

TÜKETİM KARŞITI REKLAM TASARIMLARI: KÜLTÜR BOZUMU VE YIKICI REKLAM ÖRNEKLERİ

Gökhan Demirel*

Özet

İhtiyaçların giderilmesi yönünde yapılan tüketim, bir kavram olarak çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir. Fiziksel ihtiyaçlar için yapılan tüketim ile psikolojik ihtiyaçlar için yapılan tüketim, bu bağlamda tüketimin temel iki biçimini oluşturmaktadır. Beslenme, giyinme ve barınma fiziksel ihtiyaçlara dahilken, sevgi, tatmin ve onaylanma duygusu, psikolojik ihtiyaçlara dahildir. Tüketici, birçok ürün ve sınırsız arzu öğeleriyle çevrelenerek tüketime sevk edilmektedir. Tüketicinin tüketime sevinde reklam, önemli bir rol üstlenmektedir. Reklamlar, Tüketim sisteminin, tüketim mesajlarını kitlelere iletmekle görevli en etkili araçlarından birini oluşturmaktadır. Tüketimi özendirip, tüketim eylemini sürekli kılan reklamlar, kapitalist ideolojinin devamlılığını pekiştirmektedir. Reklamlar ürün ve marka hakkında açık ve doğru bilgiler yerine satın almayı sağlayacak mesajlar iletmektedir. Bu yanıltma, “kültür bozumu (culture jamming) ve yıkıcı reklam (subvertising)” olarak kabul edilen bir hareketin doğuşunu sağlamıştır. Hareket, kapitalizm ve reklamların yıkıcılığını, marka ve ürünlerin gerçek etkilerini afiş tasarımlarıyla kitlelere iletmektedir. Tüketimin bilinçlenmesini amaçlayan bu hareket, tüketime karşı bir direnç eylemidir. Kültür bozumu eylemleri, markaların orijinal afişlerinin yeniden tasarlanarak tekrar dolaşıma sokulmasıyla gerçekleşmektedir. Bu çalışma, reklam tasarımlarını bağlamından uzaklaştırmadan, farklı bir mesaj iletecek şekilde tasarlayan “kültür bozumu ve yıkıcı reklam” örneklerini göstergebilimsel çerçeveden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Tarihi perspektiften ele alınan kavram ve tanımlar, tüketim kültürü ve ideolojisi çerçevesinde birleştirilmektedir. Çalışmanın örneklemini, kültür bozumu hareketinin misyon ve amacını barındıran adbuster.org sitesinde yer alan tasarımlar oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında çözümlenen görseller konu, kapsam ve içeriksel olarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kapitalizm, Tüketim, Propaganda, Yıkıcı Reklam, Kültür Bozumu.

* Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, gokhandemirel1905@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-6252-8383

Geliş Tarihi: 11.08.2022 Kabul Tarihi: 12.08.2022 Yayın Tarihi: 30.09.2022

Atıf Bilgisi / Reference Information

Demirel, G. (2022). Tüketim Karşıtı Reklam Tasarımları: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklam Örnekleri Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt:2 Sayı:4, s. 09 – 34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7111109>

ANTI-CONSUMPTION ADVERTISING DESIGNS: EXAMPLES OF CULTURE JAMMING AND SUBVERTISING

Gökhan Demirel *

Abstract

Consumption, made to meet the needs, takes various forms as a concept. Consumption for physical and psychological needs constitutes the two main forms of consumption in this context. Nutrition, dressing, and shelter are included in physical needs, while feelings of love, satisfaction, and approval are included in psychological needs. The consumer is surrounded by unlimited products and desired items and is driven to consumption. Advertising, which is extremely useful media for the consumption system, conveys consumption messages to the masses. Advertising, which encourages consumption and perpetuates the act of consumption, reinforces the continuity of the capitalist ideology. Advertisements convey messages that will sell instead of clear and accurate information about the product and brand. This deception has given birth to a movement considered "culture jamming and subvertising." It conveys the destructiveness of capitalism and advertisements and the real effects of brands and products to the masses with poster designs. Culture jamming aims to raise consumer awareness and is an act of resistance against consumption. Acts of culture degradation take place by redesigning and re-circulating the original posters of brands. The study aims to analyze the examples of "culture degradation and sub-advertisement," which design advertisement designs to convey a different message without taking them out of context from a semiotic framework. Concepts and definitions from a historical perspective are combined through consumption culture and ideology. The study sample consists of the designs on the adbuster.org site, which contains the mission and purpose of the movement. The visuals analyzed within the scope of the study were discussed in terms of subject, scope, and context.

Keywords: Capitalism, Consumption, Propaganda, Subvertising, Culture Jamming

*Corresponding Author: Dr. Instructor Prof., Muş Alparslan University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, gokhandemirel1905@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-6252-8383

Received Date: 11.08.2022 Accepted Date: 12.08 2022 Release Date: 30.09.2022

GİRİŞ

En genel tabiriyle “bitirmek” anlamına gelen tüketim, insani olarak devamlılığı esas alan bir eylemdir. İnsanlarla birlikte diğer tüm canlılar tüketime başvururken, insanın tüketiminde, farklı olarak psikolojik tüketim de yer almaktadır. Psikolojik tüketim, ruhun gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapılmaktadır. Ancak ruhsal tatmini ise oldukça zor olduğundan, doyum noktası belirsiz kalmaktadır. Doyum noktasından gün geçtikçe uzaklaşan tüketim, kavramsal olarak nesnesinin gerçek değerinden farklı amaçlar için yapılmaya başlanmaktadır.

Tüketim, yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır (Bocock, 1997, s. 58). Tüketimde öncelik, nesnenin imajı ve/veya gösterim değeridir. Gösteri tüketiminde esas olan, nesnenin simgesel anlamıdır. Tüketim sırf yapılmak için yapılmakta, öne çıkan fayda, *gösteri* ve *gösterge* değeri olmaktadır.

İnsanlar sınırsız seçenek arasında etkileşimi en güçlü olan nesneye yönelerek, onu tüketmekte ve paylaşmaktadır. Baudrillard’a göre, “hem büyüsel düşünce hem de tüketim düzeni *göstergelerle beslenir ve göstergelere sığınarak yaşar*. Çağdaş toplumlarımızın temel özellikleri giderek bir anlamlandırma mantığının, bir simgesel kodlar ve sistemler çözümlenmesinin parçası haline” gelmektedir (2017, s. 25). Gösteri değerinin oluşmasında teknolojik gelişmeler, değişen yaşam koşulları ve dijitalleşme ile birlikte reklamlar, basat rolü oynamaktadır. Reklamlar, tüketicileri bilgilendirmekte, cezbetmekte ve tüketim yönünden etkilemektedir. Nesnenin doğrudan gösteri değerine vurgu yapıp, tüketiciyi satın almaya yönelten reklamlar, kapitalizmin sunuculuğunu yaparken aynı zamanda tüketim ideolojisini hem üretmekte hem de yaymaktadır.

Reklamların tüketim ideolojini yayarken yarattığı etki, farklı bir açıdan tepki oluşturarak karşı bir etki oluşturmuştur. Kapitalizmin sunduğu tüketim kültürü ve ideolojisine yönelik olan bu karşı-etki veya direnç, literatürde „kültür bozumu (culture jamming) ve yıkıcı reklam (subvertising)“ olarak kabul edilmektedir. Kültür bozumu, “kapitalizm ve tüketim toplumu eleştirisinin yeni biçimlerinden birisidir” (2013, s. 20). Eleştiri, tüketicilerin tüketim kavramına daha bilinçli bir şekilde yaklaşmalarını sağlamak amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda küresel düzeyde tanınan markaların amblemleri ve tasarımları, yeni bir mesaj iletmek üzere yeniden

biçimlendirilmektedir. Kurgulanan yeni tasarım genellikle orijinal tasarımın barındırdığı mesaja karşıt bir mesaj barındırmaktadır. Kültür bozumuna uğrayan bu yeni amblem, logo veya mesaj, internette paylaşılarak kitlelere ulaştırılmaktadır.

