

HEGEMONİK GÜÇ OLARAK PAZARLAMA İDEOLOJİSİ NASIL “YANLIŞ BİLİNÇ” ÜRETEBİLİR? KÜLTÜREL OKUMALAR ÜZERİNDEN ELEŞTİREL DURUŞ VE ÇÖZÜMLEME

HOW CAN MARKETING IDEOLOGY AS A HEGEMONIC POWER CREATE “FALSE CONSCIOUSNESS”? CRITICAL POSITION AND ANALYSIS THROUGH CULTURAL READING

Nurhan PAPATYA *, Mehmet Ali GENİŞ**

* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
nurhanpapatya@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8942-8094>

** Dr. Öğr Üyesi, Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Uluslararası Ticaret Bölümü, m.aligenis@giresun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1503-6765>

ÖZ

Bu çalışma Marksist geleneğin ideoloji açıklamalarından biri olan “yanlış bilinç” in kapitalist gelişimin sürdürülebilirliği adına pazarlama ideolojisi üzerinden nasıl yaratıldığını açıklamaya yöneliktir. Çalışmada “yanlış bilinç” Marksist bölüntülerin ayırım noktalarına bağlı olarak değil bütünlük katkılarını üzerinden açıklanır. Böylece “yanlış bilinç” ‘nesnel yapıların tersine çevrilmesi’, ‘meta fetişizmine yönelik yanlış tanıma’ ve ‘simgeselin özne bilincinde çarpık imgeselleştirilmesi’ süreçlerini açıklayan ideoloji tanımlarının bütünü olarak kavramsallaştırılır. Bu kavramsal açıklamalara uygun şekilde pazarlamanın yanlış bilinci (1) meta üretimiyle; (2) kütle iletişiminin ticarileşmesi ve ideolojik dil kullanımı bağlamında pazarlama iletişim stratejileri üzerinden tüketimi şeyeleştirilmesiyle; (3) pazarlama söylemlerinde kullanılan ideolojik dil ve üretilen simgesel düzenin bilinçdışı etkileri bağlamında tüketen özne bilincini biçimlendirmesiyle ürettiği savunulur. Zira pazarlama, yanlış bilinci, meta fetişizmine bağlı ürettiği şeyeleşmeler ve simgesel düzeyde ürettiği bilinçdışıyla, öznelerin özdeşleş(tiril)mesi sonucunda tüketici bilinci olarak yaratır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Hegemonik Güç, Yanlış Bilinç, Meta Fetişizmi, Şeyeleşme, Simgesel/İmgesel Özdeşleşme.

Jel Kodları: B14, M21, M31, M37, P10.

ABSTRACT

This study aims to explain how “false consciousness” which is one of the ideological explanations of Marxist tradition is created through marketing ideology for the sustainability of capitalist development. In the study, “false consciousness” is not explained based on the separation points of Marxist fractions but it is explained through the integrated contributions of the Marxist fractions. Thus, “false consciousness is conceptualized as the whole of ideology definitions that explain the processes of ‘reversal of objective structures’, ‘false recognition of commodity fetishism’ and ‘distorted imagination of the symbolic in subject consciousness’. In accordance with these conceptual explanations, it is argued that marketing creates false consciousness through (1) commodity production; (2) reification of consumption through marketing communication strategies in the context of the commercialization of mass communication and the use of ideological language; (3) shaping the consuming subject consciousness in the context of unconscious effects of the ideological language used in marketing discourses and the created symbolic order. Because marketing creates false consciousness as consumer consciousness as a result of the identification of subjects with the reification it produces based on the commodity fetishism and the unconscious that it creates at the symbolic level.

Keywords: Marketing, Hegemonic Power, False Consciousness, Meta Fetishism, Reification, Symbolic / Imaginative Identification.

Jel Codes: B14, M21, M31, M37, P10.

1. GİRİŞ

“Zengin ve güçlü olanlara hayranlık duyup onlara neredeyse taparken, fakir ve muhtaç durumdakileri hor görme veya en azından görmezden gelme eğilimi ahlak anlayışımızı çökerten en büyük ve en yaygın nedendir.”

Adam Smith

Geçmişten günümüze pazarlama hem mikro hem de makro düzeyde sermayenin yumuşak ve en önemli hegemonik gücü olarak işlevselliğini korumaktadır. Son yıllarda pazarlama etkinlik alanını iletişim pratikleriyle anlamlı hale getirirken, aynı zamanda ekonomik, siyasal ve sosyal iktidar yapıları arasındaki belirleyici gücünü meşrulaştıracak araç ve vasıtalarıyla kurumsal iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve toplumsal ilişkilerin niteliğinin değişmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Papatya, 2013a: 121-133). Bu rol, insanın varabildiği reel dünyasını açıklamayı değil, mistifiye etmeyi amaçlayan bir ussallaşma olduğu için insan-insan ilişkisini, eşit düzeydeki insanlar arasındaki ilişki biçimine evrimleştirmeyi değil; egemen insan-bağımlı insan eşitsizliğine yönelik ayrımlaştırmayı amaçlar. Çünkü her egemen üretim biçimi, etkin şekilde çalışmak üzere toplumsal sınırlılıklar oluşturmak zorundadır (Oskay, 1980, 197-253). Bu nedenle, ussal olmayan ideoloji düzeyindeki bu gizlemenin temelinde, üretim biçimi yer almaktadır. Söz konusu üretim biçimine ilişkin dil/anlam yapıları, kültürel değerler ve gündelik yaşam biçimleri egemen tüketim¹ ideolojisine bağlı şekilde topluma enjekte edilir. Böylece tüketim mantığı çerçevesinde tüm gerçeklik üretiminin (meta, düşünce, kültür, bilgi, mekân, vb) nesne olarak değer kazanması sağlanır. Bu fetişist mantık, tam anlamıyla tüketimin ideolojisidir (Baudrillard, 2004).

