kadın	Pazarlama Müdürü	Yüksek Lisans	Enerji	17 yıl
K-4	41	Erkek	Reklam Ajans Sahibi	Yüksek Lisans	Reklam	20 yıldan fazla
K-5	43	Erkek	Pazarlama Danışmanı	Lisans	Pazarlama	20 yıl

Tablo 1’de ifade edildiğı üzere, pazarlama ve reklam alanında en az 10 yıllık hizmet süresine sahip uzman kişilerden oluşan katılımcı grubuyla yapılan yüzyüze derinlemesine görüşmelerde katılımcıların özverili ve istekli bir şekilde sorulara yanıt vermeleri, araştırma sonuçlarının zengin bir bilgi birikiminin süzgecinden geçirilerek oluşturulmasını sağlamıştır.

Araştırma dâhilinde elde edilen sonuçlar neticesinde, meta tasarımının tüketiciyi metaya yaklaştıran ana unsurlardan biri olduğu saptanmıştır. Metanın başarısındaki kilit noktalardan biri olarak adlandırılan iyi bir tasarım ise estetik ile ilişkilendirilirken, bir meta için doğal bir gereklilik olarak ele alınan tasarım ve estetiğin metanın fonksiyonel değerini pekiştirirken satışına da büyük katkı sağladığı düşünülmüştür. Buna ek olarak, K-4'ün *“Diğer yandan bugün artık tasarım da estetik de bir fonksiyon halinde”* ifadesi dolayısıyla, tasarım ve estetiğin metayı oluşturan gereklilikler bağlamında kendi başlarına bir fonksiyon görevini icra ettikleri de elde edilen bir diğer bulgu olmuştur.

Estetiğin pazarlama çalışmalarında hedef kitle endeksli bir olgu olduğuna dikkat çeken katılımcılar estetiğin hedeflenen kitleye yönelik yaratılmış olmasının çok olağan bir durum olduğunun altını çizmiştir. K-1, K-3 ve K-4'ün bu bağlamda ifade ettikleri her hedef kitlenin ekonomik alım gücü nazarında estetik değer yaratılabileceği hususundaki hemfikir düşünceleri dikkate değerdir. K-3'ün *“Bunun fonksiyonaltısını bir kenara koyarsak, tasarım kısmı, estetik kısmı aslında tamamen hedef kitleye bağlı olarak değişiyor. Eğer hedef kitle estetiğe bir önem arz ediyorsa o zaman estetik o kadar önemli bir hale dönüşüyor”* yorumu ise estetiğin varlıksal bütünlüğündeki estetik obje ve süje ilişkisini pekiştirecek cinstendir. Öte yandan, estetiğin alımlanması için bir estetik bakış açısının şart olduğunu vurgulayan katılımcılar, piyasada değer gören estetik dokunuşların da metanın piyasa değerine aynı yönde katkı sağladığını vurgulamıştır.

K-4'ün *“Dolayısıyla, piyasa fiyatını yükselten veya satış için rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak değerlendirmek doğru olur”* şeklinde ifade ettiği üzere estetiğin metaya kattığı diğer önemli değer metalar arası rekabette avantaj yaratması olduğunu düşünen katılımcılar, estetiğin tüketici beklentileriyle örtüştüğü durumda ürünün işlevselliğinin gözmezden gelinebileceğini ve estetiğin tek başına satın alım kararını etkileyecek bir unsur olabileceğini belirtmiştir. Bu noktada, *“Fiyat aslında estetiği bütünleyebilen bir kavram”* ifadesiyle K-5 gibi meta estetiğinin metanın fiyatını da belirlemede olumlu bir etken olduğunu düşünen diğer katılımcılar da piyasada her ekonomik gelir düzeyine uygun bir estetik yaratımının mümkün olabileceğini ifade etmişlerdir. Diğer yandan, düşük gelir grubunda yer alan bir alıcının estetiğin katma değer sağladığı yüksek fiyatlı bir ürüne ulaşma arzusunun o alıcının sahip olduğundan daha fazla maddi güç yaratarak, fakirleşerek, ürüne sahip olma arzusuna yenik düşebileceği, bunun da fakirleşen işçinin emeğine yabancılaşmasına zemin hazırlayacağı görüşünde bulunulmuştur.