Çalışma, genel bağlamda tüketim kültürü, tüketim ideolojisi ve bunları büyük oranda topluma taşıyan reklam konularına değinmektedir. Özellikle de reklamların oluşturduğu mükemmeliyet algısını bozuma uğratarak, yeniden yorumlamak ve bunu kitlelere iletmek isteyen kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar, böylece tüketiciler nezdinde bilinçli tüketimi oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu hareketin görsel tasarımları çevrimiçi ortamlarda, sosyal medya kanallarında ve çeşitli platformlarda sıklıkla paylaşılsa da tasarımlar, kültür bozumu hareketinin misyonunu, amacını ve örneklerini sergileyen resmî web sitesi *adbusters.org*’da paylaşılmaktadır. Web sitesi tek ve en kapsamlı alan ile birçok farklı örneği bir bütün olarak sunduğundan dolayı da çalışmanın örnekleme için ana kaynağı oluşturmaktadır. Ele alınan her bir görsel tasarım, web sitesi içeriğinden rastgele örneklem alım yöntemiyle seçilmiştir. Çalışma, görsel öğeler içerdiğinden dolayı analiz, çözümlenme ve yorumlama kısmında göstergebilimsel yöntemden yararlanılmıştır.

Tüketicilerin tüketime daha bilinçli bir şekilde katılmalarını ve reklamların sunduğu mesajların gerçekliğini sorgulamalarını amaçlayan kültür bozumu, kapitalizme karşı farkındalık ve direnç sağlamaktadır.

Tüketim Sistemi ve İdeolojisi

Tüketim, temel ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılırken, artık toplumsallaşma aracına dönüşmüş durumdadır. Sanayileşmenin getirdiği üretim biçimi, insanların nesnelere ve tüketim mallarıyla olan ilişkilerini değiştirmiştir. Hem niteliksel hem de niceliksel bağlamda sınırsız seçeneklerle donanan tüketicinin, malları artık bir değer olarak görmeye ve gösteri değerine anlam vermeye başladığı görülmektedir.

Tüketim mallarına iliştilen gösteri değeri, tüketim kavramının basit bir ihtiyaç giderim eyleminden ayrılmasıyla oluşmaktadır. Tüketimi pasif bir satın alma biçimi ve basit bir davranış olarak görmenin doğru olmadığını belirten Baudrillard, tüketimi en başından beri tüm kültürel sistemin üstüne oturduğu aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası olarak görmektedir (2010, s. 240).

Tüketim, temelde fiziksel ve ruhsal ihtiyaçların tatmin edilmesidir. Fiziksel ihtiyaçlar bedeninin varlığını devam ettirmesi için elzem olan ihtiyaçlardır ve bunların giderilmesi nispeten kolaydır. Bunlar; barınma, gıda, kıyafet gibi tüketim mallarıdır. Ruhsal, yani psikolojik ihtiyaçlar ise daha farklıdır. Fiziksel bir varlıktan yoksun olan bu ihtiyaçlar, tatminden de oldukça uzaktır. Sevgi, öz saygı ve güven, psikolojik ihtiyaçlardan sadece bir kaçıdır. İnsanlar, fiziksel gereksinimlerini gideren diğer canlılardan farklı olarak psikolojik ve sosyal gereksinimlerini de göz önünde bulundurmaya ve tüketim faaliyetlerine bu gereksinimleri yansıtmak zorundadır (Bakır Çelik, 2013, s. 47). Doyum noktasının daha belirsiz veya geçici olduğu bu gereksinimler, kapitalizmin de ideolojik noktasını oluşturmaktadır. Tüketimin devamlılığı adına bu noktanın belirsiz kalması ise oldukça önemlidir.

Tüketim ideolojisinde hiçbir şey sabit değildir. “Tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil, ekseriyetle unutmaya ilgilidir” (Bauman, 1999, s. 86). Tüketici bir üründen diğerine, bir nesneden başka nesneye ve bir arzudan başka arzuya sürekli bir akış halindedir. Tüketim ideolojisinde arzu, haz ve tatmin akışkan ve geçidir. Durning’e göre tüketim toplumunun cazibesi güçlü, dayanılmaz ancak son derece yüzeyseldir. İnsanların arzuları sonsuza kadar artabildiği sürece, tüketim de tatmin sağlamaktan aciz kalacaktır. Toplum bilimciler, yüksek tüketime sahip toplumların, tatmin elde edemeden giderek daha fazla tükettiğine işaret etmektedir (1998, s. 24). Durning’in açıklaması, tüketimin azaltmak veya bitirmek gibi basit bir eylem ve ifadeden çok daha karmaşık anlamlar barındırdığını ortaya koymaktadır. Tüketimin artık sosyalleşme ve iletişim kurma biçimi olarak kullanımı ise bu anlamlardan sadece birine denk gelmekte ve bir ideoloji bağlamında yapılmaktadır.

Tüketim ideolojisi olarak tanımlanabilen bu ideoloji, tüketimin devamlılığı için nesnelere çeşitli anlamlar yüklemektedir. Bu anlamlar prestij, imaj, öz-saygı ve sınıfsal göstergelerden oluşmaktadır. “Nesnenin bir nesne olarak kabul edilebilmesi için maddi değil, onu farklı kılan özelliklere sahip olması gerekmektedir. Sistemli bir gösterge statüsüne sahip olduğunda insanın kendisiyle ilişki kurma biçimini de değiştirmektedir” (Baudrillard, 2010, s. 241). Göstergeler düzleminde yapılan bu tüketimde, nesnenin ideolojik anlamı daha fazla ön plana çıkmaktadır. Ne satın alındığı, nasıl satın alındığı ve ne kadar ücretle satın alındığının önemli olmasıyla birlikte, bu nesnenin tüketicisine

katacağı soyut anlamalar da bir o kadar önem kazanmaktadır. Amerikan Başkanı Jimmy Carter'ın 1979 da yaptığı “*Güven Krizi*” başlıklı konuşmasında, artık birçoğumuzun rahata düşkünlüğe ve tüketime tapma yolunda ilerlediğimizi ve insan kimliğimizin artık ne yaptığımızla değil, neye sahip olduğumuzla ölçüldüğünü ifade etmiştir¹. Bu ifade, tüketimin bir göstergeye dönüştüğünü ve önemli olanın tüketmenin kendisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketimin gösterge değerinin, gerçek faydasının önüne geçtiği bu denklemde tüketici ise kapitalist ideoloji için kâr marjına dönüşmektedir. Bocock, tüketilen malların ve deneyimlerin; önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmış olduğunu belirtmektedir (1997, s. 58). Tüketicinin de yeni ürünler için sürekli güdülenerek tüketime yönlendirilmesi, kapitalist ideolojinin kâr marjını arttırmaya yönelik amaçlarından birini oluşturmaktadır.