Eğer kültür sadece bir dünyayı algılayış

biçimi olmayıp dünyayı yapma ve değiştirme biçimiye, bu halde hegemonik güç olarak pazarlama -sahip olduğu yanlış bilinç üretim aygıtlarıyla/kimlik efsaneleri (film, müzik, çizgi film, dizi, mit, masal, reklam, haber, dil, politika, oyun, oyuncak, mekân, düşünce kuruluşları, alışveriş merkezi vb.) aracılığıyla- topluma ait tüm kültürel biçimlendirme süreçlerinde etkin rol oynar (Papatya, 2013a: 121, Papatya, 2010a: 301-327). Bu durum tanımladığımız toplumsal çerçeve içinde, usdışıcılığın ideal bir bütünlük olarak gizlendiğini ortaya çıkarır. Zira usdışıcılığın yol açtığı içerik ve yöntem bilim sorunlarının birbirleriyle yakından ilişkili olması ve çarpıcı (ve sınırlı) bir bütünlük göstermesi doğası gereğidir. Anlayış ve aklın kötülenmesi, sezginin yüceltilmesi, aristokrat bir epistemoloji, sosyo-tarihsel ilerlemenin reddi, mitler yaratılması vb. neredeyse her usdışıcıda bulabileceğimiz motiflerdir. Ancak tüm gelişimi sarıp sarmalayan felsefi töz fazlasıyla tek renkli ve lime limedir (Lucaks, 2006: 18).

Tüm bunların aracılığıyla, yanlış bilinç içinde tutulan bağımlı sınıf ve katmanların kendileri için bir kültür oluşturmaları ve bunun yardımıyla daha geniş bir toplumsal yaşam tasarlayabilmeleri güçleştirilmiş olur (Oskay, 2014: 265-358). İşte bu noktadan itibaren pazarlama var olan toplumun kurumlarını ve işleyişlerini meşrulaştıran bir “meşrulaştırma bilimine” dönüşür. Pazarlama gündelik yaşamın bilincini oluşturur. Sermaye iktidarını yürütmeye ve toplumsal denetimi sürdürmeye biri güç (force), diğeri rıza (consent) elde etme olmak üzere iki yol izler. Pazarlama, toplumsal düzenin içinde, egemen sınıfın güç ve açık baskı kullanmaksızın rıza elde etmesine yarayan bir araçtır. Canlı bir toplumsal güç ve denetim biçimidir. Sanayileşmeyle birlikte ideolojinin, pazarlamanın hegemonik ideolojisine dönüşümü sermayenin kültürel hegemonyasının oluşum sorunu olarak açıklanır. Bu açıklamaya göre kültürel hegemonya sayesinde, sermayenin ideolojisi, şeyleri toplumsal yaşamdaki varoluş durumları ile betimlemekte; bunun

¹ Tüketimin (sadece nesnelere değil, aynı zamanda kolektive ve dünyayla) etkin bir ilişki biçimi, üzerinde tüm kültürel sistemin kurulduğu sistemli bir etkinlik ve küresel yanıt biçimi olduğunu daha bastan açıkça belirtmek gerekir.” Bkz. (Baudrillard, 2004).

böyle kabullenmesini sağlamakta böylece sermayenin ideolojisi hegemonik ideolojiye dönüşmektedir. Hegemonik ideoloji bir “yanlış-bilinç”tir. Hegemonik ideoloji belirli bilinç ile toplumsal ilişki biçimlerini doğal, evrensel, ussal, sonsuz şeyler olarak göstermektedir. Evrensel, genel gözükten ideaların ya da çıkarların, gerçekte, özel çıkarların maskeleri olduğunun anlaşılmasını önlediği için ideoloji bir “yanlış bilinç” durumuna varmaktadır (Papatya ve Özdemir, 2015). Her dönemsel geçişle birlikte sermaye birikim mantığını işlevselleştiren pazarlama, daha yumuşak geçişleri biçimlendirerek toplumsal değer ve kültürel üretim sistemlerinin usdışıcılığını yöneten baş aktör haline gelir ve usdışıcılığın çok önemli belirleyici etmenlerinden biri burada açık bir biçim alır (Papatya ve Özdemir, 2015). Çünkü sermaye için usdışıcılığın en önemli görevlerinden biri -bir yandan, onları gerçek uğraşlarında sürekli olarak gerici sermaye bilinciyle birleştiren ve kendisine köle kılan bir tutumu sürdürürken- insanlara felsefi bir "konfor," tam bir özgürlük görüntüsü, kişisel özerklik, etik ve entelektüel üstünlük yansımaları sağlamaktır. Schopenhauer ya da Kierkegaard'da olduğu gibi, usdışıcılık felsefesinin "en yüce" çileciliğinin bile altında bu "konfor" yatar (Lucaks, 2006: 28).