Katılımcılar metanın tüketiciyle buluşturulmasında reklamların önemli bir rol



üstlendiğini ifade ederken, K-4 “Birçok ürün zaten doğal bir şekilde belli bir estetiği yansıtır. Reklam aynı zamanda onu daha da iyi gösterme çabası içindedir” ve K-5 “Öte yandan, bir metanın estetiğini reklamlarla aktarmak son derece kolay ve aslında çok klasik bir iştir” ifadeleriyle reklamların metanın marka değerini ön plana çıkararak ve tüketici ile iletişimini kolaylaştıran estetik değerlerin kolaylıkla aktarılacağı bir platform olduğunu yinelemiştir. Bunun yanı sıra, K-3’ün de “Dolayısıyla meta estetiği tek başına yeterlidir diyemeyiz. Üzerine bir iletişim estetiği, diğer bir ifadeyle, pazarlama estetiği kattığımızda bu ürünün fiyatını aslında belirlemiş oluyoruz” sözleriyle vurguladığı üzere, metanın estetik değerinin pazarlamanın iletişim gücü, diğer bir deyişle pazarlama estetiği ile buluşarak metanın piyasa fiyatının belirlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Metanın sadece ürün olarak değil marka değeri olarak da meta estetiğinden beslendiğini belirten katılımcılar pazarlama bağlamında verdikleri yanıtlarda meta estetiğinin rekabette avantaj yarattığını bir kez daha vurgulayarak marka kimliğinin oluşumuna katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Bununla beraber, K-4’ün ifadesiyle marka güveninin uzun sürede oluşturulabilecek bir yapı olması sebebiyle markaya güvenden ziyade markaya bağlılıkta meta estetiğinin tüketiciyi sarmalayan bir teşvik unsuru olduğunun düşünüldüğü saptanmıştır.

Çalışmanın sacayaklarından biri olan meta fetişizmi hususunda ise katılımcıların piyasada meta fetişizmi olgusunun hükmüne dair hemfikir oldukları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, özellikle K-1’in “Bu sebebe, kendine bir sosyal statü edinmek diyebiliriz” düşüncesi ve K-2’nin “Dolayısıyla yine az önce bahsettiğimiz statü meselesi” sözleriyle bireyin metayı fetişleştirmesindeki ana etkenin metanın bireye kazandıracığına inanılan statü ve itibar olguları olduğunu belirtmesinin K-5’in bireyin fetişe başvurmasının arkasında bireyin kendini farklılaştırma ve farklı bir yere konumlandırma arzusu olduğuna dair düşünceleriyle örtüştüğü söylenebilir. Diğer yandan, günümüz toplumunda fetiş yaratmanın artık hiç de sıradışı sayılmadığını belirten K-3 ve K-4 fetişizmin sosyal yaşamdaki olağanlığına vurgu yapmıştır.

Tüketimin pompalandığı kapitalist ekonominin karakteristik bir özelliği de bireyleri sadece temel ihtiyaçları gidermek yönünde güdülemekten çok onlara metaya sahiplik yoluyla kendini gerçekleştirme, farklılaştırma, itibar, statü ve prestij kazanma gibi sembolik değerleri tüketmeye yöneltme girişimidir. Bu bağlamda, derinlemesine görüşmeye katılanların da ortak bir duruş sergileyerek metanın fetiş karaktere bürünmesinde işlevsellikten ziyade sembolik değerlerin daha büyük pay sahibi olduğunu vurguladıkları görülmüştür. Aynı zamanda, K-3 dışında tüm katılımcıların fetişizmin estetikten beslendiği konusunda aynı görüşte olmaları söz konusuysa, K-3 “Kısacası duygusal eksikliklerin kapatılması fetişizmin asıl sebebidir”

ifadesiyle eksikliği gidermek isteyen bireyin kendini tamamlama arzusuyla fetiş nesneye yöneldiği konusunda görüş belirtmiştir. Bu değerlendirmenin fetişin bir ikame olgu olduğu ve bireyin hissettiği eksikliğin yerine geçirilebildiği görüşünü güçlendirdiği düşünülebilir.

Tüm bu değerlendirmelerin reklamlar minvalinde ele alınması hususunda da, K-3 haricindeki tüm katılımcıların reklamlarda estetiğin etkin bir şekilde sunulduğu ve reklamların deneyim ekonomisinin pekiştirilmesinde faydalı bir platform olduğu yönünde ortak görüş sahibi oldukları kaydedilmiştir. Reklamların estetiği özellikle görsel yollarla daha iyi akartabildiğini vurgulayan katılımcılar, diğer duyularla aktarılabilen estetik olguların hem reklamın hem de metanın başarısını katlayabileceği konusunda hemfikirdir oldukları görülmüştür. Bu sebeple reklamlarda teknolojinin nimetlerinden faydalanarak çoklu ortam yaratımının reklam iletişimini kuvvetlendireceği sebebiyle desteklenmesi gerekliliğini vurgulamışlardır.