Tüketicinin tüketim davranışını yönlendiren ve onu tüketim yönünde güdüleyen ise büyük oranda reklamlardır. Reklamlar, çoğunlukla aynı anda iki rol üstlenir. Birileri için bilgi iletiminde bulunurken, aynı zamanda insanları etkileyerek, onları bir şeyi satın almaya veya desteklemeye ikna etmeyi amaçlar (Alijagic, 2009, s. 14). Böylece reklam, söylencede kalan tüketim ideolojisini, fiziksel bir eyleme dönüştürerek etkileyici bir güç sergilemektedir.

Reklamların Bağlam, Kapsam ve Etkileşimi

Reklam, temelde bir tanıtım faaliyeti olsa da tanıtım, tüketimin telkini yönünde yapıldığından ideolojik bir araca dönüşmektedir. Tüketim kültürü ve ideolojisinin yerleşmesi ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Bakır ve Çelik, bir marka imajının yaratılıp tüketicilere aktarılmasında, tüketicilerce benimsenmesinin sağlanmasında, sadakatin ve bağlılığın yaratılmasında reklamların önemli bir konumunun bulunduğunu belirtmektedir (2013, s. 49). Reklamlar, marka ve ürünlerin hedef kitlelerini çeşitli medya kanallarıyla uyararak dikkatlerini ürünlere çekmeye çalışmaktadır. İmaj uğruna kurgulanmış mesajları ileten reklamlar, böylece tüketicide satın alma davranışının oluşmasını sağlamaktadır.

Mükemmel, kusursuz ve renkli dünyalar kurgulayan reklamlar, aynı zamanda yapay ihtiyaçlar da yaratmaktadır. Hedef kitleyi, ihtiyacı olduğuna ikna etmeye

¹Dipnot-1:Hem konuşma metni hem de video'ya ulaşmak için bakınız.

<https://www.americanrhetoric.com/speeches/jimmycartercrisisofconfidence.htm>, E.T: 14.07.2022

çalışarak tüketime yönlendirmektedir. Tüketicie, eksikliğini hissettiği şeyi giderdiği taktirde, daha güzel, daha iyi ve daha mutlu olacağına dair mesajlar iletmektedir. Ancak tüketicinin tatmini, eksikliğin giderilmesiyle sonuca varacak bir tatmin değildir. Çünkü reklamın doğasında, ihtiyaç ve eksikliği körüklemek vardır. Kadioğlu'nun “*ihtiyaç manipülasyonu*” olarak tanımladığı bu davranış, bireyin ihtiyacı olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirilme sürecidir. Pazarlama ve reklam faaliyetleri, medya kanallarında kullanılan göstergelerle talebi manipüle ederek, hedef kitlenin sadece tüketim yaparak mutlu olacağına ikna etmeye çalışmaktadır (2014, s. 47). Hedef kitle, reklam ve pazarlama sürecinin en önemli ögesidir. Tüm çaba, plan ve çalışmalar, onun ikna edilmesi ve harekete geçirilmesi üzerine kurgulanmaktadır. Tüketim ideolojisinde davranış ediniminin, tüketim bağlamında öneminin ortaya çıktığı bu noktada hedef kitle, diğer bir ifadeyle tüketici, serbest piyasa ekonomisindeki tüm alanlarda merkezde yer almaktadır.

Reklamlarla örülü kitle iletişim dünyasında tüketici, reklamlardan sadece ne alabileceğini, ne giyebileceğini ve ne yiyebileceğini değil; aynı zamanda ne düşüneceğini, ne hissedeceğini ve nasıl bir tutum sergileyeceğini de öğrenmektedir (Çetin, 2014, s. 565). Dolayısıyla reklamlar tanıtım yaparken, sadece satış yaptırmaya yönelik değil, aynı zamanda tüketicilerin karar verme süreçlerini, tutum ve davranışlarını etkilemeye, kararlarına yön vermeye de yönelik faaliyetlerdir. Gülsoy'a göre reklamlar, insanları kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya, belirli bir düşünceye yönelmeye ikna etmektedir. Hedef kitleye vermek istediği mesajı aktarırken, hedef kitlenin görüş ve alışkanlıklarını değiştirmeyi, belirli bir görüş ya da tutumu benimsetmeyi amaçlamaktadır (1999, s. 9). Reklam ve tüketim ideolojisi, insanların tutum ve davranışlarını etkilerken, aynı zamanda da tüketime dahil olmalarını sağlamaktadır.

Tüketim ideolojisinin bu bağlamda amacı, tüketimin kendisi ve devamlılığı çerçevesinde inşa edilmektedir. Tüketim biçimlerinin simgesel olup olmaması, gösteri değeriyle var olup olmaması ise önemsiz hale gelmektedir. Çünkü tüketim ideolojisinde esas olan tüketimin kendisiyken, reklamların tüketiciler üzerinde yarattığı olumsuz etkiler göz ardı edilebilmektedir. Bu bağlamda reklamların yıkıcı etkilerini görünür kılmak ve tüketicileri tüketim yönünde bilinçlendirmek için “kültür bozumu” hareketi

ortaya çıkmıştır. Kapitalizm ve kapitalizmin etkilerine karşı bir direnç olan bu hareketin temelinde, markaların orijinal amblem ve logolarının yeniden tasarlanması yer almaktadır.

Kapitalizm Karşıtı Eylem Aracı Olarak Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar

İmgelerle çevrili bir dünyada gün geçtikçe artan görsel dil, medya araçlarıyla gündelik hayatın merkezine doğru gelmektedir. Görsel imgeleri en fazla kullanan medya araçlarının başında ise televizyon ve reklamlar gelmektedir. Özellikle de reklamlar, global şirketlerin iletilerini imgelerle bütünleştirerek çeşitli şekillerde sunmaktadır.

İmgenin, tüm anlam yapılarını geride bırakarak, açık bir şekilde baskın hale geldiği bir dönem yaşanmaktadır (Even 1990, aktaran Dery, 2017, s. 107). Kültür bozumu, bu noktada kapitalist sistemin dayatmasını kitlelere taşıyan reklamların aldatıcı ve yıkıcı etkilerine karşı bir hareket olarak ortaya çıkmıştır. Kültürel yapıyı yöneten güç yapılarına karşı bir hareket olan kültür bozumu, Herold'a göre, yalnızca kurumsal medyanın engellenmesi veya durdurulması olarak görülmemelidir. Kültür bozumu, niteliksel bir değişim yaratma çabasıyla çelişkili retorik mesajların büyütülmesidir (2004, s. 192). Temelinde bozuma uğramamış, farkındalığın yüksek olduğu ve firmaların tüketim ürünleri ve etkileri konusunda daha şeffaf olduğu bir geleceğin inşası yer almaktadır.

Kültür bozumu terimi ilk defa, lise müzik grubu olan *Negativland* tarafından, reklam panolarını, reklam kültürünü ve diğer medya sabotaj biçimlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Dery, 2017, s. 107). Medyanın gündelik hayatı nasıl etkilediği, tüketici kararlarını nasıl yönlendirdiği konusunda farkındalık yaratıp direnç sağlamak ve reklamları ustalıkla tasarlayarak insanları kapitalist stratejileri hakkında düşünmeye sevk etmek, kültür bozumu için asıl hedeftir. Grubun kendi manifestosunu Lasn, *Culture Jamming* kitabında şu şekilde aktarmaktadır;

Zihin kirleticilerini kendi oyunlarında yeneceğiz, milyon dolarlık markaları yenip, şirketlerin hayatımıza biçtiği rolün kontrolünü ele geçireceğiz. Pop-kültür üreticilerini bozacağız ve imaj fabrikalarını durma noktasına getireceğiz. Eski kültürün enkazı üzerine, ticari olmayan, kalp ve ruh barındıran yeni bir kültür inşa edeceğiz (1999, s. 128).