2. HEGEMONİK GÜÇ OLARAK PAZARLAMA İDEOLOJİSİ VE YANLIŞ BİLİNCİN ÜRETİMİ

Kapitalist egemenliğin gelişim sürecinde, yanlış bilinç kavramının serencamına baktığımızda; temelde (1)toplumsal üretim ve yapılaraya yönelik bakış/görme yanlışlığı ve (2) toplumsal üretim ve yapıların çelişkili kurulmasından kaynaklanan bilinç yanlışlığı olarak açıklandığı görülür (Miller, 1972: 432-447). İlk çerçeve, Alman İdeolojisinden hareketle yanlış bilinci, kişinin gerçek toplumsal yaşama ilişkin algısal ve bilişsel zayıflığından kaynaklanan yansımaları yanlış olma ihtimali bulunmasına rağmen “gerçek”

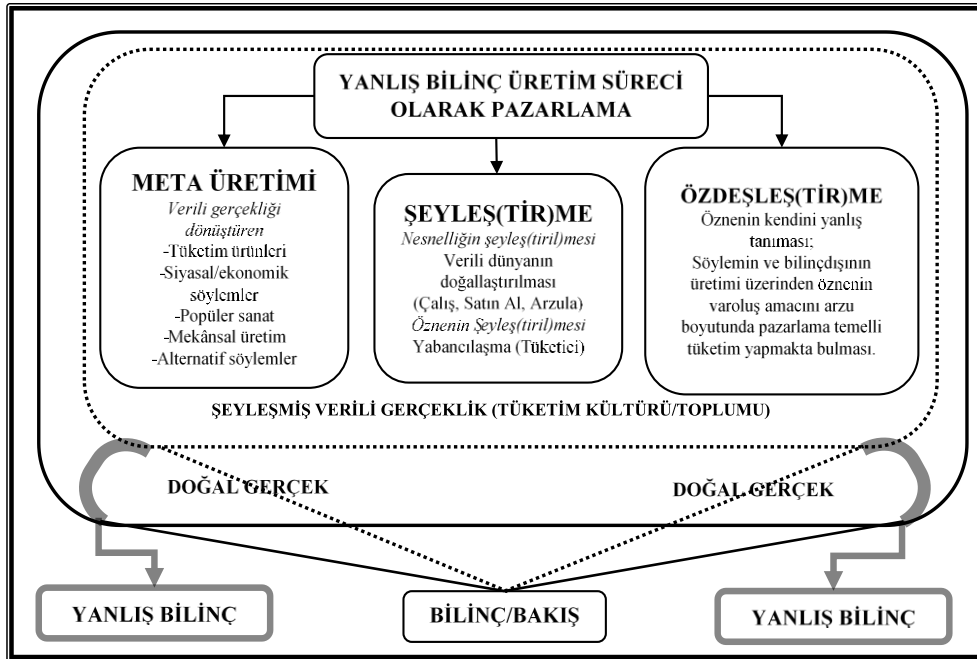
olarak varsaymasıdır (Marx ve Engels, 2013: 35-42; Engels, 1893; Callinicos, 1989: 131). İkinci çerçeve ise *meta fetişizminden* hareketle (ilk çerçeveyi yok saymaksızın) çelişkili kurulan kapitalist toplumsal gerçekliğin kişi bilincini *yapısal ve/veya bilinçdışı* olarak biçimlendirmesi ve çelişkili yapısına ilişkin ideolojik önermeleri olumlayacak öznelere üretilmesiyle sonuçlanan fetişist yanlış tanımadır (Eagleton, 2011: 121; Rehmann, 2015; Rethel, 2011: 33). Bu iki temel çerçeve ölçeğinde özellikle meta fetişizmine bağlanan yanlış bilinç açıklaması, sermaye iktidarının genişlemesine ilişkin yapılan eleştirel çalışmaların odak noktasını oluşturur (Rehmann, 2015: 58). Bu eleştirel çalışmalar içinde Lucaks, meta fetişizmine bağlanan şeyleşme teorisiyle, Frankfurt okulu savunucuları meta fetişizmine yönelik kültür endüstrisi eleştirileriyle önemli katkılar sağlamışlardır (Lucaks, 2014: 211-223; Adorno ve Horkheimer, 2014: 192-222; Horkheimer, 2008: 170-187). Metanın fetişist karakteri yanında sermaye iktidarının aracı olarak ideolojik düzeyde yayılımını açıklayan çalışmalar, yanlış bilincin iletişimsel boyutta (yapısal/bilinçdışı) nasıl üretildiğine açıklık getirmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde Gramsci, üst yapısal kurumların ideolojik kuruluşu olarak açıkladığı hegemonya teorisiyle, Lacan ayna evresi, bilinçdışı ve öznenin kendini yanlış tanıması düşüncesiyle, Althusser ideolojik çağırma ve özne teorisiyle ve Voloşinov dilin ideolojik kuruluşu/çözümlemesiyle bu bakış açısının zenginleşmesine katkı sağlamıştır (Gramsci, 2009: 208-210; Althusser, 2014: 83; Voloşinov, 2001: 155-158; Lacan, 1977: 343).

Bu temelden hareketle yanlış bilinç, sermaye iktidarının zamansal/mekânsal evrimine uygun nitelikte bilişsel yayılımına aracılık etmiş ve böylece pazarlamanın, toplumsal rızanın üretimi üzerinden tüketimi/tüketiciyi artırma amacına bağlanan bir araç olarak işlevselleştirilmiştir (Hirschman, 1993: 537-555). Zira küresel ekonomik

gelişmenin ticari sömürgecilikten bilişsel sömürgeciliğe doğru evrildiği günümüz kapitalizm koşullarında pazarlama, sermaye birikimini bilinçlerin sömürgeleştirilmesi üzerinden artırmayı amaçlayan bilinç manipülasyon aracı olarak çalışır (Alvesson, 1994: 298; Papatya ve Özdemir, 2015). Diğer bir deyişle yanlış bilinç üretim süreci olarak pazarlama, bir metanın (ürün, mekân, siyasi düşünce, kültürel ürün, sanat eseri, vb.) fetişist üretimini sağlayan özne konumlarını (tüketici) inşa edebilen hegemonik güç olarak çalışır. Pazarlama ideolojisinin yanlış bilinç üretimi, birbirleriyle diyalektik ilişki içinde bulunan üç süreç üzerinden gerçekleşir. Bu süreçler (1) meta üretimi (2) şeyleş(tir)me ve (3) özdeşleş(tir)medir (Geuss, 2013: 28-42;

