

TÜKETİM TOPLUMUNDA 'METALAŞAN' AŞK: ACER'İN "AŞK İNCELİK İSTER" HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYASININ ELEŞTİREL ANALİZİ

* Ceyda TETİK

Giriş

Günümüz tüketim toplumunda duygular da artık birer meta olarak görülmekte ve medya aracılığıyla pazarlanmaktadır. Ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkilerin yanı sıra medya, toplumsal yapıyı oluşturan ve şekillendiren en önemli araçlardan biridir. Medya metinleri, tüketim alışkanlıklarını pekiştirmenin yanı sıra egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir. Medya metinlerinin üretim ve tüketim süreçlerinin ideoloji merkezli çalışılması, İngiliz Kültürel Çalışmaları ile başlamıştır. İngiliz Kültürel Çalışmaları, medyayı, toplumda hâkim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görmektedir. Bu yaklaşımla birlikte, medya metinlerinin ideolojik analizinin gerçekleşmesi sağlanmıştır (Dağtaş, 2003:13-17).

İdeoloji, İngiliz Kültürel Çalışmalarında önemli bir konuma sahiptir. İdeolojiyi anlamlar çerçevesinde geçen bir mücadele olarak gören Hall, ideolojiye dair üç önemli şeyin altını çizmektedir (Dağtaş, 2003: 21). İdeolojiler, izole olmuş kavramlardan oluşmaz. İdeolojiler, farklı öğelerin, farklı anlamlar setine eklenmesinden oluşur. İdeolojik önermeler, bireyler tarafından yapılır, ancak ideolojiler bireysel bilincin ya da niyetin ürünü değildir, aksine niyetler ideoloji içinde oluşur. İdeolojiler, öznelere (bireysel-kolektif) oluşturarak çalışır.

Bu araştırmanın amacı, 'aşk' duygusunun kültür endüstrisi tarafından nasıl metalaştığını ve kültürel emperyalizmin etkisiyle küresel pazarlama stratejileri kullanılarak nasıl sunulduğunu halkla ilişkiler kampanyası üzerinden ortaya koymaktır. "Aşk İncelik İster", Acer için Tam Otomatik ajansı tarafından 14 Şubat Sevgililer Günü için hazırlanmış bir halkla ilişkiler kampanya projesi/filmidir. Kampanyanın amacı, Swift kompakt modelleri 5 ve 7'nin ince hafif tasarımlarını aşkın inceliği/naifliği ile ilişkilendirmek ve markaya dikkat çekmektir. Kampanya filminin ardındaki anlam ve ideolojiyi görmek için metin analiz yöntemi olarak eleştirel söylem çözümlemesi tercih edilmiştir.

Eleştirel söylem çözümlemesinde hedef, anlama ulaşma ve ulaşılan anlam üzerinden yorumlamadır. Yapılan yorum söylemde, ortaya konulmak istenen (mesaj, bilgi, düşünce) içerisinde bulunduğu konum itibarıyla (olay örgüsü) değerlendirir ve açığa çıkarır. Eleştirel söylem çözümlemesi geniş bir alanı kapsamakla birlikte daha çok politik ve ideolojik bir çözümleme olmasıyla, söylemle ortaya konulan toplumsal olaylar veya toplumsal sorunların çözümlemesidir. Diğer taraftan, eleştirel söylem çözümlemesi, toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerinin metindeki izdüşümünü bulmayı amaçlar. Böylelikle bu yöntemle (hem dili hem de göstergesel biçimleri; beden dili ya da görsel imgeler) söylem ve diğer toplumsal pratiklerin öğeler arasındaki diyalektik ilişkisi çözülür (Fairclough, 2003: 205'den aktaran Doyuran, 2018: 315).

1. Kapitalizmin Maddi Formu "Meta"

Kapitalizmin egemen olduğu toplumların zenginliği, "muazzam bir meta birikimi"nden gelmektedir ve bunun birimi de metadır (Marx, 1954: 43'den aktaran Woodward, 2016: 51). Meta,

* Öğr. Gör., Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Orchid No: 0000-0003-2215-7394, Email: ceyda.tetik@yalova.edu.tr

İngiliz ekonomistlerinin ifadesiyle, “yaşam için gerekli, yararlı veya tatmin edici olan herhangi bir şey”, insanların ihtiyaç duyduğu bir nesne, kelimenin en geniş anlamıyla maîşettir¹. Metanın kullanım değeri olarak varlığı, somut fiziksel varlığının uzantısıdır (Marx, 1859).

Marx, Kapital’de metadan yola çıkarak kapitalist toplumun maddiyatçı, sınıfsal temelinin sağlam bir modelini geliştirmesine karşın, bunu nesnelere anlamına dair yorumlayıcı ya da kültürel bir izah olanağını ortadan kaldıran bir şekilde yapmaktadır. Tüketimden çok üretim ilişkilerine ve araçlarına odaklanan Marx bir ideolojik perde ya da aldatmaca nesnesi olarak metayla ilgilenmektedir. İlk bakışta meta çok sıradan bir şey gibi görünüyorsa da incelendiğinde metanın teolojik ayrıntılar ve metafizik incelikler içerdiğini vurgulamaktadır. Meta, sömürülen insan emeğinin maddi cisimleşmiş halidir. İşçilerin kan, ter ve çabasının billurlaşması olan “donmuş emek süresinin” nicelikleridir (Woodward, 2016: 52).

Lukacs da Marx’ın Kapital’de başladığı noktadan hareketle meta biçiminin evrenselliğini ve metayı kapitalist toplumsal ilişkilerin temel bileşeni olarak vurgulamaktadır. Meta ilişkisinin “hayalet benzeri bir nesnellik”e dönüşmesi, ihtiyaçların tatmin konusu veya hedefi olan tüm nesnelere meta haline gelmesiyle sona ermemektedir. Bu dönüşüm insanın tüm bilincine damgasını vurmaktadır: İnsanın özellikleri ve yetenekleri artık kişiliğin organik birliği halinde birbirleriyle bağlantı kurar olmaktan çıkar, insanın dış-dünyada “sahip” olduğu veya tersine, “feragat edip elden çıkardığı” nesnelere benzer şeylerin kılığına bürünmekte ve ortada insanların birbirleriyle ilişki kurabilecekleri hiçbir doğal biçim kalmamaktadır. İnsanların fiziksel ve psikik “niteliklerini”, bunları şeyleşme sürecine giderek artan bir ölçüde bağımlı kılmaksızın gerçekleştirme olanakları ortadan kalkmaktadır (Lukacs, 1998: 179). Wolfgang Haug da Lukacs’ın izinden giderek, kapitalizmde insan niteliklerinin ve hayatın duyumsal boyutunun nesnelleştirdiği ve soyutlaştırıldığı ya da insanlardan ve etkinliklerinden koparıldığı, böylece şeyleşmiş ya da estetize edilmiş metalar haline geldiğini vurgulamaktadır (Arık, 2012: 81).