Kültür bozumunun özünde karmaşa ve bozum vardır. Hareketin amacı, yeniden anlamlandırmak üzerine inşa edilmiştir. Var olan bir yapı, bozuma uğratılarak farklı bir anlam oluşturacak şekilde yeniden inşa edilmektedir.

Kültür bozumu hareketinin eleştirel aktiviteleri, diğer bir ifadeyle tasarımsal ürünleri, yıkıcı reklam olarak kabul edilmektedir. Bu akıma katılanlar, marka ve sloganların belirli kusur ve yalanlarını vurgulamak için reklamları değiştirmektedir. Bu, reklamın amacını altüst ettiği için “yıkıcı reklam” olarak kabul edilmektedir. Yıkıcı reklam, kültür bozumu aktivistlerinin, global şirketlerin kültürel etkilerine meydan okudukları tasarım ve üretimleridir (Frederick, vd., 2016, s. 172). Marka ve logolar, tüm detaylarıyla yıkıcı reklamlara tabidirler. Küresel markaların herkes tarafından bilinen anlamının ustaca değiştirilerek, alternatif bir mesaj oluşturulması, yıkıcı reklam kapsamına girmektedir. Yıkıcı reklamlar, ticari uygulamaları eleştiren bir araç vazifesi görmektedir (Chung ve Kirby, 2009, s. 36). Kültür bozumu ve yıkıcı reklam, bağlam ve anlam olarak aynı olsa da biri hareketi temsil ederken, diğeri ürünü temsil etmektedir. Ancak her ikisinde de var olanın bozuma uğratılarak, yeniden inşası söz konusudur.

Yeniden anlam oluşturma, yıkıcı reklam tasarımlarını semiyotikle ilişkilendirmektedir. Semiyoloji, göstergenin anlamlandırılması ilkesine dayanmaktadır. Var olan bir imgenin yeniden tasarlanarak alt-mesaj vermesi, doğrudan mesaj iletmek yerine dolaylı mesaj iletmesi, kültür bozumu eylemlerine sıkça yansımaktadır. LeVine’a göre şirket karşıtı küresel kültür bozumu aktivistleri, özellikle kurumsal reklamların amaçlanan anlamını altüst ederek, barındırdığı mesajların aleyhinde mesajlar oluşturmak istemektedir (2017, s. 237). Burada yeni bir anlam, gerçek anlamından koparılmadan yeniden düzenlenmekte ve farklı bir açıdan, kamuoyuna semiyotik bir yaklaşımla, bilgilendirme için sunulmaktadır.

Tüketicilerin tüketim yönünden, davranışsal yönelimlerini kontrol etmek isteyen küresel marka ve şirketlerin, tek taraflı bilgi akış biçimini kültür bozumu reddetmektedir (Klein, 2000, s. 206). Carducci, medya açısından kültür bozumunun şeffaflığı elde etmeye, yani gücün asimetric etkilerini ve iletişim aygıtındaki diğer çarpıklıkları hafifletmeye, aksi takdirde gizlenmiş anlamı netleştirmek için olduğu gibi dağınıklığı ortadan kaldırmaya çalıştığını belirtmektedir (Carducci, 2006, s. 118).

Kültür bozumu“nun kurumsal adresi olan *adbusters.org*’da ise hareketin tanımı, “bilginin akış şekli, şirketlerin güç kullanma şekli ve toplumumuzda anlamın üretilme şekli değiştirilmek için çalışan, kültür bozucuları ve yaratıcılardan oluşan küresel bir ağ” şeklinde yapılmıştır². Hareketin resmi tanım ve açıklamasından da anlaşıldığı üzere kültür bozumu, kapitalizmin dayattığı tüketim ideolojisine karşı bir yaklaşımla, tüketimin gerçek anlamından çıkartılmasına karşı durmaktadır. LeVine, küreselleşmenin eşi benzeri görülmemiş karmaşıklığını ve yarattığı sorunları kavramanın ve çözmenin en iyi ve belki de tek yolunun kültür bozumu olduğunu ifade etmektedir (2017, s. 239). Kültür bozumu, kâr amacı güden büyük marka ve firmalar ile ideolojiyi ileten reklamların şeffaflıktan uzak, gerçek stratejilerini ortaya çıkarmayı istemektedir.

Kültür bozucuların yaptığı karşı propaganda, büyük oranda tasarım boyutunda gerçekleşmektedir. Markanın imajını arttıracak reklam afişlerine, gerçek kimliğiyle bağını koparmadan, tüketici üzerinde yarattığı olumsuz etkiyi görünür kılacak biçimde, yeniden bir düzenleme yapılmaktadır. Kültür bozumu tasarımlarını *caps*’lerle ilişkilendiren Lasn’a göre güçlü *caps*’ler, zihinleri düşündürebilecek, davranışları değiştirebilecek, kolektif zihin değişimlerini hızlandırabilecek ve kültürleri dönüştürebilecek kadar etkilidir (1999, s. 123). Büyük oranda görsellerin düzenlenmesine dayanan kültür bozumu tasarımları, çeşitli metin ve imgelerin eklenmesi veya elenmesiyle yeniden inşa edilmektedir. Tüketicinin görsel hafızasına etki etmeyi amaçlayan kültür bozucular, böylece tüketicinin gizli anlamları firma ve ürünle doğrudan ilişkilendirmelerini sağlamaktadır. Tüketimi arttırmak için kurgulanan reklamların değiştirilip, bozularak yeniden üretilmesini sağlayan kültür bozumu, tüketim ve kapitalizm karşıtlığının bir silahı olarak kullanılmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013, s. 47). Tüketicilerin zihinlerine reklamlarla yerleştirilen sürekli ihtiyaç haline olmayı reddeden kültür bozumcu, tüketim ideolojisinin ihtiyaç manipülasyonundan sıyrılmaya, eşyanın gösteri değerinin bir öneminin olmadığını ortaya koyamaya çalışmaktadır.

² Dipnot-2: Kültür bozumu akımının resmi ve kurumsal Web sitesi olan *adbuster.org*, hareketin amacını, tanım ve tasarım örneklerini içermektedir. Daha detaylı inceleme için bakınız, <https://www.adbusters.org/about-us>, E.T: 24.07.2022

Kültür bozumu, temelde tüketime değil, tüketim çılgınlığına, reklamların ürünlere süslü cümleler iliş­tirirken, gerçeği saklamasına ve insanların bilinçsizce tüketmelerine karşıdır. Akımın yeniden tasarım ve kurgularla inşa etmeye çalıştığı şey, bilinçli tüketicidir. Çünkü tüketim kültüründe kurgulanan herhangi bir ürün veya eşya, tüketicide reklamlarla oluşturulan boşluk/eksiklik hissini gidermek için değildir. Piyasaya sürekli yeni ürünlerin sürülmesi buna açık bir örnek oluşturmaktadır. Alan Durning'in daha önce ifade ettiği üzere, insanların arzuları sonsuz olduğu sürece, tüketim tatmin sağlamayacaktır. Önemli olan, ürün veya nesnenin gerçek kullanım değerinin sağlayacağı faydanın peşinde olmaktır. Çünkü kâr amacı güden büyük firmaların, geniş üretim bantlarıyla tüketiciye dayattığı amaçsız, doyumsuz ve sonsuz ihtiyaç açlığı, ancak reklamların ve doğal olarak firmaların gerçek stratejilerinin farkında olmakla aşılabilir. Kültür bozumu akımının direnç gösterdiği kapitalist düşünce ve tüketim çılgınlığı, bireyin hayatında bozuma neden olduğu gibi onu sınırsız ve doyumsuz bir arzuya da yönlendirmektedir.