Hirschman, 1993; Marion, 2006: 245-262; Eckhardt vd, 2013; Fırat ve Dholakia, 2006: 135-143). Bu üç temel ideolojik süreç, hem birbirlerinin nedeni/sonucu olmaları hem de bugünün küresel olarak kurumsallaşmış piyasa sisteminde uzman pazarlamacılar tarafından bütünleşik olarak uygulanmaları nedeniyle birbirlerinden ayrı birer süreç olarak değil; diyalektik bağlantılı ideolojik ilişkiler bütünü olarak okunur. Çünkü meta üretimi sözde nesnelliğin, şeyleş(tir)me ise sözde öznenin genel yapısını oluşturarak öznenin 'gerçek' algısını gerçeklik yanılığısına dönüştürür (Kline ve Leiss, 1978: 5-30; Jhally vd, 1985: 10-17; McCracken, 2005; Baudrillard, 2008: 94-98). Bu diyalektik ideolojik süreçler aşağıdaki çizim yardımıyla açıklanabilir.

Çizim 1: Yanlış Bilinç Üretim Süreci Olarak Pazarlama



Yukarıdaki çizim incelendiğinde pazarlamanın, yanlış bilinci üretmeye ilişkin olarak özneyi (tüketici) çepeçevre saran suni bir gerçeklik ürettiğini görürüz. Bu gerçeklik varoluşunu ancak tüketim yapmakla anlamlandırabilecek özneleri üretmeye yönelik olarak planlanmış dev bir

alışveriş merkezi gibidir. Çünkü öznenin gündelik ve mahrem hayatını çevreleyen tüm gösterenler (sosyal medya, popüler söylem, şehir hayatı, televizyon, popüler kültür-bilim/kitaplar, turizm, vb.) pazarlama uzmanlarının ince dokunuşlarıyla üretilir. Bu üretim,

pazarlamanın meta üretim sürecidir; yani sadece tüketilmesi amacıyla üretilen (ürün, hazır anlam, işlevsel cehalet, düşünce, inanç, vb.) ama insani yaşam idealine katkı sağlama amacı taşımayan meta gerçekliğinin (çöplüğünün) üretimidir. Bu üretimin doğallaştırılması için çöplüğü, kendileri için vazgeçilmez sayan özne bilincinin varolması gerekir. Bu bilinci üretmek için; yani 'insana gerekli ve doğal olan gerçekliğin bu "çöplük" olduğuna ilişkin bilinci var etmek için', pazarlama söylemlerinin şeyleş(tir)me süreci devreye sokulur. Şeyleştirme sürecinde pazarlama bilimsel bilgiden çok ideoloji üreten ve yansımaları ölçeğinde ekonomik/siyasi çıkarıcılığın bilinç boyutunda yayılımını sağlayan teknikler/söylemler bütünü olarak çalışır (Foucault, 1971: 7-22; Habermas, 2010; Alvesson, 1994; 300; Fairclough, 1993: 133-147; Papatya, 2008: 25-29). Zira ideolojik zeminde çalışan pazarlama, gündelik ve mahrem hayatı içinde tüketicilerin toplumsal gerçekliklerini ekonomik/siyasi çıkarıcılığa bağlı gösterge ve anlam üretimi üzerinden manipüle eder. Bu ister politik bilinç ister de apolitik boyutta tüketici bilincini yaratma amacına bağlansın pazarlamanın, iktidar (anlamlandırma) savaşları ölçeğinde yumuşak güç politikalarının temel uygulayıcısı olduğunu gösterir (Herman ve Chomsky, 2012; Hardt ve Negri, 2001:46-47; Papatya, 2013b). Özdeşleştirme sürecinde ise pazarlama, toplumsal/nesnel gösterge (dil, sembol, meta, vb.) yapılarının, değer/ilişki biçimlerinin (kültür, yaşam biçimi, vb.) içeriğine sızarak bilinçdışı üretimini gerçekleştirir (Zizek, 2012; Williamson, 2001: 61-67). Bu bilinçdışı, tüketim toplumuna uygun ideal kimlik (simgesel) yapılarının üretilmesine aracılık eder. Üretilen bu ideal kimlik yapılarıyla özdeşleş(tiril)en her özne, tüketici olarak benliğini yanlış şekilde kurmuş olur (Lacan, 2015: 20; Levy, 1985: 67-81; Fırat, 2013: 78-82). Bu açıdan pazarlama, tüketimi, bireysel tercihler süreci üzerinden değil; bireye dışsal olan toplumsal/simgesel göstergelerin ideolojik düzenlemelerine bağlı olarak artırmayı amaçlar. Burada pazarlamanın temel amacı

doğal olana karşı kendi rızalarıyla kayıtsız duruma ge(tiri)lmüş özneleri, metalara bağımlı bilinç düzeyi üzerinden tüketici olarak konumlamaktır. Bu konumlamaya açıklık getirmeye yönelik olarak yukarıda genel çerçevesi açıklanan üç ideolojik sürece ilişkin açıklamalara alt bölümlerde yer verilir.