Kapitalizmde üretim piyasa içindir; mallar insanların ihtiyaçlarını karşılamak için değil, kar elde etmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilmektedir. Kullanımdan ziyade mübadele için üretim tüm ekonomik formların özelliği olsa da kapitalizmi diğer ekonomik formlardan farklı kılan, kullanımdan ziyade mübadele için üretimin evrensel bir eğilim olmasıdır. Bu da birbirine benzemeyen şeylere özdeş muamelesi edilmesinin, amaçlar uğruna şeylerin içsel özelliklerinin dışsal özellikleri haline getirilmesinin sonucudur (Adorno, 2020:14). Hiçbir zaman durağanlık göstermeyen insan ırkı zaman içerisinde yaşamını kolaylaştıracak buluşlarla sürekli bir gelişme içerisinde (Karaman, 2014: 132).

2. Kültürel Emperyalizm

Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan “kitle” olgusu beraberinde “kitleli medyayı” getirmiştir. Üretim, tüketim ikileminde şekillenen Kapitalizmin küresel çapta yaygınlık kazanmasının arkasındaki en önemli motivasyon aracı bu bağlamda medya olmuştur (Genel: 2017: 17). Kültürel emperyalizm teorisinin kökleri eleştirel iletişim bilimine dayanmaktadır ve Amerika Birleşik Devletleri’nin ve onun ticari medya sisteminin dünya çapında artan etkisini tanımlamak için kullanılmaktadır (Gomez Garcia ve Birkinbine, 2018: 1). Kültürel emperyalizm kavramının uzun bir tarihi olmamakla birlikte, radikal eleştirinin diğer kavramları gibi o da 1960’larda ortaya çıkmıştır. Tomlinson’a göre kültürel emperyalizm kavramı iki sorunlu ve karmaşık sözcüğü bir araya getirdiğinden, tanımlar geniş bir yelpazeye yayılmış olayları kapsayabilmekte ve bazen de eksik kalabilmektedir. Kültürel emperyalizmi bir söylem olarak ele alan Tomlinson, bu kavram etrafında dönen pek çok tartışmanın merkezinde medya olduğunu öne

¹ Geçim, geçinme (<https://sozluk.gov.tr>).

sürmektedir. Burada medyanın oynadığı rolü daha bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirmek gerekmektedir; medya daha geniş bir tahakkümün parçası olarak görülmelidir (Tomlinson, 1999: 41).

Kültür emperyalizmi tezinin önde gelen savunucularından Herbert Schiller 1960'ların sonlarından beri, ABD kontrolündeki şirketlerin küresel iletişim endüstrileri üzerinde egemenlik kurduğunu öne sürmektedir. Amerika televizyonu, savunma taşeronları ve federal hükümeti birbirine bağlayan ağı işaret etmektedir. Schiller'göre, kitle iletişim araçları çok uluslu şirketler ve kapitalizme destek sağlayarak kapitalizmin dünya çapında yaygınlaşmasına ve benimsenmesine neden olmaktadır. Bu anlamda kitle iletişim araçları ABD hegemonyasının yayılmasında ideolojik araçlardır (Barker, 2004: 2).

Hall'e göre modern kapitalist kültürde kitle iletişim araçları merkezi öneme sahiptir çünkü bu araçlar insanların deneyimlerini anlamlı bir biçimde örgütlemeleri ve bir düzene sokma açısından en önemli kaynaklardır. Medyanın kültürel önemi, kendisini üreten toplumun bir fonksiyonudur: Modern kapitalist toplumlar her türlü toplumsal deneyimi (bölgesel, sınıf bazında) her düzeyde üretmektedirler ve bu üretim hatta aile ortamında, kişilerarası ve varoluşçu esaslarda olmaktadır. Medya bu deneyimi yerinden etmez ancak onu tutarlı ve anlaşılır bir bütün halinde örgütlemenin bir yolunu bulur, kültürel anlamda yaptığı önderlik deneyimin bu şekilde yönetilmesinde yer almaktadır (Tomlinson, 1999: 99).

Ancak kültürel emperyalizmi, medya da dahil olmak üzere diğer faktörleri de içeren daha geniş bir kültürel değişim süreci olarak düşünmek daha uygun olacaktır. Bireyler gerçekleri inşa etmekte medya görüntülerine git gide daha fazla yaslanmaktadır. Fakat bu süreç insanların hayatlarını yaşama tarzlarında meydana gelen pek çok değişimin bir parçası olarak gelişmektedir: Kent hayatı, kapitalist sisteme bağımlılık, hayatların birbirinden farklı alanlara bölünmüşlüğü gibi değişimler kapitalist modernleşmenin etkisi olarak görülmektedir (Tomlinson, 1999: 104).

3. Kültür Endüstrisi ve Tüketim

Kültür insanın toplumsal yaşamının her alanındaki kendisini ve kendisinin olanın (veya olduğunu sandığını) ifadesidir; çünkü kültür, insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen tecrübeler ve birikimlerle ve kendinin yarattıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa, bu üretme yolu onun kültürüdür. Kültür, oluş yerinin ve yapılış biçiminin özelliklerine göre, siyasal, ekonomik, sosyal, eğlence, dinlenme, aristokrat, işçi sınıfı, gençlik, müzik, sanat, aile, köy, kent, başkaldırı, arkadaşlık, dostluk, çevre ve teknolojik kültür gibi gruplara ayrılabilir (Erdoğan, 1999: 18).

İkinci Dünya Savaşı sonrası geliştirilen bir kavram olan Kültür Endüstrisi, kültürün yapaylaşarak ucuzlaması ve metalaşarak endüstrileşmesi niteliği taşımaktadır. Bu noktada Frankfurt Okulu teorisyenleri yeni doğan bu endüstriyi "kültür endüstrisi" kavramı üzerinden ele almışlardır. Kavram ilk olarak, Amerika döneminde, Horkheimer ve Adorno'nun 1947 yılında Amsterdam'da yayınladıkları Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserindeki "Kültür Endüstrisi, Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma" başlığı altında kullanılmış ve incelenmiştir (Özel ve Mummyakmaz, 2018: 67).

Horkheimer ve Adorno'nun yazdığı Aydınlanmanın Diyalektiği'nin ilk kısmının odak noktası Aydınlanma geleneklerinin felsefi temelidir ve eski toplumsal tahakküm biçimlerinin (dil ve askeri güç) yerini teknolojinin aldığını savunurlar. Teknoloji ilgi alanlarındadır ve modern yaşamın temel anlatısını simgeler. Teknolojinin nasıl boş bir vaat, bir tahakküm tekniği olduğu üzerinde dururlar. Dolayısıyla teknoloji ideolojik ve maddidir (bedenleri kontrol altına alır). Bacon'un olumlu anlamlar atfederek vurguladığı matbaa, pusula ve ağır silahlarda kullanılan

barut gelişme ve ilerleme gibi özgürleştirici vaatlerine karşın, güçlü toplumsal grupların toplumsal gücü daha az olanları köleleştirme için birer kaynaktır. Dolayısıyla toplumsal sömürünün araçlarıdır. Sömürü ve köleleştirme teknolojileridir. Modern çağda nesnelere ilgili sorunun daha derin olduğunu vurgulayan Horkheimer ve Adorno'ya göre modern nesnelere insanlar ve doğayı maddi olarak sömürmekle kalmaz, aynı zamanda bunlara sahip olan ya da kullananları psikolojik açıdan köleleştirir.