Kültür bozumu akımı, sanatsal bir karşı eylem ve direnç olarak, tüketim ideolojisinin neden olduğu olumsuz etkilerin ortaya çıkartılması, tüketicilerin zihinlerinde yer eden marka ve ürünlerin bozuma uğratılarak yeniden kurgulanması ve gerçek mesajın anlaşılması üzerine inşa edilmiştir. Tüketicide, tüketime karşı yaratılacak farkındalık, bireyin uzun vadede kurtuluşunu da temsil etmektedir.

Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, bir kitle iletişim ve pazarlama ögesi olan reklamların yıkıcı etkilerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Reklamların bu etkisine karşı bir direnç ve karşı eylem olarak ortaya çıkan kültür bozumu; literatür taraması, açıklama ve tanımlamalarla tarihsel çerçeveden ele alınmıştır. Çalışmada kültür bozumu akımının tasarımsal çalışmalarının; içeriksel ve betimsel incelenmesinin yapılarak, reklam afişlerinin barındırdıkları yeni mesajların göstergebilimsel olarak çözümlenmesi hedeflenmiştir.

Bu amaç ve kapsam doğrultusunda, akımın resmi internet sitesi olan *adbusters.org*'da yer alan kültür bozumu tasarımları rastgele örneklem seçme yöntemiyle ele alınmış ve çalışmanın analiz kısmına dahil edilmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında ele alınan kültür bozumu tasarımları, içeriksel bağlamda incelenerek yorumlanmıştır. Yorumlama ve analizde göstergebilim yönteminden yararlanılarak, “gösterge, gösteren ve gösterilen” arasındaki ilişkiden yola çıkılmış ve bozum imgeleri düz anlam, yan anlam bağlamında çözümlenmiştir.

Bir anlamlandırma sanatı olan göstergebilim, temelde dilbilime dayansa da Roland Barthes ile imgenin ve görsel öğelerin bilimi haline gelmiştir. Barthes’a göre her türlü göstergesel dizge gösteren, gösterilen ve bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan göstergeden oluşmaktadır (1990, s. 182). Gösteren anlatım düzlemine, gösterilenin ise içerik düzlemine karşılık gelmektedir (Barthes, 1993, s. 40). Göstergebilim zihindeki imgeler arasında bağlantı kurarak, anlamlandırma yaratmaktadır. Kültürel kodlar, deneyim ve bilgi, anlamlandırma düzlemini doğrudan etkileyen öğeler arasında yer almaktadır. Guiraud, göstergebilimin göstergelerle ilgilendiğini belirterek göstergeyi, kendinden başka bir anlam barındıran yapılar olarak ifade etmektedir (1994, s. 61). Anlamlandırma, belirli bir dizge içinde bir arada duran kodların çözümlenmesine dayanmaktadır. İmgeler belirli anlamlar yüklenerek, yorumlanmakta ve çözümlenmektedir.

Barthes’ın göstergebilimsel anlamlandırması imgenin düz anlam ve yan anlamı bağlamında yapılmaktadır. Düz anlam, göstergenin ilk akla gelen anlamıdır. “Göstergebilimcinin gördüğü gösterge dolaysızdır ve apaçık bir gerçeklikmiş gibi hemen göstergebilimcinin gözüne çarpar” (Barthes, 2015, s. 61). Açık, net ve herkesçe bilinen bir tanımı vardır. Ancak yan anlam, kültürel bir anlamlandırmadır. Göstergebilimsel anlamlandırmada düz anlam ve yan anlam oldukça önem arz etmektedir. En yalın biçimiyle ilk anlam düz anlamdır. İlk anlamın dışında, bağlama ve ilişkilere göre oluşan yeni anlamlar ise yan anlamlardır (Rifat, 2009, s. 38). Yan anlam, bireyin kültürel geçmişi, deneyim ve yaşam biçimiyle doğrudan ilişkilidir.

Düz anlam, zihinlerde daha genel bir anlam yaratırken, yan anlam bireysel anlamlandırma oluşturmaktadır. Fiske’ye göre yan anlam, göstergenin kullanıcıların duyguları, heyecanları veya kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir (2003, s. 116). İmgeye bakış açısı, anlamlandırmada farklılık yaratmaktadır. Aynı imgeye bakanlar, düz anlamında aynı veya benzer şeyler okurken,

yan anlamda kültür ile olan bağından dolayı farklılık ortaya çıkmaktadır. “Bütün aynı olsa da üzerinde yapılan her bir inceleme için varılacak sonuçlar, çıkarılacak anlamlar birbirinden farklı olabilmektedir” (Kalelioğlu, 2021, s. 190). Diğer bir ifadeyle düz anlam, imgenin açık ve akla gelen ilk çağrışımını oluştururken; yan anlam, imgenin ardında yatan gizli anlamı oluşturmaktadır. Dolayısıyla düz anlam, daha genel bir anlam yaratırken; yan anlam, bireysel anlamlandırma ve çözümlenmeye dayanmaktadır.

Göstergelerin anlamlı dizilimleriyle okumayı kültür, politika, inanç, ekonomi ve tecrübe doğrultusunda yapan göstergebilim, çözümlenmeyi hem betimleyici hem açıklayıcı hem de eleştirel bir perspektiften gerçekleştirmektedir. Öyle ki görsel imgelerle örülü dünyada iletilen mesajların anlaşılmasında, göstergebilim ilkeleri oldukça yarar sağlamaktadır.

Yıkıcı Reklam Örnekleri ve Çözümleme

	Düz anlam (Gösteren)
	<ul style="list-style-type: none">-Akışkan siyahlık-Kuş-Amblem-Sarı-Kırmızı Renkler
	Yan anlam (Gösterilen)
	<ul style="list-style-type: none">-Körfez Krizi-Çevre Felaketi-Deniz Kirliliği-Güneş Benzetimi

Tablo 1. Petrol Şirketleri Bozum Afışı

Tablo 1'de yer alan görselde, görünürde siyaha boyanmış bir kuş ve arkasında ise *Shell* amblemi yer almaktadır. Ancak tasarımın alt metninde petrol şirketlerin doğal hayatı kirletmesi yer almaktadır. Kuştan akan siyahlığın *Shell* ile birleşimi doğrudan petrole göndermedir. Körfez savaşı ve denizlere akan petrol sızıntıları hakkında bilgisi olmayan birinin bu bağlantıyı kurması olası değildir. Dolayısıyla göstergebilimsel anlamlandırma, entelektüel bilgi ve deneyim gerektirmektedir.

Zira körfez savaşının simgelerinden biri haline gelen petrole bulanmış karabatak görseli (*sonradan bunun bir kurgu olduğu anlaşılrsa da hafızalarda yer edinmeye devam*

etmektedir) veya petrol kuyularının ateşe verilmesi, büyük bir çevre felaketine neden olmuştur. Görselde yer alan petrol sızıntıları, denizlerin kirlenmesine ve çevre kirliliğine gönderme yapmaktadır. Bir kültür bozumu tasarımı olan bu görselde, bir güneş gibi doğan ve sarı kırmızı ışıklarla enerji saçan petrol şirketlerinin, gerçekte insan ve doğa için ne derece zararlı olduğu açıkça görülebilmektedir.