Meta estetiği ve reklamları ihtiyaç bağlamında da değerlendiren katılımcılar, meta estetiğinin metayı fetişleştirmede başat rol üstlendiğini düşünürken meta fetişizminin ihtiyaçtan ziyade sembolik katma değer gereklilikleri sebebiyle ortaya çıktığı konusunda ortak kararda birleşmişlerdir. Bu doğrultuda, reklamlarda estetik değeri ön planda olan bir metanın rakiplerine kıyasla tercih edilmesinin ihtiyaçlar ile ilgili olmayabileceği, aksine, metanın estetik değeri ile örtüşen tüketici beğenisinin doğrudan satın alma kararı oluşturabileceği ifade edilmiştir.

Katılımcılar aynı zamanda reklamın toplumun her kesimine ulaşabilme gücünün fetiş başlatan ana çark olduğunu belirtmiştir. Son olarak, gündelik hayatta tüm olağanlığıyla birbirlerini ikame ederek süregelen bir şekilde yaratılan fetiş nesnelerin reklamlar vasıtasıyla bireyin gerek işlevsel gerekse sembolik değer kazanılması amacıyla tüketime sürüklendiği tüketim kültürünün vazgeçilmez çıktıları olabileceği değerlendirilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Postmodernizmin karakteristik özelliklerinden biri olan parçalanmışlık hissi, kapitalist ekonominin hüküm sürdüğü toplumlardaki sosyal kimliklerde de kendini göstermekte, birey daimi olarak kendini tamamlama ihtiyacı içine düşmektedir. Ancak, bu ihtiyaç bireye değer katacağı düşünülen, kendisine umut bağlanan sembolik değerlere haiz metalara sahiplikle gerçekleşmektedir. Metalara bu yoğunlukta önem verilmesi ve anlam yüklenmesi de toplumun her zerresine ulaşabilen reklamların metaları hedef kitleye sunuş biçimleriyle desteklenmektedir. Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi reklamlar nesnelere sıcaklık katarak onları

hedef kitleyi göz önüne alarak kişiselleştirebilmekte, tüketiciyi sıradanlıktan kurtarabilmekte ve tüketicinin hem kendisini tanınmasına hem de tamamlanmasına fırsat sağlayarak tüketicisinin sevgisini kazanan nesnelere yaratabilmektedir (2011:208). Bu nesnelere tüketiciye mutluluk baloncukları hediye eden reklamlar, bir yandan kendini tamamlanmış hisseden bireyler yaratırken, diğer yandan da metaların fetişizmini daimi kılarak birbirini ikame eden metalar ve ihtiyaçlar ortaya koymaktadır. Her satın alımla daha iyi bir yaşam vaadine kanan tüketici ise hem metaların fetişizmini hem de tüketimin daimiliğini temin etmektedir.

Piyasada tekelleşmeye ket vurulmasına ilk adım olan Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan piyasa rekabetinde tasarımın işlevselliğinin önüne geçebilmesiyle firmaların rekabette avantajlı konuma gelebilmesinde estetiğinin önemli bir araç haline getirmiştir (Tezel, 2011:99).

Metaların bünyesindeki estetik ile güçlenen meta fetişizmi, tasarım ve estetiğinin fetişizme olan itaati güçlendirmesinin bir sonucudur (Babadağ, 2013:313). İhtiyaçlar hiyerarşisinde en tepedeki gereksinim olarak yer alan bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise günümüzde yeme içme kadar temel bir fonksiyon haline gelen estetik değer ile perçinlenmekte, güzel olana sahip olma arzusu tüm temel ihtiyaçlarda zuhur etmektedir.

Pazarlamanın yoldaşı reklamlar, nasıl ki ikna konusunda uzman ve satışta davetkâr, sunduğu metalarda estetiğinin ön plana çıkararak da hedef kitlenin özlem duyduyu yeniliğe ve alışılmamışa olan yolculuğunda bir pusuladır. Reklamlarda sunulan estetik yönden kuvvetlendirilmiş metalarda hangi arzularını söndürebileceklerine dair fikir sahibi olabilen tüketiciler hiçbir zaman yollarını kaybetmemektedir. Bunun garantisi ise yollarından sapma ihtimali yüksek olan tüketiciler için sürekli olarak yeni ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçları giderecek metalar, fetişler yaratılmasını sağlayan reklamların devamlılığıdır.