Aydınlanma ilerlemesinin negatif diyalektiği budur. İnsanların ürettikleri şeylerden yabancılaşmalarına neden olur. Modern yaşamın nesnelere ve teknolojilerinin yardımıyla toplumsal ilişkiler değişmez, boş ve mekanik hale gelir. Maddi kültürle ilişkide insan yaratıcılığı reddedilir. Metalar standartlaşmış ve kitleleşmiş paket biçimleridir. İlerlemenin bilim ve teknolojiye duyulan inançta cisimleşen zaferi, Batı toplumlarının patolojik özellikleri haline gelmiş olup, bireyleri aptallaştırmaktadır. Kültür endüstrileri devrimi sınıf bilincinin gelişimini engellemekte ve toplumsal kontrolün egemen aracı haline gelmektedir (Woodward, 2016:60-61).

Marx endüstriyel kapitalizm döneminde burjuvazinin gücünün işçi sınıfının gündelik yaşamına belli bir gerçeklik biçimini dayatma becerisine bağlı olduğunu ileri sürdüğü gibi Frankfurt Okulu da geç kapitalizmin, kitle kültürü ürünlerinin ayartıcı hazlarını kullanarak bu denetim sistemini geliştirdiğini ve böylece kitleleri kapitalist tüketim sistemini memnuniyetle kabul etmesini sağlayacak biçimde kandırdığını iddia etmiştir (Bennett, 2018: 33). Stevenson, kültür endüstrisinin etkisinin aldatıcı bir ideolojiyle değil, kitlelerin bilincinden kapitalizme herhangi bir alternatifin tamamen silinmesiyle temin edildiğini vurgulamaktadır. Geç kapitalizmin egemen kültürü, çatışmanın, heterojenliğin ve özgüllüğün bütün biçimlerinin bastırılmasına hizmet etmektedir. Olumlayıcı kültürün bu biçimi hem kullanım değerinin yerine değişim değerini fetişleştirir (bir konserin değerini performansın kalitesinden çok bilet fiyatı belirler) hem de izlerkitlede aynı şeyi tekrar ve tekrar isteyen bir arzu üretmektedir (1995:53'den aktaran Bennett, 2018: 34).

Kültür endüstrisi, bilindik şeyleri yeni bir nitelikle birleştirmektedir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilmektedir. Tek tek dallar, yapıları açısından birbirlerine benzemekte ya da en azından iç içe geçmektedir. Boşluk bırakmayacak bir sistem oluşturmaktadırlar. Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Yöneldiği milyonların bilinç ya da bilinçsizlik düzeyi üzerinde yadsınamaz bir biçimde spekülasyon yaparken, kitleler birincil değil ikincildirler, hesaplanmışlardır; mekanizmanın eklentileridirler. Müşteri kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir. Kitleler kültür endüstrisinin ölçüsü değil, ideolojisidir (Adorno, 2020: 110). Konumu sağlamlaştıkça, kültür endüstrisi tüketici gereksinimleriyle istediğini yapar hale gelmektedir; bu gereksinimleri üretebilir, yönlendirebilir, denetim altına alabilir hatta eğlenceye son bile verebilir. Kültür endüstrisinin vaatleri ve yaşama anlamlı bir açıklama getirebilmek için sunabildikleri azaldıkça, yaydığı ideolojinin de içi boşalmaktadır. Soyutlamayı doğrudan bir reklam aygıtı olarak tanımlamak öğretildiği için, salt hakikate dayanan bir dil, yalnızca insanın aslında peşinde olduğu ticari amaca varmak için duyduğu sabırsızlığı artırmaktadır. Araçsal olmayan söz anlamsız sayılmaktadır. Değer yargıları da reklam ya da boş laf olarak algılanmaktadır. Ancak bu yolla bağlayıcılıktan uzak bir belirsizliğe bürünen ideoloji ne saydamlaşıp ne de zayıfladığı için yarattığı belirsizlik dolayısıyla bir tahakküm aracı olarak işlev görmektedir (Adorno, 2020: 82).

Kültür endüstrisi, genel olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitap, müzik, film, televizyon programları, moda, alışveriş, aile ilişkileri gibi kültürel ürünlerin seri üretimini ve pazarlamasını içermektedir. Tüketim toplumunda her şey homojenleşme görünümündedir (Özel ve

Mumyakmaz, 2018: 68). Reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla tüketim kültürü, malların orijinal kullanım amacını ya da anlamını istikrarsızlaştırarak bunlara duygu ve arzular silsilesine davetiye çıkartabilen yeni imgeler ve göstergeler iliştiirmektedir. (Featherstone, 2005: 186). Bunlardan biri de mutluluktur. "Mutluluk" reklamların en temel unsuru olarak merkezi bir yer edinmektedir. Güzel, zengin, başarılı birey aynı zamanda mutludur. Ekonomik durumdan dolayı sistem dışına itilen insanlar hafta sonları alışveriş merkezleri gezerek vitrindeki ürünlere bir gün sahip olabileceğini düşünüp uyuşarak eğlenmekte ya da hırslanıp bilenmektedirler. Hayalleri medya araçları tarafından oluşturulmuş, karnı tok, ruhu ve gözü doymamış bu insanların en çok duymak istediği şey "mutluluk sizin elinizde, yeter ki isteyin ve pozitif düşünün." sloganıdır. Tüm sorunları bireylere yükleyen kapitalist sistem bireyleri işin içinden çıkılmaz duruma sokarak, bunalıma itmekte, sonra yine tüketerek bunalımdan çıkabileceğimizi iddia etmektedir (Silier, 2010:39).

4. Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Sevgililer Günü

Küresel kapitalizm, sadece Hıristiyan kültürünce değer atfedilen olguları bile "evrensel" bir formatta, bütün dinler ve uluslar için servise hazır hale getirmekte ve modernliğin öngördüğü ideal tipin "gereksinimleri" haline dönüştürmektedir. Özünde Hıristiyanlığın evlenme ve çoğalma ilkesine yaslanan gün; modern dünyada eşlerin özellikle de sevgililerin beraber katıldığı bir tüketim etkinliği haline gelmektedir (Arık, 2012). Sevgililer Günü başlangıçta çeşitli Hıristiyan mezheplerinde aşkla ilişkilendirilen şehit St. Valentine için bir bayram olarak kutlanmaktaydı. Bu kutlama, sadece sevgililer için bir kutlama değildi, aynı zamanda aile ve arkadaşların da birbirilerine sevgilerini göstermek adınaydı. Modern Sevgililer Günü kutlamaları 1700'lü yıllardaki geleneksel kutlamalarından oldukça farklılaşmıştır. Sevgililer gününde dayatılan "ideal ilişki, ideal aşk" modellemeleri beklentileri de artırmakta ve bireyleri tüketime zorlamaktadır. En kötü tarafı ise kapitalizmin insanları hediyeler ve süslü akşam yemekleri için karşılayabileceklerinden daha fazlasını harcamaya mecbur hissettirmesidir (Chevolleau, 2019).