	<p>Düz anlam (Gösteren)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kırmızı - Burger King Ürünleri - Kral Tacı - Metin
	<p>Yan anlam (Gösterilen)</p> <ul style="list-style-type: none"> - İştah Açıcı Renkler - Obezite - Bağımlılık - Marka Sevicilik

Tablo 2. Fastfood Tüketimi Bozumu Afişi

Tablo 2'de yer alan kültür bozumu tasarımı, *Burger King*'in afişinin yeniden tasarlanması ile elde edilmiştir. Tasarımda kullanılan kırmızı renk, *fastfood* zincirlerinin sıklıkla kullandığı renkle aynı seçilmiştir. İştah, tutku ve haz ile ilişkilendirilen bu renklerin üzerine konumlandırılmış menüler, insanı cezbetmektedir. Ancak afişin altına iliştirilen kültür bozumu sloganı, fastfood tarzı bir beslenmenin insan sağlığı üzerindeki gerçek etkisine gönderme yapmaktadır. Fastfood tüketiminin yol açtığı obezite, önemli sağlık problemleri arasında yer almaktadır. Fastfood'un bağımlılık yaptığı bilinirken, bunun kaynağının ise Çin tuzu olarak bilinen ve yemeklere lezzet katan kimyasal bir bileşenin olduğu iddia edilmektedir. "Yağ ve tuz krallığında gece yarısı" sloganı buna gönderme yapmaktadır. İnsan sağlığı için oldukça zararlı olan bu maddenin, global fastfood şirketlerince kullanıldığı iddiası, uzun yıllardır tartışılmaktadır.

	Düz anlam (Gösteren)
	<ul style="list-style-type: none"> - Tavuk Parçaları - Kolay Gıda - Marka Amblemi
	Yan anlam (Gösterilen)
	<ul style="list-style-type: none"> - Moda Endüstrisi - Calvin Klein - Beden Tüketimi

Tablo 3. Moda Tüketimi Bozum Afişi

Tablo 3'te yer alan kültür bozumu, temel olarak moda endüstrisine gönderme yapan bir yeniden tasarım örneğidir. Görselde bir tavuk paketi görünse de etikette yer alan C ve K harfleri, global bir moda şirketi olan *Calvin Klein* markasına gönderme yapmaktadır. Moda endüstrisi, insanları tüketime sevk eden, psikolojik problemlere hatta ölümlere neden olan, insanları güzellik standart ve ölçülerine maruz bırakan bir sektördür. Paketin üzerindeki etikette yer alan ifadeler, kültür bozumu tasarımının asıl vermek istediği mesajları iletmektedir. “Taze/genç tavuk” ibaresi, mankenlere gönderme yaparken, *chick*, *chicken* ibaresi ise argoda *kadın* anlamına gelmektedir. Bu ifade cinsel bir alt metin barındırmaktadır. “%7 yağ oranı, muhteşem bacaklar, güzel göğüsler” ifadeleri ise doğrudan mankenlere ve mankenlik ölçülerine gönderme yapmaktadır.


Moda endüstrisinin beden tüketimini tavuk bacağı ve göğsü üzerinden somutlaştıran kültür bozumcu, modanın gerçekte kadın bedenini nasıl metalaştırdığını, nasıl basitleştirip tüketim nesnesine dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.

	Düz anlam (Gösteren)
	<ul style="list-style-type: none"> - Manken - Sigara - Slogan - Güzellik (Karizma)
	Yan anlam (Gösterilen)
	<ul style="list-style-type: none"> - Gençlik - Winston Marka Sigara - İronik Metin - Sağlık (Ölüm)

Tablo 4. Sigara Tüketimi Bozum Afişi

Tablo 4'te yer alan tasarım, insan sağlığına büyük boyutlarda zarar veren sigaranın gerçek etkilerine gönderme yapan bir örnektir. *Winston* marka sigaranın ikonik simgelerinden biri olan orijinal afişte manken, elinde sigara paketiyle seyirciyle göz göze gelmekte ve “*Winston* olmasaydı, sigara içmezdim” demektedir. Altında da daha küçük yazılarla neden *Winston*’un farklı olduğu açıklanmaktadır. Bozum afişinde ise sigaranın gerçek etkilerine değinerek, orijinal slogan ‘*Eğer sigara olmasaydı, kanser olmazdım.*’ ibaresiyle değiştirilmiştir.

Sigaranın kansere yol açtığı uzun yıllardır bilimsel olarak bilinmektedir. Ancak sigara, uzun bir süre sert, özgür ve karizmatik erkeğin tamamlayıcısı olarak konumlandırılmıştır. Özellikle kovboy imgesi, *Marlboro* ile doğrudan ilişkilendirilerek pazarlanmıştır. Ancak kanser ile olan ilişkisi, sigaraya olan farkındalığı son yıllarda arttırmıştır. Bu tasarımında da kültür bozumcu, sigaranın gerçek etkilerine dair mesajı, hafızlarda yer edinmiş orijinal ikonu yeniden tasarlayarak vermektedir. Seyircinin gözlerinin içine bakarak sigarayı öven kadın, artık kanser olduğunu ve buna sigaranın neden olduğunu belirtmektedir. Tasarım, seyircinin görsel belleğine hitap ederek, onun geçmişle ilişki kurmasına, sigaranın gerçek etkilerine ve neye neden olabileceğine açıklık getirmektedir.

	Düz anlam (Gösteren)
	<ul style="list-style-type: none"> - Kırmızı Renk - Tehditkâr Parmak - İkonik Çağrı - Çağrı Metni
	Yan anlam (Gösterilen)
	<ul style="list-style-type: none"> - Tüketim - Ulus, Vatan, - Milliyetçilik, Militarizm - İronik Metin

Tablo 5. Tüketim Çağrısı Bozum Afişi

Tablo 5'te yer alan görselin orijinalinde, gençleri orduya çağıran bir tasarım olan bu afiş, son yıllarda çeşitli biçimlerde, farklı çağrılar için yeniden tasarlanmaktadır. Tüketime çağrı afişi olan bu tasarım, tüketim çılgınlığının geldiği boyutu ve kapitalist sistemin tüketime ne derece bağımlı olduğunu ifade etmektedir. “*Ekonominin tüketmeye devam etmene ihtiyacı var*” ifadesi, tasarımın ulusal bir görev olduğu alt metniyle ilişkilendirilerek verilmektedir.

Orijinalinde tasarımda yer alan ulus, vatan ve millet için orduya katılma çağrısı, aynı alt metinlerle tüketime davet şeklinde tasarlanmıştır. Tüketim ideolojisi ve reklamlar nasıl ki tüketim için ulusal, dini ve kültürel ikonlardan yararlanıyorsa, karşı eylem hareketi olan kültür bozum da aynı şekilde benzer değerlerden yararlanabilmektedir. İkisi de mesajını en etkin şekilde iletmek istemektedir. Reklam, tüketim yönünden telkin, uyum ve eylem mesajı verirken; kültür bozumcu farkındalık, bilinç ve aktiflik mesajı iletmektedir.

SONUÇ

Tüketim sistemi, sanayi devrimiyle birlikte başlayan bant üretim sisteminin bir sonucu olarak bugün kapitalizmin sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Bu sistem için devamlılık büyük önem arz etmektedir. Bireyin tatmin duygusundan uzak, sürekli yeni arayış ve haz peşinde koşması, bu sistemde oluşturulan kurgularından birini oluşturmaktadır. Diğer bir kurgu ise ürünlerin birer gösterge değerinin oluşturularak tüketim eyleminin bir gösteriye dönüşmüş olmasıdır. Gösteri, tüketim mallarının tüketiciye kattığı tatmin ve mutluluk üzerinden yapılmaktadır. Ne alındığı, nereden

alındığı veya ne fiyata alındığı, gösterinin temel noktasını oluşturmaktadır. Birey, bu kurguda kâr getiren bir değer olarak görülmektedir.