2.1.Pazarlama Süreci Olarak Meta Üretimi

Pazarlamanın yanlış bilinç üretim süreci olarak işlev kazanması öncelikle, pazarlama faaliyetlerinin oluşma ve çalışma zeminini oluşturan kapitalist piyasa sisteminin çelişik kurulmasına, işletilmesine ve sürdürülmesine yönelik çabaları içinde barındırıyor olmasını açıklar (Cochoy, 1998: 194-221). Bu açıdan parasal değer üzerinden soyutlama, değişim değerinin kullanım değeri üzerindeki tahakkümü, sınıfsal oluşumları statü değerleri üzerinden pazarlama, toplumsal ilişkilerin meta ilişkisi ölçeğinde çarpıtılması, vb., gibi kapitalizme yönelik çelişkilerin meta fetişizmine bağlı gizlenmesini/doğallaştırılmasını sağlayan pazarlama çabaları, pazarlamanın yanlış bilinç üretiminin ilk yönelimini oluşturur. Nitekim literatüre bakıldığında pazarlamanın farklı uygulamalar üzerinden meta fetişizmi üretimine yönelik çabalarını açıklayan çalışmalar yer alır. Bu çalışmalar incelendiğinde pazarlamanın, meta üretimine ilişkin çelişik çabalar ile metaların büyüme hale gelmesini sağlayacak iletişimsel (reklam ve marka) manipülasyon çabalarını kullandığı belirtilir. Bu açıdan pazarlamanın, yanlış bilinci (1) *metanın çelişik üretimiyle* ve (2) metayı fetişist boyuta taşıyacak olan çarpıtılmış iletişim stratejileriyle ürettiği savunulur (Haug, 1986: 13-18; Klein, 2009; Lefebvre, 2007: 83-95; Kline ve Leiss, 1978: 5-30; Jhalley vd, 1985: 5-22; McDonagh, 1998, 595-617).

Metanın çelişik üretimi kapitalist/neoliberal piyasa sistemine ait çelişkilerin pazarlama odaklı üretim süreçlerindeki ideolojik etkilerini açıklar (Kilbourne, 2004: 122-129). Zira pazarlamanın kâr odaklı her

üretimi, meta biçimine dönüştürülmüş sermaye olarak işlev kazanır (Haug, 1986: 26; Papatya, 2020). Sermayenin amacı yoğun birikim mantığıyla onu üreten çoğunluğa geri dönmektir (Marx, 2011: 553-556). Yani burada üretim, belli kullanım değerleri üretmeye (tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya, etik değerleri savunmaya, ideal toplum oluşturmaya, vb.) yönelik değil, sermaye egemenliğini genişletmeye yöneliktir. Bu açıdan ticari olarak üretilen bir sanat eseri, daha çok seyirci çekmek için çekilen her film ya da kitleleri peşinden sürükleyen bir aktör, vb. pazarlamanın meta üretiminin nesnesi olarak egemen ideolojiyi yaygınlaştırmak üzere üretilir. Buradaki yanlış bilinç, değişim değeri olarak sanat eserinin parayla, filmin ve aktörün peşindeki kitlelerin para cinsinden ederleriyle değer kazanıyor olmasındadır. Ayrıca egemenliği elde etme/sürdürme bağlamında üretilen popülist söylemler de benzer şekilde çalışır. Pazarlama uzmanları tarafından üretilen bu tür siyasi/ekonomik/alternatif söylemler mutlu bir yaşamı, egemenliğin sürekliliği ölçeğinde toplumsal değişim değeri üzerinden kurgular.

Meta fetişizminin üretilmesi sürecinde ise pazarlamanın geliştirmiş olduğu ideolojik stratejiler oldukça fazladır. Markalama, reklam, halkla ilişkiler, vb. gibi iletişim stratejileri üretilen ürün, anlam, düşünce, inanç, vb. metaları kutsal, vazgeçilmez ve sorgulanmadan kabul edilmesi gereken şeyler olarak benimsetmek üzere ideolojik dönüştürüm araçları olarak çalışır. Bu araçlar vasıtasıyla metanın kullanım değeri imgeselleştirilir. Bu imgeselleştirme, metanın toplumsal bir ilişki/değer biçimi olarak anlamlandırılmasıdır. Yani metanın bir gösteren *olarak* tüketici bilincinde aşkı, dostluğu, güzelliği, farklı olmayı, adaleti, sınıfsal konumu vb. çağrıştırır şekilde düzenlenmesidir (Williamson, 2001: 35-37). Meta bir kez gösteren olduktan sonra, hazır anlamlarıyla tüketilen fetişist bir karaktere bürünür (Baudrillard, 2008: 94-98). Yani pazarlama, *gösteren olarak metanın* üretimini gerçekleştirdiği ölçüde, yanlış bilinç üretim işlevini yerine getirmiş olur.

Gösteren olarak metanın üretimi, dilin çalışma prensiplerine sahip bir araba üretmek gibidir. Araba, pazarlama uzmanlarının yerine konuşur, seslenir ve tüketiciyi konumlandırır. Yani tüketici, arabayı satın almakla toplumsal sınıfına, hayallerine ve hatta sevdiğine kavuşur. Elbette bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Temel nokta, sermaye egemenliğinin sürdürülmesine yardımcı olacak anlamların üretilmesidir. Örneğin gösteren olarak küreselleşme karşıtlığı söylemi (meta) sermayenin yeni yayılım alanı olarak işlevselleşecekse, bu söylemin pazarlanmasıyla çağrıştırılacak anlamlar demokrasi, özgürlük ve/veya yerel kültürün korunması olacaktır. Bu çabaların ortak amacı, tüketici/toplum bilincinde bu anlamların kendi özgür düşüncelerinden kaynaklandığına yönelik bilinç oluşturmaktır (Tadajewski, 2012: 783-810; Jahally vd, 1985: 3-17). Gösteren olarak metanın imgeselleştirilmesinde pazarlamanın üretmiş olduğu yanlış bilinç, tam olarak bunu yapmaktadır. Meta dilinin, yani pazarlamacılar tarafından üretilmiş ideolojik dil ve söylem biçimlerinin her şeyi kendi diliyle açıklaması, insani etik değerleri (inanç, estetik değerler, vs.) ve bireysel özgürlük tanımlarını dahi tüketim yapma (meta imgesine bağlanma) düzeyine indirgemektedir. Zira burada tüketim yapma özgürlüğünün bulunduğu her düzeydeki siyasi ve/veya ahlaki temsil, kabul edilebilir bir demokrasinin ve/veya ütopyanın ilk göstergesi olarak sunulur (Robins, 1999: 175; Papatya, 2010a).