Araştırmanın genelinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde de, meta fetişizminin tüketim kültüründeki bireyin duygusal eksikliğini ikame edecek metalarla meşrulaştığı, bu meşruiyetin de reklamlarda sunulan metanın estetik değeri ile cezbedici hale getirilebileceği saptanmıştır. Mevcudiyeti itibarıyla iyi ve güzel olan bir nesneyi daha da güzel gösterme çabası olan reklamların bu amaçlarına metayı sanatla buluşturan estetik değerinin sunumu hizmet edebilmektedir. Güzel olana sahip olarak kendinde eksik hissettiği güzelliği ikame etmeyi arzulayan tüketiciler de heyecanlarına ortak olan pazarlamacıların tasarladıkları reklamlarla yaratılan fetiş metalarla teselli bulmakta, birbirini ikame eden her fetiş metada bir başka özlemini gidermeye çalışmakta ve en nihayetinde olmak istediği kimliği bulmaya ve bulunmak istediği konuma ulaşmaya var gücüyle çabalamaktadır. Bu noktada, karşılanabilen her ihtiyacın

yeni bir ihtiyaca gebe olduğu kapitalist ekonominin kısılacında kalan bireyin emeği kendi ihtiyacını karşılayacak ve kendisini tamamlayacak her yeni fetiş nesnede biraz daha değersizleşmekte, üretici emeğinden adım adım uzaklaşmaktadır. Buradan hareketle, estetik değer ile güzelleştirilmiş kapitalist sömürünün her yeni fetiş nesne ile bireyin emeğini bir kez daha dibe çektiği ifade edilebilir.