Reklamlar, tüketim sisteminde kurgunun işlenirliğini sağlayan en etkili araçların başında gelmektedir. Tüketim ideolojisini, insanlara ürünü tanıtırken iletmektedir. Ürünü kurgulanmış ve süslenmiş mesajlarla daha cazip hale getirerek, tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir. Tüketicinin, ürün yönünden eksiklik hissetmesini ve ancak ürünün alındığı taktirde eksikliğin giderilebileceği duygusunu yaşamasını sağlamaktadır. Böylece tüketiciler sürekli tüketimde kalabilmektedir. Bir fikri, düşünceyi veya tutumu değiştirmede, yönlendirme ve kârlı bir eyleme dönüştürmede de oldukça başarılıdırlar. Dolayısıyla reklam, insanlara tüketim ideolojisini benimsetirken, sembolik tüketimi teşvik etmede ve tüketim çılgınlığının yaşanmasına zemin hazırlamada rol almaktadır.

Reklamların tüketiciler üzerindeki yanıtıcı ve yıkıcı etkilerinin kültür bozumu hareketinin ortaya çıkmasında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Tüketim çılgınlığı ve kapitalist sistemin işlenirliğini bozmayı amaç edinen kültür bozumu, amacını tasarımsal afiş ve reklamlarla gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Küresel boyutlardaki etkilerinden dolayı, özellikle gıda ve moda sektöründe yer alan büyük markaların reklam afişleri, yeniden tasarlanarak farklı bir mesaj oluşturulmaktadır. Yıkıcı reklam tasarımları olan bu afişler, kapitalizmin yarattığı sanal dünyalara karşı gerçek anlamda farkındalık yaratmayı, global şirketlerin gerçek amaç ve stratejilerini ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Kurumsal adresleri olan *adbusters.org*'da yer alan manifestolarında, kendilerini anti-kapitalist olarak tanımlayan kültür bozumu aktivistleri, diğer bir ifadeyle kültür bozumcuları, tüketicide farkındalık yaratarak, tüketicinin tüketim eylemine daha bilinçli katılmasını amaçlamaktadır. Bu amaç, kültür bozumunu bir karşı eylem ve direnç hareketi yapmaktadır. Yaptığı tasarım ve afişlerle kültür bozumcular, tüketiciyi bilinçlendirirken aynı zamanda da şirketlerin daha şeffaf olmasını istemektedirler. Reklamların doğru bilgilendirme yapmasını, gerçekleri saklamamasını, tüketim adına ahlaki ve etik değerleri göz ardı etmemesini istemektedir.

Çözümlenen görsellerde de görüldüğü üzere, kültür bozumcu tasarımını yaparken tarihten, kültürden veya görsel öğelerden sıkça yararlanmaktadır. *Shell* petrol şirketinin amblemini karabatak ile birleştirerek, tüketicinin tarih ile olan ilişkisine gönderme

yapmıştır. Bir diğer örnek olan *Burger King* menü tasarımı, orijinal renk ve tasarımından fazla koparılmadan, sadece metinsel eklemelerle hazır gıdanın insan sağlığına olan olumsuz etkilerine *yağ ve tuz* ifadesiyle gönderme yapmıştır. *Adbusters.org* sitesinde de yer alan çeşitli moda tasarımları, moda sektörünün kültür bozumcular tarafından sıklıkla konu edildiğini göstermektedir. Çalışmaya konu edinen tavuk tasarımı da bu doğrultuda bozuma uğramış bir reklam afişidir.

Moda sektörünün yıllar içerisinde insan bedenini, tüketim adına, çeşitli kalıplara sokarak şekillendirmesi, özellikle de kadınları birer meta olarak sunması, yıkıcı reklam örneğinde *Calvin Klein* üzerinden inşa edilmiştir. *Calvin Klein*'in ikonik harf ve tasarımını farklı bir biçimde tasarlayan kültür bozumcu, böylece markayı dolaylı yoldan eleştirerek, markanın bilinirliği üzerinden mesajını iletmiştir. *Winston* reklamında ise kültür bozumcu, ikonik görseli değiştirmeden tasarıma metin ekleyerek, sigaranın gerçekte insan sağlığına olan zararlarını açıkça ifade etmiştir. *Winston* sigaranın, çıkış yıllarında sigara üzerinden inşa ettiği karizma, güzellik ve kovboy imajı böylece yıkıma uğratılmıştır. İnsanların hafızalarında yer edinen ikonik görsellerden yararlanan kültür bozumcu, böylece tüketicinin görsel hafızasına işaret ederek mesajını iletmiştir. Çözümlenen görsel arasında yer alan işaret parmağı, bilinirliği yüksek ikonlar arasında yer almaktadır. Çeşitli biçim, amaç ve şekillerde, film, dizi ve reklamlarda defalarca tasarlanan afiş, temelde bir emir iletmektedir. Genellikle milli veya kutsal bir amaç uğruna olan bu emir, kültür bozumcu tarafından tüketim adına değiştirilmiştir. Tüketicinin kültürel ve görsel hafızasından yararlanan kültür bozumcu, tüketim sisteminde üreticilerin kendilerini nasıl konumlandığını ve gerçekte tüketicileri ise nasıl gördüğünü açıklamıştır.

Çözümlenen her bir görselde iletilen mesajın kültürel, politik veya tarihi imgeler barındırdığı görülmektedir. Mesajlarını doğrudan değil; çeşitli kodlar kullanarak dolaylı yoldan ileten kültür bozumcuların, tasarımlarında göstergebilimden büyük oranda faydalandıkları görülmektedir. Böylece tüketicilerin imgeler arasında doğru bağlantılar kurarak anlamlandırma yapmasını sağlayabilmektedirler. Kültür bozumunun temelde karşı olduğu tüketimin kendisi değildir. Hareketin asıl direnç gösterdiği, sınırsız seçenikle çevrelenmiş tüketicinin doyumsuz arzuya göre hareket etmesi, tüketim ideolojisi, sembolik tüketim ve ihtiyaç manipülasyonlarıdır.

KAYNAKÇA

- Alijagic, A. (2009). Text and Retextualization: The case of advertisements. *Magistra der Philosophie, Unpublished Diplomarbeit*. Viyana, Avusturay.
- Bakır, U. Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(7), 46-63.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylemler*. Çev., T. Yücel, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev., M. Rifat, S. Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2015). *B r Deneme B r Ders E ffe l Kules ve ç ılı ş Ders* . Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. Çev. O. Adanır, A. Karamollaoğlu, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları*. Çev., F. Keskin, H. Deliceçaylı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. Çev., A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Çev., İ. Kutluk, Ankara: Dost Kitapevi.
- Carducci, V. (2006). Culture Jamming a Sociological Perspective. 6(1), 116–138.
- Chung, S. K., & Kirby, M. S. (2009). Media Literacy Art Education: Logos, Culture, Jamming, and Activism. *Art Education*, 62(1), 34-39.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 559-573.
- Dery, M. (2017). Culture Jamming Hacking: Slashing and Sniping in the Empire of Signs. In M. DeLaure ve M. Fink, *Culture Jamming, Activism, and the Art of Cultural Resistance*. New York: New York University Press.