2.2. Şeyleştirme Aracı Olarak Pazarlama

Meta fetişizmine bağlı yanlış bilincin üretilmesinde toplumsal/nesnel gerçekliğin her düzeyde pazarlama ideolojisine bağlı olarak yeniden üretilmesi, meta ilişkilerine bağlı gerçekliğin söylemsel, sanal, estetik, bilimsel ve gündelik yaşama dair tüm alanlara sızması gerekir. Meta ilişkilerine bağlı çarpıklığın pazarlama aracılığıyla toplumsal gerçekliğin tüm alanlarına sızma girişimi, kapitalist zihniyete bağlanan alanlarla pazarlamanın bütünüyle çalışmasını zorunlu koşar (Papatya ve Geniş, 2018). Bu açıdan klasik iktisat

teorilerinin ideolojik düzeyde ürettiği ve pozitivist anlamda temellendirdiği şeyleşmiş “nesnel düşünce biçimleri”, estetik düzeyde kültür endüstrilerine bağlanan popüler kültür/güzellik/ahlak/sanat açıklamaları, sanal düzeyde kapitalist teknokrazi ve gündelik hayatta meta fetişizmine bağlanan demir kafese benzer hayali gerçeklik, pazarlama ideolojisinin yanlış bilinç üretimine yönelik çabalarının temellendiği/birlikte çalıştığı ideolojik alanlar olarak çözümlenir (Brownlie ve Saren, 1995: 620-626; Jameson, 1979: 132-145; Belk, 2002: 120-126).

Lucaks’ın izlerini takip ederek şeyleştirme aracı olarak pazarlamanın nasıl işlevler üstendiğini belirlemek istediğimizde iki temel yönelimle karşılaşırız. İlk yönelim Lucaks’ın nesnellığın şeyleşmesi olarak açıkladığı “verili dünyanın” bu dünyanın hakikati olarak doğallaştırıldığı şeyleşme sürecidir (Lucaks, 2006; Bewes, 2002: 4-7). İkinci yönelim ise Lucaks’ın özneliğin şeyleşmesi olarak açıkladığı insanın kendine yabancılaşmasının temelini oluşturan “*bir insanın kendi faaliyetinin, kendi emeğinin nesnel ve ondan bağımsız bir şey; insana yabancı bir özerklik sayesinde onu kontrol eden bir şey haline gelmesi*” sürecidir (Lucaks, 2006: 211). Şeyleşmenin oluşabilmesi için der Bewes, “*bu iki yönelimin yani hem nesnel hem de özne boyuttaki şeyleşmenin bütünleşmesi*” sonucu oluşan gerçekliğe bağlıdır (Bewes, 2002: 318). Bu açıdan şeyleş(tir)me aracı pazarlamanın her iki yönelim ekseninde hedef kitlelerine yönelik kurumsal olarak temellendirilmiş “verili bir dünya” görüşü oluşturması ve bunu dünyanın hakikati olarak hedef kitleleriyle özdeşleştirilmesi gerekir. Zira şeyleşmenin “verili gerçeklikle” bilinç boyutunda özdeşleşmesi sonucu oluşan bir hakikat (real) yanılması olması, pazarlamanın doğrudan bilimsel düzeyde değil; söylemsel/ideolojik düzeyde ürettikleriyle hedef kitlelerinin özdeşleşmeleri sonucu oluşan olgulara odaklanılmasını şart koşar (Monieson, 1988: 4-10; Hunt, 1989: 5-9; Monieson, 1989: 11-16, Pisters, 2012).

İlk yönelim ekseninde “verili dünya gerçekliği” egemen söylem biçimlerinin temelini oluşturduğu bilimsel, kültürel, popüler, siyasi, vs. ideolojik açıklamaların bir yasa/inanç sistemi olarak işlev üstlendiği gerçekliği açıklar. Verili dünya gerçekliğinin şeyleştirilmesinde pazarlama, doğal dünya açıklamalarını (bilgi) ve insan yaşamına ilişkin (kültür) söylemlerini sermaye egemenliğinin çıkarlarına dokunmayacak ve/veya onları genişletecek şekilde tanımlar/dönüştürür. Yani şeyleştirme sürecinde pazarlama, bilimsel şeffaflığı ve sorgulanabilirliği muğlak olan fakat “bilimsel gerçek” olarak inandırılabilir/kurgulanabilecek söylemler üretir (Morgan, 2003: 111-131). Zira toplumsal/ekonomik ilişkilerin olduğu gibi açıklanmasında bilimsel açıdan yaşanan zorluklar, bazı iktisat teorilerinin tümelleş(tir)me etkilerini beraberinde getirmekle birlikte, teori düzeyinde tanımlanacak modellerin ideolojik düzeyde “doğal yasa” olarak şeyleşmesine imkân sağlar. İdeolojik olarak tanımlanabilecek bilimsel yöntem ve iktisat teorilerinden (ki Lucaks bunlara burjuva ekonomisti der) beslenen pazarlama söylemleri, sözde rasyonelleşmeyi beraberinde getirmekle birlikte, kurumsal piyasa sisteminin genişlemesine aracılık eder (Fırat, 1985: 135-146; O’Shaughnessy ve Holbrook, 1988: 197-219). Bu tür pazarlama söylemleri, temelde tüketim toplumu/kültürü gerçekliğine ilişkin gündelik hayat bilincini oluşturan ve politik düzeyde liberal piyasa sistemini olurlayan; apolitik düzeyde ise insan ihtiyacının sınırsızlığına, eğlenceye, haz peşinde koşmaya vurgu yapan söylemlerdir. Yani gelişmişliği, tüketim yapma eğilimlerine bağlı olarak anlamlandıran ve sözde demokrasiyi, tüketim yapma özgürlüğüne indirgeyen söylemsel oluşumlardır.