Toplumsal hayat kurallardan arındırıldıkça ve toplumsal ilişkiler değişip istikrarlı normlar tarafından daha az yapılanmış hale geldikçe, tüketim toplumu özünde kültürel bir form haline gelmektedir. Göstergelerin aşırı üretimi ve imajlarla simülasyonların yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitişine ve izleyiciyi istikrar duygusunun ötesine taşıyan çarpıcı kolajların sonsuz akışından kitlelerin büyülenmesiyle gerçekliğin estetikleştirilmesine yol açmaktadır (Featherstone, 2005: 40).

5. 'Metalaşan' Aşk

Aşk, mutluluk, sevgi, doğruluk, adalet gibi kavramlar içleri boşaltılmış ve medyadaki kolajlarla yeniden tanımlanmaktadır. Tek bir kültüre ait özel bir günü kültürel emperyalizmle tüm dünyaya yayarak ve romantik aşkı kullanarak bireyleri tüketime teşvik eden kültürel kapitalizmin "aşkı" da metalaştırıp bir nesne haline getirdiğini söylemek mümkündür.

Aşkla ilgili felsefi tartışma mantıksal olarak onun doğasına ilişkin sorularla başlar. Bu, sevginin bir "doğası" olduğunu ima eder, bazılarının sevginin kavramsal olarak mantıksız olduğunu, yani rasyonel ya da anlamlı önermelerle tarif edilemeyeceğini iddia ederek karşı çıkabileceği bir önermedir. Metafizik ve epistemolojik bir argüman sunan bu tür eleştirmenler için aşk, rasyonel incelemeye meydan okuyan duyguların bir atılımı olabilir; Öte yandan, Papuan gibi bazı diller, felsefi bir inceleme olasılığını ortadan kaldıran kavramı kabul etmemektedir. İngilizcede, Sanskritçe lubh'un (arzu) Germen biçimlerinden türetilen "aşk" sözcüğü, geniş bir şekilde tanımlanmıştır ve bu nedenle kesin değildir; bu, birinci dereceden tanım ve anlam

problemleri üretir ve bu, bir dereceye kadar referansla çözülür. Aşkı tanımlamak için Yunanca terimler olan eros, philia ve agape kullanılır (Mosely, 2020)

Aynı ayrımı yapan Comte-Sponville, aşk tanımına erosla başlar:

“Eros, Antik Yunan’da cinsellik tanrısı değil aşk tutkusunun tanrısıdır ve seks değil özel bir aşk tipidir: Tutkulu aşk. Bu, Platon’a göre sevgidir ve Şölen adlı yapıtında, Aristophanes ve Sokrates konuşmalarında olmak üzere, iki farklı biçimde anlatılır. Aristophanes’in söylevine göre; bizi birlikten ikiliğe, tamlıktan eksikliğe geçiren ilk bölünmeden beri çılgınca eksik yanımızı arıyoruz. Sevgi; sevdiğine (diğer yarısına) kavuşmak, onda erimek, iki ayrı varlıktan bir tek olmaktır. Bu sevgi Comte-Sponville’e göre dışlayıcıdır, zira herkes tanım gereği tek bir yarıyı kaybettiğinden ancak bir kişiyi sevebilir. İkincisi nihai aşktır çünkü insan bir kez yarısını buldu mu hem yaşam hem de ölümden sonrayı kapsayacak nihai bir sevgiyi bulmuş demektir. Üçüncüsü, bizi tamamıyla tatmin eden, eksikliğimizi giderip mutluluğa erdirecek bir sevgidir bu. Son olarak bu sevgi, ilk bütünlüğü yeniden oluşturan, ikiye bir olma olanağı veren kaynaşmalı bir sevgidir” (Comte-Sponville, 2013:35-40’dan akt. Çelik, 2015).

Philia, erosun arzulu ve tutkulu özleminin aksine, diğerine karşı sevgi ve takdir gerektirir. Yunanlılar için philia terimi sadece arkadaşlığı değil, aynı zamanda aileye ve polis (şehrin) siyasi topluluğuna, işine veya disiplinine bağlılığı da içeriyordu. Philia, kavgacı, dedikodu yapan, tavır ve kişilik olarak saldırgan, adaletsiz ve benzeri kişilerden çıkamazdı. En iyi karakterler, en iyi arkadaşlığı ve dolayısıyla aşkı üretebilir: aslında, nasıl philia’ya layık iyi bir karakter olunacağı, Nicomachaen Etiği’nin temasıdır. En rasyonel adam, en mutlu olan kişidir ve bu nedenle, en iyi arkadaşlık biçimine sahip olan kişidir (Mosely, 2020).

Agape, Tanrı’nın insana ve insanın Tanrı’ya baba sevgisine atıfta bulunur, ancak tüm insanlığa kardeşçe bir sevgiyi içerecek şekilde genişletilmiştir (Mosely, 2020). Kötü sevinçler ve haksız güçler olduğundan güç ve sevinç yeterli olmayacaktır. Doğanın gereği olarak, herkes yapabildiği her yerde buyurur. Bunun istisnası “ilahi sevgi”dir, yani gücünü azamide uygulamayı reddeden sevgidir. Dolayısıyla geri çekilen bu sevgi, ne “eros”tur ne “philia”. Gücünü azamide kullanmaktan feragat eden (gücü olduğu halde kullanmaktan kaçınan), kendisinden başka bir şeyin var olabilmesi için daha az var olmaya razı olan ilahi bir sevgidir (Çelik, 2015).

Schopenhauer’a göre aşk; “Bir başka benzeri olmayan bir yanısamadır ki insanın dünyada sahip olduğu her şeyi gerçekte kendisini başka herhangi birisinden daha fazla tatmin etmeyecek bir kadını elde etmek uğruna feda etmesine neden olur” (Schopenhauer, 2009: 64). Kierkegaard’a göre; “aşk her şeydir. Bu yüzden seven biri için hiçbir şey kendi başına bir anlam taşımaz; her şey ancak aşkın ona kazandırdığı yorumla bir anlam ifade eder.” (Kierkegaard, 2002: 112’den aktaran Posteki, 2008: 2).

Stephen Mitchell’in belirttiği gibi, “Sürekli değişim halinde olduğumuzdan aşk da hiçbir zaman aynı kalmaz” (Mitchell, 2010: 33). Ancak ilk olarak aşkın toplumsal bir olgu olduğunu kabul etmek gerekir. Bir toplumsal olgu olarak aşk, toplumdaki değişimlerden etkilenmektedir (Mika, 2011:25).