Çalışma sonucunda literatür incelemesinde derlenen bilgilerle aynı doğrultuda verilerin elde edilmesiyle reklam ve pazarlama sektöründe faaliyet gösteren firmalara kitlesel boyutta meta fetişizmi oluşturabilecek ipuçlarından birinin metanın estetiğini ön plana çıkarmak olduğunun gösterildiği düşünülmektedir. Diğer yandan, kapsam genişliği doğrultusunda çalışmanın meta estetiği, meta fetişizmi ve reklamları aynı çatıda buluşturan yerli literatürdeki çalışmaların azlığı dolayısıyla yerli literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Yakın zamanda Üstündağ'ın (2018) gerçekleştirmiş olduğu tüketim ve fetişizm ilişkisini göstergebilimsel bir yöntemle reklam görselleri üzerinden irdeleyen çalışmanın yerli literatüre sağladığı katkı gibi, bu çalışmanın da yerli literatürü fetişizm, tüketim, estetik ve reklamları aynı potada eritebilen bir çalışma olması dolayısıyla besleyeceği düşünülmektedir. Aynı zamanda, bu çalışmanın estetik gibi soyut bir kavramın da reklamlar vasıtasıyla hedef kitlenin duyularına erişebileceği ve satın alma kararında etkili olabileceği, bulgusunu ortaya koyarak Taşkıran ve Bolat'ın (2013) beş duyuya hitap eden reklamların ürünün tercih edilmesinde avantaj yarattığı sonucuna ulaştıkları çalışma gibi satın alma ve bağlılık konusunda reklam ve beş duyu ilişkisini perçinleyebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, yapılan araştırmanın geliştirilmesi ve devamı niteliğinde günümüzde tüketicilere yönelik ikna kabiliyeti oldukça yüksek olan sosyal medyanın meta fetişizmi doğrultusunda tüketici davranışını nasıl yönlendirdiğinin ve pazarlamanın estetik dokunuşunun bu yönetime nasıl bir katkı sağladığının araştırılması mümkündür. Benzer şekilde, günümüzde sosyal medyada sayısı gitgide artan vlogger (video blogger) veya youtuber'ların videolarında yapmış oldukları ürün ve marka tanıtımlarının meta fetişizmi üzerindeki etkisi de bir diğer araştırma konusu olabilir. Öte yandan, yapılan çalışmanın daha geniş kitlelerin meta fetişizmi oluşumunda reklamların etkisi hakkındaki görüşlerine başvurabilmek amacıyla anket tekniği kullanılarak geliştirilebileceği düşünülmektedir. Reklam ve meta fetişizmi ilişkisinin kuşaklararası algı ve değer kriterleri doğrultusunda incelenmesi ise çalışmanın zenginleşmesini sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akgün, A. A. ve Papatya, N. (2018). “Televizyon Reklam Mesajlarında Kullanılan Görsel Estetik Unsurlar: Televizyonda Yayınlanan Otomobil Reklamları Üzerine Bir Uygulama”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(2), 509-534.
- Alıcı, B. (2014). “Reklam Bir Sanat Mıdır?” *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(1), 90-117.
- Artun, A. (2011). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi-Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Babadağ, M. (2013). “Tasarımın Kaynağı Üzerine Bir İrdeleme”. *Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu Sempozyum Bildiri Kitabı*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 311-315.
- Baisya R. K., ve Das, G. G. (2008) *Aesthetics in Marketing*. New Delhi: Chaman Enterprises.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayımları
- Batı U. (2004). “Meta Estetiği: Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bir Bakış”. *Kilad (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi)*. 3(5), 67-81.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. (2. Baskı). O. Adanır ve A. Karamollaoğlu (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*. (10. Baskı). N. Tural ve F. Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme*. (3. Baskı). A. Yılmaz (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*. (On Dokuzuncu Basım). İstanbul: Metis Yayınları
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*. Ankara: Gönödoğan.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Dayal, İ. (2016). Fotoğrafta Fetiş Nesne Kullanımı, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi GSE.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar*. (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Ergül, S. (2014). “Eksik Bir Şey mi Var? Müziğin Fetişleşmesinde Sessizliğin Yeri”. *Fetiş İkame*. içinde. T. Erdem ve S. Ergül (der.). İstanbul: Sel Yayıncılık. 127-148.
- Haug, W. F. (2008). *Meta Estetiğinin Eleştirisi Eleştirel Toplum Kuramı Üzerine İncelemeler*. M. Toprak (çev.). İstanbul: Felsefe Logos Yayınları
- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London: F. Pinter.
- Kireççi, A. N. (2009). Estetik Ürünler ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Kotler P. ve Keller, K. L. (2000). *Marketing Management*. (14th ed.) New Jersey: Pearson.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Marx, K. (2014). *Kapital 1. Cilt. Sermayenin Üretim Süreci*. N. Satlıgan ve M. Selik (çev.). (8. Baskı). İstanbul: Yordam Kitap.
- Mutlu, O. (2005). “Arzunun Devrimi ve Medya”. *Selçuk İletişim*, 4(1), 38-41.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. (5. Baskı). İstanbul: Aura Kitapları.
- Omay, U. (2008). “İhtiyaçların Manipülasyonu ve Çalışma”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 54, 77-94.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). “Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma”. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 734-754
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz (çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Reichert, T. ve Lambiase, J. (Ed.). (2003). *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sağocak, M. (2007). "Tasarımın Sosyo-kültürel Boyutu". *YTÜ Arch. Fac. E-Journal*, 4, 254-265.
- Sağocak, M. (2013). "Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam İletişimi ve Medyanın Rolü". Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu Sempozyum Bildiri Kitabı. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 241-244.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, USA: The Free Press.
- Schroeder, J. E. ve Borgerson, J. L. (2003). "Dark Desires: Fetishism, Ontology, and Representation in Contemporary Advertising". T. Reichert ve Lambiase, J. (der.). *Sex in Advertising Perspectives on the Erotic Appeal* içinde. London: Lawrence Erlbaum Associates. 65-87.
- Silickaite, A. ve Kristoffersson, R. (2010). *Beauty and Aesthetics: A study of the Professional Hair Care Industry in Sweden*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İsveç: Linköping Üniversitesi. Yönetim ve Mühendislik Fakültesi, İşletme Bölümü. (<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-57976>). (04.01.2019).
- Taşkaya, M. (2009). "Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı". *Toplumbilim*. 24, 121-132.
- Taşkıran, N. Ö. ve Bolat N. (2013). "Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(1), 49-70.
- Tezel, E. (2011). "Industrial Design in Turkey: A Historical Segmentation in Policy, Industry and Design". *Intercultural Understanding*. 1, 99-103.
- Tunalı, İ. (2017). *Estetik*. (17. Baskı) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Üstündağ, A. E. (2018). *The Logic of the Fetish in Consumption Society: Commodification in Advertising Images*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yeditepe University.
- Veryzer, R. W. Jr. (1995). "The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research". *Advances in Consumer Research*. 22, 641-645.
- Williams, R. (1993). "Advertising: The Magic System". *The Cultural Studies Reader*, (der) S. During., London/ New York: Routledge, s. 410-424.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). "Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik". *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 3(3), 1-9.
- Yanıklar, C. (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma". *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 34(1), 25-32.
- Yavuz, Ş. (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36, 219-240.
- Yıldırım A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*. (İkinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.