Verili gerçekliği üretme amacındaki bu tür pazarlama söylemleri, varoluşunu anlamlandırma gayesindeki tüketim toplumu öznesinin mekânsal, toplumsal/kültürel ve sanal tüm çevresini kuşatarak, onu yoğun bir hazır anlam/imege (gösteren olarak meta) bombardımanına

maruz bırakır. Bu hazır anlam bolluğu karşısında özne ne derece savunmasızsa (kendi bireysel anlamını üretme yeteneğinden uzaksa) o kadar verili gerçekliği “gerçek” olarak tanımlar ve kendine yabancılaşır. İşte bu yabancılaşma öznenin şeyleş(tiril)mesi sürecidir. Yani ikinci yönelim olarak öznenin şeyleş(tiril)mesi sürecinde pazarlama, ürettiği hazır anlamları, öznenin kendine ait imgeler olarak sahiplenmesi için ideolojik iletişim stratejilerini kullanır. Elbette burada, pazarlamanın özneye dışsal olarak (toplumsal düzeyde) ürettiği hazır anlamlar, değişmez/sabit anlamlar olarak düşünülmemelidir. Pazarlamanın bir sünger gibi emdiği geleneksel/kapitalist/muhafiz anlamlar, sermayenin genişlemesi amacıyla dönüştürülerek hedef kitlesi konumundaki öznelere özdeşleştirilir (Klein, 2009: 40).

2.3. Pazarlama ve Özdeşleştirme Süreci

Pazarlamanın özdeşme(tir)me süreci, Lacan’ın “öznenin kendini yanlış tanıması ve dil gibi çalışan bilinçdışına (simgesel) bağlı şekilde bölünmüş özne olarak kurulması” mantığıyla hareket eder (Lacan, 1968: 93-100). Zira pazarlama “*hey sen oradaki*” diye seslendiği “*somut bireyleri, öznelere (tüketiciler) olarak oluşturma işlevini*” yerine getirebildiği ölçüde yanlış bilinç üretme amacına ulaşabilir (Althusser, 2014: 125). Bunun için, toplumsal düzeyde egemen olan her iktidarın hegemonik etkisinde olduğu gibi pazarlamanın da bilinçdışının etkin üretim ve yönetimini gerçekleştirmesi gerekir.

Bilinçdışının pazarlama temelli üretimi, öznenin gündelik ve mahrem hayatına ilişkin çoğu anın öznenin farkında olmadan sürekli tekrarlanan pazarlama gösterenleriyle (gösteren olarak meta) kuşatılmasıdır (Lacan, 2015: 20; Levy, 1985: 67-81; Fırat, 2013: 78-82). Bu kuşatmanın, öznenin bilinçli diline ve yaşamsal tüm retoriğe eklenilebilmesi için; daha doğum sonrasında annesini duymasından pazarlama uzmanları tarafından üretilen imgelerle sarmalanan bebeklerin, çizgi filmlerle ve sanal oyunlarla tüketim temelli sorumluluklar kazanan çocuk/gençlerin ve en mahrem

anlarında dahi sosyal medyaya bağlı davranış geliştiren (sözde) yetişkinlerin pazarlama temelli bilinçdışıyla özdeşleş(tiril)meleri gerekir (Moschis, 1985: 901-907; Furnham ve Gunter, 2008; Klein, 2009: 109-125; Kasser ve Linn, 2016: 125-145). Bunun için pazarlama, kültür endüstrisinin her ürünüyle (sinema, popüler sanat/kültür, moda, vs.), suni haber üretimiyle, sağlık endüstrisiyle (korku pazarlaması), sanal oyunlarla, şehir mimarisıyla (alışveriş merkezleri, tabelalar), vs., söylemler arası ilişki içinde her tür iletişim kanalını (yazılı ve görsel medya) kullanarak, bilinçdışının üretimine yönelik simgesel düzenlemeler yapar ve böylece toplumsal özneyi tüketici olarak konumlamayı amaçlar (Tomsic, 2015: 231-240; Dichter, 1961: 1-14; Papatya, 2013a: 122-133; Papatya, 2010b: 1-17).