Geçmişte yaşanan, kavuşulması imkânsız, mutsuz aşkların yerine, haz formülüne dönüştürülen bir aşk tanımıyla karşı karşıyayız. Chul Han da günümüzde aşka sadece cinselliğe indirgenerek pozitiflik kazandırıldığını, aşkın her şeyden önce hoş duygular uyandırması beklendiğini ifade etmektedir (2020a: 21):

“Aşka düşmek negatifliğin göstergesi sayılmaktadır. Halbuki aşk bu negatiflikten oluşmaktadır: Aşk, bir imkân değil, bizim inisiyatifimize bağlı değildir, temeli yoktur, aniden gelir ve bizi incitir. Ancak, her şeyin inisiyatif ve projeden ibaret olduğu günümüz kapitalist toplumunda incinme ve tutku olarak aşka geçit yoktur”.

Aşk (eros) Başka'yla kurulan asimetrik ilişkidir. Böylece mübadele ilişkisini kesintiye uğratar. Başkalığın muhasebesi tutulamaz. Ancak, kapitalizm, her şeyi tüketime tabi kılabilmek için her yerde başkalığı bertaraf etmektedir. Para her şeyi ilkece aynı kılar, asli farkları ortadan kaldırır (Chul Han, 2020a: 23).

6. Acer'in "Aşkın İncelik İster" Halkla İlişkiler Kampanyasının Eleştirel Analizi

"Aşk İncelik İster", Acer için Tam Otomatik ajansı tarafından 14 Şubat Sevgililer Günü için hazırlanmış bir halkla ilişkiler kampanya projesi/filmidir. Kampanyanın amacı, Swift kompakt modelleri 5 ve 7'nin ince hafif tasarımlarını aşkın inceliği/naifliği ile ilişkilendirmek ve markaya dikkat çekmektedir.

6.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, 'aşkın' kültür endüstrisi tarafından nasıl metalaştığını ve kültürel kapitalizm etkisiyle küresel pazarlama stratejileri kullanılarak nasıl sunulduğunu bir halkla ilişkiler kampanyası üzerinden ortaya koymaktır.

6.2. Araştırmanın Yöntemi

Kampanya filminin ardındaki anlam ve ideolojiyi görmek için metni analiz yöntemi olarak eleştirel söylem çözümlemesi tercih edilmiştir. Eleştirel söylem çözümlemesinde öncelikli olarak "söylemi" tanımlamak gerekmektedir. Söylem, en geniş anlamıyla bir dil uygulamasıdır. Daha net ortaya koymak gerekirse; ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, ifade biçimi, görüş alışverişi, güç ve gücün değişimiyle harekete geçen dil uygulamalarına yönelik süreç ya da süreçlerdir. Bu bakış açısıyla söylem, süreç olarak, anlatma ve konuşma hareketlerinin kendisine ait kurallarıyla belirlenir. Söylemin kendi içerisindeki kuralları ile söylem, kurgulanmış söylemlerden oluşur. Teorik yaklaşımlar söylemi bir metin, pratik yaklaşımlar ise karşılıklı konuşmalarda ortaya çıkan anlam aktarımı olarak ele alır (Sözen, 1999: 20).

Eleştirel söylem çözümlemesinde hedef, anlama ulaşma ve ulaşılan anlam üzerinden yorumlamadır. Yapılan yorum söylemde, ortaya konulmak isteneni (mesaj, bilgi, düşünce) içerisinde bulunduğu konum itibarıyla (olay örgüsü) değerlendirir ve açığa çıkarır. Eleştirel söylem çözümlemesi geniş bir alanı kapsamakla birlikte daha çok politik ve ideolojik bir çözümleme olmasıyla, söylemle ortaya konulan toplumsal olaylar veya toplumsal sorunların çözümlemesidir. Diğer taraftan, eleştirel söylem çözümlemesi, toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerinin metindeki izdüşümünü bulmayı amaçlar. Böylelikle bu yöntemle (hem dili hem de göstergesel biçimleri; beden dili ya da görsel imgeler) söylem ve diğer toplumsal pratiklerin öğeler arasındaki diyalektik ilişkisi çözümlenir (Fairclough, 2003: 205'den aktaran Doyuran, 2018: 315).

İdeoloji ile yüklü olan söylemi, dilbilim yöntemleri de kullanılarak, sistemli bir biçimde açıklamayı hedefleyen çalışmalara Eleştirel Söylem Çözümlemesi denmektedir. Araştırmacılar, bu yöntemde dilin ve dolayısıyla söylemin, toplumsal gücün ve erkin merkezi olduğunu görmüşler ve bunu yeni analitik düzeyde bir iletişim araştırması haline dönüştürmüşlerdir (Karaduman, 2017: 38). Eleştirel söylem analizi yöntemi, ortaya konulan sosyal teorilerin kötüye kullanılması, hâkimiyet ve eşitsizliklerin artması gibi konularla ilgilenen ve tepki gösterme yollarını araştıran, çözüm odaklı bir araştırma türüdür. Bu tip araştırmalar toplumsal eşitsizliğin anlaşılmasını ve ortaya çıkarılmasını sağlayarak buna karşı koymanın önünü açar (van Dijk 2003: 352).

Tablo 1: van Dijk'in Söylem Analizi Sistematiği

A) Makro Yapılar	B) Mikro Yapılar
------------------	------------------

<p>1. Tematik çözümleme</p> <p>a. Başlık/lar (Üst başlık, Başlık, Alt başlık)</p> <p>b. Haber Girişi</p> <p>1. Spot/lar</p> <p>2. Spot olmadığı zaman haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.</p> <p>c. Fotoğraf</p> <p>2. Şematik çözümleme</p> <p>a. Durum</p> <p>1. Ana Olayın Sunumu</p> <p>2. Sonuçlar</p> <p>3. Ardalan Bilgisi</p> <p>4. Bağlam Bilgisi</p> <p>b. Yorum</p> <p>1. Haber Kaynakları</p> <p>2. Olay Taraflarının Olaya Getirdikleri Yorumlar</p>	<p>1. Sentaktik Çözümleme</p> <p>a. Cümle Yapılarının Etken ya da Edilgen Olması</p> <p>b. Cümle Yapılarının Basit ya da Karmaşık Olması</p> <p>c. Cümle Yapılarının Uzun ya da Kısa Olması</p> <p>2. Bölgesel Uyum</p> <p>a. Nedensel İlişki</p> <p>b. İşlevsel İlişki</p> <p>c. Referansal İlişki</p> <p>3. Sözcük Seçimleri</p> <p>4. Haber Retoriği</p> <p>a. Fotoğraf</p> <p>b. İnanırdıcı Bilgiler</p> <p>c. Görgü Tanıklarının İfadeleri</p>
--	---

Kaynak: Özer, Ö., (2011), **Haber Söylem İdeoloji**, Konya: Literatürk, s. 85.

6.3. Araştırmanın Bulguları

Ayvaz ve Livberber (2019) tarafından van Dijk'in söylem analizinden reklam filmi için uyarlanan tablodan makro yapılardan *mekân*, mikro yapılardan *çekim tipi* çıkarılarak bu kampanya filmine uyarlanmıştır.