- Durning, A. (1998). *Ne kadar Yeterli, Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. Çev., S. Çağlayan, Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. S. İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Frederick, D. A., Sandhu, G., Scott, T., & Akbari, Y. (2016). Reducing The Negative Effects of Media Exposure on Body Image: Testing the Effectiveness of Subvertising and Disclaimer Labels. *Body Image* (17), 171–174.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. Çev., M. Yalçın, Ankara: İmge Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Harold, C. (2004). Pranking Rhetoric: "Culture Jamming" as Media Activism. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 189-211.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi, Süreçler, İlgılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Klein, N. (2000). *No Logo*. Britanya: Flamingo.
- Lasn, K. (1999). *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge, and Why We Must*. New York: HarperCollins.
- LeVine, M. (2017). Putting the "Jamming" into Culture Jamming: Theory, Praxis, and Cultural Production during the Arab Spring. M. DeLaure ve M. Fink içinde, *Culture Jamming: Activism and the Art of Cultural Resistance*. New York: New York University Press.

Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Görsel Kaynakları

Görsel 1: Behance, Culture Jamming,

<https://www.behance.net/gallery/43392469/Culture-Jamming>, E.T: 10.07.2022

<https://www.behance.net/gallery/43392469/Culture-Jamming>, E.T: 10.07.2022.

Görsel 2: Adbusters, *Spoof Ads*, <https://www.adbusters.org/spoof-ads>, E.T: 10.07.2022.

Görsel 3: Adbusters, *Spoof Ads*, <https://www.adbusters.org/spoof-ads>, E.T: 10.07.2022.

Görsel 4: Adbusters, *Spoof Ads*, <https://www.adbusters.org/spoof-ads>, E.T: 10.07.2022.

Görsel 5: Adbusters, *Spoof Ads*, <https://www.adbusters.org/spoof-ads>, E.T: 10.07.2022.

EXTENDED ABSTRACT

Images surround the world, and day by day, the effect of visual language has started to take place in the center of our daily life with media tools. Television and advertisements are the lead media tools that most use visual images. Advertisements integrate the messages of large global companies with images and present them to the audience/consumers in numerous ways. Most advertising messages contain consumption messages. As a human action, consumption is an action that bases its existence on continuity. While humans and all other living things resort to consumption, human consumption includes psychological consumption. Psychological consumption meets the needs of the persona. Since spiritual satisfaction is quite difficult, the saturation point remains uncertain. Consumption, which saturates from point gradually, begins to be made for purposes different from the actual value of the object. The priority in consumption is currently the image and display value of the object. While the symbolic meaning of the object is essential in spectacle consumption, and the major benefit is the spectacle and indicator value. Individuals tend to be the object with the strongest interaction among the unlimited options, consume and post. The basic features of contemporary societies are increasingly becoming part of a logic of significations, an analysis of symbolic codes and systems. In addition to technological developments, changing living conditions, and digitalization, advertisements dominate the formation of show value. It informs, attracts, and influences consumers in terms of consumption. By emphasizing the direct demonstration value of the object and directing the consumer to purchase, advertisements both produce and spread the consumption ideology while presenting capitalism.

The effect of advertisements, while spreading the consumption ideology, created a counter-effect by creating a reaction from a different angle. This counter-effect or resistance to capitalism's consumption culture and ideology is accepted as *culture jamming* and subvertising in the literature. At this point, *culture jamming* has emerged as a movement against the deceptive and destructive effects of advertisements that impose the capitalist system's imposition on the masses. *Culture jamming* is the magnification of contradictory rhetorical messages to create qualitative change. High school music group Negativland first used culture jamming to describe billboard change

and other forms of media sabotage. Creating awareness and resilience about how the media affects our daily life, directing our decisions, and making individuals consider the real strategies of capitalist companies by skillfully designing advertisements are the main targets for culture jamming. The critical activities, in other words, the culture jamming movement's design products, are considered subvertising. Participants in this movement are modifying advertisements to highlight certain flaws and lies in brands and slogans. The aim of this movement, which is a critical approach to consumer culture and society, is to create awareness in the direction of consumption by influencing consumers. Within the scope of these actions, the original emblems, designs, and names of global brands are redesigned in a formal and contextual context and circulated online. A different message is conveyed to the consumers than the message conveyed by the original design, and this new message has a meaning opposite to the original message.

The literature review of culture degradation, which emerged as resistance and counteraction against advertisements' power, has been dealt with in the historical context. Various authors have blended and written the definitions and explanations of the pioneers of the movement. The study touches on consumption culture, ideology, and advertising issues that carry them to society to a considerable extent. *Culture jamming* and subvertising want to reinterpret the perception of perfection created by advertisements and convey it to the masses, thus aiming to create conscious consumption in the eyes of consumers. Although the visual designs of this movement are frequently shared online, on social media channels, and on various platforms, the designs are shared on the official websites (adbusters.org) that display the mission, purpose, and examples of the culture jamming movement. The website constitutes the main source for the study's sample, as it presents many different examples with the single most comprehensive area. Each visual design discussed was selected by random sampling from within the website. Since the study includes visual elements, in the analysis, analysis, and interpretation part, by using the semiotics method, the relationship between the sign-signifier and the signified is set out, and the distorted images are interpreted in the context of denotation and connotation. Although semiotics, an art of signification, is based on linguistics, it has become the science of images and

visual elements with Roland Barthes. Barthes, while talking about the signifier, which is the associative sum of these two terms, states that the signifier forms the plane of expression and the signified forms the content plane. Semiotics creates meaning by connecting the images in mind. Cultural codes, experience, and knowledge directly affect the level of meaning. Semiotics deals with signs, and signs are structures that have a meaning other than themselves. Semiotics is based on analyzing and interpreting codes that stand together in a certain system. Images are interpreted and analyzed by assigning certain meanings.

Barthes' semiotic interpretation is made in the context of the denotation and connotation of the image. Denotation is the first meaning of the sign that comes to mind. The sign that the semiotician sees is direct and immediately catches the semiologist's eye as if it were an obvious reality. It has a clear and well-known definition. However, the connotation is a cultural meaning. In other words, while denotation constitutes the clear and first connotation of the image, connotation constitutes the hidden meaning behind the image. Therefore, while denotation creates a more general meaning, connotation makes individual meaning and analysis. Semiology, which makes meaning through the meaningful sequences of signs, through culture, politics, belief, economy, and experience, performs the analysis from a descriptive, explanatory, and critical perspective. Understanding the messages conveyed in our world of visual images can only be realized with the principles of semiotics.

Advertising, which fulfills the task of transmitting the consumption system and ideology, functions to ensure that consumers remain in continuous consumption. Advertising uses all the weapons, possibilities, and methods at its disposal for the continuity of consumption. It is extraordinarily successful in changing an idea, or attitude, directing it, and turning it into profitable action. While making people adopt the consumption ideology, it encourages symbolic consumption and paves the way for the consumption frenzy. The culture jamming movement has emerged as an action against this effect of advertisements on people. Culture jamming wants to create awareness against the virtual worlds created by capitalism, especially to reveal global companies' real goals and strategies. Culture jamming, an anti-capitalist formation, destroys and redesigns existing advertising posters. Culture jamming, which aims to

create awareness in the consumer and to participate more consciously in the act of consumption, is a counteraction and resistance movement. With the designs and posters they make, the jammers raise awareness of the consumers, while at the same time, they want companies to be more transparent. It aims those advertisements to provide accurate information, facts are not hidden, and moral and ethical values are not ignored in the name of consumption. The analyzed images show that the jammer frequently uses history, culture, or visual memory while designing. Thus, it can enable the consumer to make sense of the images by establishing the right connections. It is not consumption itself that the deculture movement is fundamentally opposed. The main resistance of the movement is the consumer, surrounded by unlimited options, acting according to insatiable desire, consumption ideology, symbolic consumption, and manipulations of needs.