Tablo 2: van Dijk'in Söylem Analizi Modeli'nin Halkla İlişkiler Kampanya Filmine uyarlanması

A) Makro Yapılar	B) Mikro Yapılar
1. Senaryo	1. Cümle Yapıları ve sözcük Seçimleri
2. Slogan	2. Müzik/Jingle- Ses- Ses Efektleri
3. Karakterler	
4. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam	

Kaynak: Ayvaz, S., Livberber, T., (2019), **Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi**, Erciyes İletişim Dergisi, Temmuz.

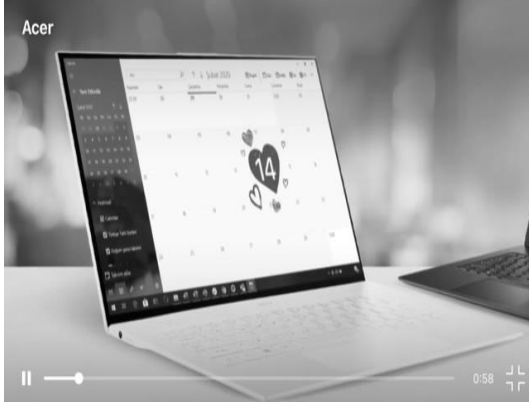
6.4. "Aşk İncelik İster" Halkla İlişkiler Kampanyası (#14ŞUBAT İncelikleri)

A) Kampanyanın Makro Yapıları

1. Senaryo

14 Şubat İncelikleri projesi olarak Sevgililer Günü için hazırlanan kampanya bir dakika on dört saniye sürmektedir. 14 Şubat'ın başında hashtag (#) konulmuş olup, projenin kolay bulunmasını ve yayılmasını sağlamaktadır. Swift 5 ve Swift 7 ince ve hafif olarak piyasaya sunulmuş ürünlerdir. İki bilgisayarın "özne" konumunda konuştuğu kampanyada "beyaz" bilgisayar "kadın" karakter, "siyah" bilgisayar" da "erkek" karakter olarak kişileştirilmiştir. Kampanyanın renk anlamında cinsiyetçi bir üslupla yaklaştığını görmek mümkündür. Baudrillard "renklerin biçimden bağımsızlaştığını, özgün değerlerini yitirdiğini ve hem birbirleriyle hem de ait oldukları bütünle zorunlu bir ilişki içine girerek bir anlamda işlevselleşmiş olduğunu" vurgulamaktadır (2020: 49).

Kadın karakter (beyaz bilgisayar) “14 Şubat Yaklaştı. Bir planın var mı?” diye erkek karaktere (siyah bilgisayara) sormaktadır. Beyaz bilgisayarın ekranında beyaz bir takvim görünmekte ve 14 Şubat’ın üstünde kırmızı kalpler yanıp sönmektedir (Resim 1). 14 Şubat Sevgililer Günü için plan yapılması ve bu planların da tüketime dayandırılması ideolojisini daha ilk cümlede görmek mümkündür.



Resim 1.

Erkek karakter “Bilmem, yemeğe falan çıkarız herhâlde” diyor. Ekranda arama motoruna “romantik restoranlar” yazdığı görülmektedir (Resim 2). Siyah bilgisayarın ekranında renkler “ebru sanatı” gibi birbirine girmiş şekilde gösterilmektedir. Bu da erkeğin kafa karışıklığını, bu konuda çaresizliğini sembolize etmektedir.



Resim 2.

Kadın karakter (beyaz bilgisayar) “Öyle sıradan bir şey olmaz, biraz incelik katman lazım” diyor. Erkek karakter de (siyah bilgisayar) heyecanlanarak “bir kemancı ayarlarım, başından aşağı da güller dökülür o sırada” diye cevap veriyor. Bu sırada ekranda siyah giyinmiş keman çalan bir erkek görünüyor, sonra da kırmızı gül yaprakları dökülüyor. Kadın karakter bu fikri sıradan ve komik buluyor, gülererek: “Tamam, tamam anlaşıldı. Senin bu konuda biraz yardıma ihtiyacın var diyor ve ekranında “SEVGİLİLER GÜNÜ 101” yazısı ve üstünde iki tane aşık kuş beliriyor (Resim 3).



Resim 3.

Kadın karakter sevgililer günü için erkek karaktere ders vermesi gerektiğini düşünüyor ve konuşmasına devam ediyor: “14 Şubat’ta öyle şov yapmaya gerek yok. İkinizin ortak sevdiği bir şey bulman lazım. Mesela uzun zamandır birlikte yapmak istediğiniz bir şey düşün. Görmek istediğiniz bir yer olabilir” diyor ve ekranında arama çubuğunda “Kapadokya” yazısı görünüyor. Ardından Kapadokya’dan rengarenk balon görüntüleri ekranda beliriyor. Erkek karakter de: “Aaa doğru dedin bak, hep Kapadokya’ya gitmek istemiştizdir” diye cevap veriyor.



Resim 4.

Kadın karakter “Gördün mü, incelik hep böyle detaylarda gizli, tıpkı bizim gibi” diyor. Bu sırada erkek karakter “Ben uçak bileti bakayım o zaman” diyor ve arama çubuğuna “Nevşehir Uçak Bileti” yazıyor. Son olarak kadın karakter “Gitmişken bana da bir hediye getirirsin artık” diyor ve “14 Şubat Sevgililer Günü Kutlu Olsun!” yazısıyla film sonlanıyor.

2. Slogan

Slogan, belirli bir reklam/halkla ilişkiler kampanyası sırasında bir ürün ya da hizmetin akılda kalıcı olması için tasarlanmış bir ifade (Goddard, 1998: 125) olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin markayı hatırlama, markayla ilişkilendiren ifadeleri ve anlamları özdeşleştirme, markayı algılama biçimini yönetme açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda markanın temel vaadi de sloganın yapı taşlarından biridir. Bu bağlamda, Acer “Aşk İncelik İster” sloganını kullanmakta ve slogana #14ŞUBATİncelikleri hashtagi de ekleyerek sosyal medyada hızlı yayılımını amaçlamaktadır. Kampanya metni ve filmi incelendiğinde “aşk” “sevgililer günü” ve “sevgililer gününde yapılması gerekenler” ile bir dizi tüketim ritüellerine tabii tutulmuştur. Günümüzde aşk “metalaşan aşk”tır ve bireyler sevgilerini göstermek için tek bir kültüre ait olan özel günü küresel çapta 14 Şubat’ı kutlamaktadırlar. Bu kutlamanın özü tüketimden geçer. Reklam ve kampanyalarla körüklenen Sevgililer günü kültür endüstrisinin elinde bir tüketim histerisine dönüştürülerek, aşk ağırlıklı olarak ticari bir biçimde sunulmaktadır. Sevgiyi ifade etmenin farklı yolları; ekonomik boyutu doğallaştırılarak medya aracılığıyla tavsiye edilmektedir (Arık, 2012: 84).

Sevgimizi ancak tüketim yoluyla gösterebileceğimizi, hatta artık sıradanlaşan tüketim ritüellerinden vazgeçip “incelik” adı altında yeni tüketim yollarına başvurmamız istenmektedir. Kampanya filminde de “romantik bir akşam yemeği” sıradan, banal bir sevgiyi gösterme şekli olarak sunulmaktadır. Reklamlarla hayal gücünün artırılmış olması “kadınların ve erkeklerin bir partnerde arzuladıkları özellikler ve/veya ortak bir yaşama dair beklentiler konusundaki talepleri değiştirmekte, seviyesini yükseltmektedir. Hayal gücü her şeyden önce tüketim malları ve kitle kültürü tarafından belirlenmektedir (Chul Han, 2020a: 41-42). Akşam yemeği yerine, “balon turizmi” yapılan dolayısıyla yine bir tüketim yolu tercih edilerek başka bir şehre gidip orada “aşk” yaşanabileceği vaadi verilmektedir. Renkli balonlar “aşkın” heyecanını ve “mutluluğun” hafifliğini sembolize etmektedir. Aşık ve mutlu insan havalarda uçuyormuş gibidir. Chul Han, “aşkın yaşamın bütün alanlarının pozitifleştirilmesi sonucunda, aşırılık ve delilik içermeyen risksiz ve tehlikesiz bir tüketim formülüne dönüştürülerek evcilleştirdiğini” vurgulamaktadır. Negatifliğin bütünüyle eksik olması bugün aşkı, tüketimin ve hedonist hesapların nesnesine dönüştürerek köreltmektedir (Chul Han, 2020a: 26). Kampanya filminde de “aşk” hep güller, romantik bir akşam yemeği, kemancı, ortak sevilen bir mekan/şehir, orada balonları izlemekle ilişkilendirilmiştir. Sevgililer Gününde yapılması gereken tüm aktiviteler tüketim kültürünün/kültür endüstrisinin ideolojisini yansıtmaktadır.

3. Karakterler

İnsanların nesne, nesnelere “özne” konumuna geçtiği günümüz toplumunda, kampanya filminde de bilgisayarlara insan özelliklerinin atfedildiğini ve “konuştuğunu” görmekteyiz. Beyaz bilgisayar kadın karakteri, siyah bilgisayar da erkek karakteri sembolize etmektedir. Bilgisayar kadın karakter, erkek karaktere sevgililer gününde “incelik” dersi vererek, o gün yapması gereken “daha farklı” “daha sıra dışı” tüketime yönlendiren tavsiyelerde bulunmaktadır. İncelik ve narinlik güzeli vasıflarındandır. Modern zamanların güçlenmiş öznesi, güzeli beğenmenin bir nesnesi haline getirilerek pozitifleştirilmiştir (Chul Han, 2020b: 17). Kampanyadaki kadın karakter, ince ruhlu, heyecanlı, kendinden emin, mutlu gibi pozitif kelimelerle tanımlanabilir. Erkek karakter, romantik ama şaşkın, kafası karışmış, cömert gibi sıfatlarla tanımlanabilir. Aşk ilişkilerinde kadın ve erkek karaktere sistem tarafından biçilen rol burada da devam ettirilmektedir. Kadın edilgen bir şekilde sürprizler bekleyen, erkek ise etken konumdadır. Aşağılanan, ‘sahip olunan’ kadının, ‘ince’, ‘narin’, ‘ilgiye muhtaç’ ve ‘hediyelerle el üstünde tutulan’ aynı kadın olarak yeniden üretilmesi; kapitalist ataerkil madalyonunun iki yüzüdür (Koşar, 2014).

4. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam

Tüketim toplumunda, bastırmanın yerine baştan çıkarma, zorla düzenleme yerine halkla ilişkiler, otorite yerine reklamcılık, kurallar dayatmanın yerine gereksinim yaratma geçmiştir. Bireyleri bugün topluma bağlayan şey, onların birer tüketici olarak etkinlikleri, tüketim çevresinde düzenlenmiş yaşamlarıdır (Bauman, 2003:200). Baudrillard’a göre günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey tüketim ürünlerini satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir prestij ve ayrıcalık getirdiğine inanmaktadır. İhtiyaç artık tikel bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır. Bu tüketim sistemi içerisinde, tüketicinin tek tek nesnelere sahip olmasından çok bir hayat projesini oluşturan nesnelere bütününe sahip olması beklenmektedir, bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim

toplumuyla bütünleşir (Baudrillard, 2004). Bu bağlamda, kampanya filminde vurgulanan “aşkını” göstermek istiyorsan, bunu tüketim kültürüyle bütünleşerek yapabilirsin” fikridir. 14 Şubat tarihinin bizim kültürümüzde bir önemi olmayabilir, ancak küresel kapitalizmin etkisiyle birlikte “tüm dünyada” kutlanan bir günü tüketim toplumundaki bir tüketici kutlamadan geçemez ve bu özel günü, tüketim ritüelleriyle taçlandırmak zorundadır. Mümkünse bunu sosyal medyada da bir gösteri haline getirmeli ve kimliğini de bu şekilde inşa etmeye devam etmelidir. Kutlamamayı seçtiğinde, toplum tarafından baskı görmesi muhtemeldir.

B) Mikro Yapılar

1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Kampanya filminde, bilgisayarın dış yüzeyi ile aşkın inceliği ilişkilendirildiği için, temayı Sevgililer Günü için ince fikirler oluşturmaktadır. “Aşk incelik ister” sloganında da bunun yansıması görülmektedir. Kadın karakter olarak beyaz bilgisayarın kullandığı “öyle sıradan bir şey olmaz” cümlesi, tüketim toplumunun dayattığı “farklı olmalısın” söylemine karşılık gelmektedir. Tüketici aşkını farklı şekilde göstermek için kapitalist sistemin dayattığı diğer “incelik isteyen” alternatifleri tercih edebilir. Sevme sanatını öğrenme vaadi (doğru olması canla başla istense de yanlış, sinsi vaat), “aşk deneyimi”ni, isteklerden beklemeyi, çabalardan alın terini, ürünlerden çabayı çekip çıkarma vaadinde bulunan bütün özellikleri parlatarak cezbeden ve baştan çıkaran diğer metalara benzer kılma vaadidir (Bauman, 2012: 23).

2. Müzik/Jingle- Ses- Ses Efektleri

Kampanya film müziği olarak, Dai Kieu’nun Da Co Anh (Seni Seviyorum) adlı şarkısı seçilmiştir. Latin ezgileriyle bezenen enstrümantal şarkının “heyecan, aşk, sevgi” gibi pozitif duygular uyandırdığını ve bu nedenle seçilmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç

Kültür endüstrisi hayatımızın her alanını ideolojileriyle kuşatmakta ve her türlü duyguyu metalaştırma yoluna gitmektedir. Çalışmaya konu edilen kampanya metninin eleştirel söylem çözümlemesiyle analiz edilmesi sonucunda; kültürel emperyalizmin etkisiyle tek bir kültüre ait özel günün “14 Şubat Sevgililer Günü” olarak tüm dünyada tüketim ritüelleriyle kutlanması için bireylerin teşvik edildiği ortaya konulmuştur. Aşk, sevgi gibi kavramların içinin boşaltıldığı, metalarla tanımlandığı görülmektedir. Bu kampanya filminde de “aşk” güller, romantik bir akşam yemeği, kemancı, ortak sevilen bir mekân/şehre gitmek, balonları izlemekle ilişkilendirilmiştir. Sevgisini göstermek isteyen bireyin, sıradanlaşan tüketim ritüellerinden vazgeçip “incelik” adı altında yeni tüketim yollarına başvurması beklenmektedir. Medya metinleriyle hayal gücünün artırılmış olması “kadınların ve erkeklerin bir partnerde arzuladıkları özellikler ve/veya ortak bir yaşama dair beklentiler konusundaki talepleri değiştirmekte, seviyesini yükseltmektedir. Aynı zamanda kampanya metni sistem tarafından kadın ve erkeğe biçilen rolleri pekiştirmektedir.

Kaynakça

Adorno, T. W. (2020), **Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi**, Çev. N. Ülner vd., İstanbul: İletişim Yayınları.

Ayvaz, S., Livberber, T. (2019), **Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi**, Erciyes İletişim Dergisi, Temmuz.

Arık, B. (2012), **Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (20), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22869/244272>.

Barker, C. (2004), **Cultural Imperialism**, The SAGE Dictionary of Cultural Studies, London. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446221280.n48>.

Baudrillard, J. (2004), **Tüketim Toplumu**, Çev. H. Deliceçaylı, İstanbul: Sarmal Yayınları.

Baudrillard, J. (2020), **Nesneler Sistemi**, Çev. O. Adamır, A. Favaro, Ankara: Doğubatı Yay.

Bauman, Z. (2003), **Yasa Koyucular ile Yorumcular**, Çev. K. Atakay, İstanbul: Metis Yay.

Bauman, Z. (2012), **Akışkan Aşk**, İstanbul: Versus Kitap.

Bennett, A. (2018), **Kültür ve Gündelik Hayat**, Çev. N. Tokdoğan vd., Ankara: Phoneix Yayınevi.

Chevolleau, B. (2019), **Opinion: Valentine's Day is a Celebration of Capitalism, Business and Labour**, <https://thevarsity.ca/2019/02/09/opinion-valentines-day-is-a-celebration-of-capitalism/>.

Chul Han, B. (2020a), **Erosun İstirabı**, Çev. Ş. Öztürk, İstanbul: Metis.

Chul Han, B. (2020b), **Güzeli Kurtarmak**, Çev. K. Filiz, İstanbul: İnsan Yayınları.

Çelik, H. (2015), **André Comte-Sponville: Cinsellik, Aşk ve Ölüm. Tekhne.**

<https://www.academia.edu/12419570/>

[Andr%C3%A9 Comte Sponville Cinsellik Aşk Ölüm.](https://www.academia.edu/12419570/Andr%C3%A9_Comte_Sponville_Cinsellik_Aşk_Ölüm)

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

Doyuran, L. (2018), **Medyatik Bir Çalışma Alanı Olarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi (Televizyon Dizileri Örneğinde)**, Erciyes İletişim Dergisi | Temmuz/July 2018 Cilt/Volume 5, Sayı/Number 4, 301-323.

Erdoğan, İ. (1999), **Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele**, N. Güngör (Der), Popüler Kültür ve İktidar içinde, Ankara: Vadi, s. 18-53.

Featherstone, M. (2005), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fiske, J. (1996), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. S. İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat.

Genel, M.G. (2017). *Türk İnsanının Değişen Tatil Anlayışında Medyanın Etkisi*,

https://tidsad.com/index.jsp?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=2116690341_1431%20Mehmet%20G%C3%B6khan%20GENE

[L.pdf&key=30653](https://tidsad.com/index.jsp?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=2116690341_1431%20Mehmet%20G%C3%B6khan%20GENE.L.pdf&key=30653) (E.T. 13 / 11 / 2021).

Goddard, A. (1998), **The Language of Advertising**, London: Routledge.

Gómez, G. R., Birkinbine, B. (2018), **Cultural Imperialism Theories**,

https://www.researchgate.net/publication/326132192_Cultural_Imperialism_Theories.

Karaduman, S. (2017), **Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif**, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(2) Güz, s. 31-46.

Koşar, A. (2014), **Aşkın Tek Taşlaşması**, <https://www.evrensel.net/haber/78072/askin-tek-taslasmasi>.

Lukacs, G. (1998), **Tarih ve Sınıf Bilinci**, Çev. Y. Öner, İstanbul: Belge Yayınları.

Marx, K. (1859), **A Contribution to the Critique of Political Economy**, Moscow: Progress Publishers, https://www.e-skop.com/skopbulten/kapitalist-uretim-tarzinda-meta-ve-sanatin-metalasmasi-uzerine/4433#_edn1, Çev. E. Gen.

Karaman, M. A., "Osmanlı Modernleşmesinde Basın", SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ağustos 2014, Sayı: 32, s.139.

Mika, E. (2011), **Yıllanmış Aşklardan Tüketilen Aşklara: 21. Yüzyılda Değişen Aşk Kavramı ve Bir İnceleme Örneęi Olarak Sevgililer Günü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mitchell, A. S. (2010), **Aşk Sürebilir Mi? Zamana Karşı Romantik Aşkın Kaderi**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Moseley, A. (2020), **Philosophy of Love**, <https://iep.utm.edu/love/>. Erişim Tarihi: 25.12.2020.

Özel, B., Mumyakmaz, A. (2018), **Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'da İnsan ve Tüketim İdeolojisi**, Akademik Hassasiyetler, C. 5, S. 10, s. 61-82.

Özer, Ö. (2011), **Haber Söylem İdeoloji**, Konya: Literatürk, s. 85.

Pösteki, N. (2020), **Gündelik Hayatın İçerisinde Metalaşan Aşk ve Sinemada Aşk ve Paranın Karşılaşması Sonucunda Ortaya Çıkan Soru: Aşk mı, Para mı?**, Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7.

Schopenhauer, A. (2009), **Aşka ve Kadınlara Dair- Aşkın Metafizięi**, Çev. A. Aydoğan, İstanbul: Say Yayınları.

Sözen, E. (1999), **Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite**, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Silier, Y. (2010), **Oburluk Çağı**, İstanbul: Yordam Kitap.

Tomlinson, J. (1999), **Kültürel Emperyalizm**, Çev. E. Zeybekoęlu, İstanbul: Ayrıntı Yay.

Van Dijk, T. A. (2003), **Critical Discourse Analysis**. D. Schiffrin., D. Tannen, & E., H. Hamilton. (Ed.), In *The Handbook of Discourse Analysis* Oxford: Blakwell Publishing. 352-371.

Williamson, J. (2000), **Reklamların Dili- Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Çev. A. Fethi, Ankara: Ütopya.

Woodward, I. (2016), **Maddi Kültürü Anlamak**, Çev. F. B. Aydar, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.