Özdeşleş(tir)me sürecinde pazarlamanın, bilinçdışı üretmeye yönelik simgesel düzenlemeleri sabit ve değişmez anlamların üretilmesi süreci değildir. Sürekli bir yeniden üretim, yeniden anlamlandırma süreci olarak pazarlama söylemleri “düğüm noktası” (caption point) kurma, bozma ve yeniden üretme süreci olarak çalışır (Lacan, 1993: 267; Žizek, 2008: 112; Habermas, 1976: 107-116). Düğüm noktası, göstergelerin yüzer-gezerliğini açıklar; yani gösterenin gösterilenle değil; kendi göstergesel gerçekliği üzerinden anlam ürettiği bağlam içinde öznenin gösterene dikildiği noktadır (Laclau ve Mouffe, 2001; Žizek, 2008: 118). Yani pazarlamanın gösteren olarak meta ve şeyleşmiş verili dünya gerçekliğinden beslenen anlamlara, *öznenin geçici olarak dikildiği nokta*, düğüm noktasıdır. Düğüm noktasının oluşması için öznenin sermaye iktidarına bağlanan pazarlama gösterenleriyle özdeşleş(tiril)mesi şarttır. Bu açıdan pazarlamanın bilinçdışı üretimine ve dilsel anlamlandırma rejimlerini baskı altında tutmaya yönelik yoğun çabaları bu özdeşleş(tir)meyi sağlamaya yöneliktir (Fairclough, 1993: 140-152). Zira kendine yabancılaşan ve simgesel olanın (Büyük Öteki) egemenliğinde benlik ülküsünü

oluşturabilen öznenin çok fazla da kaçış imkânı yok gibidir.

Düğüm noktası kurma, pazarlamacılara, öznenin (tüketicinin); bir nesneye/kişiyeye (meta, sanat eseri, aktör, vb.) bakışını yamultabilme, egemen bir söylem (siyasi, politik, ekonomik, vb.) yapısı içinde konumunu oluşturabilme ve planlı bir fantezi sahnesi (reklam, film, dizi, vb.) içinde arzusunu üretebilme yeteneği kazandırır (Zizek, 2008: 25). Bakışın yamultulmasına örnek meta fetişizmdir. Egemen söyleme öznenin dikilmesine örnek "Büyük Amerikan Halkı" (Great American People) söylemiyle öznenin ne derece bütünleştiğiyle ilgilidir. Yani üretilen bu popülist söylem içinde öznenin kendini nasıl konumlandığı (büyük halkın içinde "efendi" olarak ya da büyük halkın dışında az gelişmiş/yoksul "köle" olarak) meselesidir. Fantezi üretimi ise televizyon dizilerinde, filmlerde ve reklamlarda gösterilen karakterlerin arzularıyla öznenin özdeşleş(tiril)mesidir. Zira simgesel düzeyde üretilen fantezi, öznde nesnel bir karşılığı olmayan arzu üretimi için kullanılır; öznenin arzu duyacağı sınırları belirlemek, arzu duyacağı nesneyi (metayı) saptamak ve tüketicinin bu süreç içinde konumunu belirlemek fantezinin görevidir (Williamson, 2001: 65). Çünkü özne, ancak fantezi yoluyla arzulan tüketici olarak kurulur. Böylece varoluşunu ancak tüketmekle anlamlandırabilecek tüketicilerin gösterenler çöplüğünde liberal fantezi/ütopyalarını gerçekleştirebilmeleri mümkün görünür.

3. SONUÇ YERİNE PAZARLAMA İDEOLOJİSİNİ YENİDEN ÇÖZÜMLEMEK

Rostow'un ekonomik büyümenin "aşamaları" teorisini benimseyen kapitalist sistem, karşı görüşleri ve tehdidi bertaraf etmek için, tek tek ülkeler bazında kitlesel tüketimi ve tüketim kültürünü teşvik edecek bir ekonomik büyümenin "kopyalanmasına" çalıştı. Bu süreçte dekolonizasyon ve dünyanın diğer kesimleri için

genelleştirilmiş bir hedef olarak "kalkınmacılık" [developmentalism] aracılığıyla, sermaye birikiminin coğrafi açıdan yayılması sağlandı (Harvey, 2008: 75-83). Hiç kuşkusuz bu durum sermayenin dayattığı tüketimciliğe, yaşam tarzına, kültürüne, siyasi ve mali kurumlarına öykünmeyle, küresel olarak sonsuz sermaye birikimine katkıda bulunan bir süreçler silsilesi ya da her genişleme de derisinin içine sıkışan, bu yüzden derisini değiştirmek zorunda kalan bir yılan metaforu üzerinden çözümlenebilir. Ancak bu çözümlenme, yanlış bilinç üretiminin tüm kültür pratikleri ve sonuçları üzerinden tartışılmayacağı gibi bu kadar dar bir çerçeve içinde de değerlendirilemez. Bunun yerine yukarıda bahsettiklerimizle dikkati çekmeye çalıştığımız şey "sermayenin bilişsel yayılımı" olarak tanımladığımız pazarlama ideolojisinin "yanlış bilinç" üretimiyle özünde bir "değer-arzu-korku" aşılama işleviyle toplumda "*efendi-köle diyalektiği*"* zeminini hazırlamasıdır.

Pazarlama ideolojisinin ürettiği yanlış bilinç, evrensel ve ussal gibi görünmesine, hatta her zaman için bir gereklilik ve doğal bir olgu gibi görünmesine karşın, belirli bir toplumsal düzeni yasallaştırdığı ve belirli bir sınıfın egemenliğine yardımcı olduğu için yanılısamadır ve bir yanıyla da tarihseldir. Yanlış bilinç üretimi, böyle bir netleşmeye varabilecek bir düşünce gelişkinliğinde, var olan toplumu, onun kurumlarını, gerçeklik örüntülerini, onun

* Bu diyalektik denk olmayan güçlerin kendilerini birbirlerine kabul ettirme çabası olarak bilincin toplumsal/tarihsel boyutta kurulumunu açıklar. Yani özbilincini oluşturamamış her insan ya efendidir ya köle. Efendi, tanınma mücadelesinde ölümü göze alıp muhatabına kendini kabul ettiren taraftır. Köle ise bu mücadele içinde hayatını tehlikeye atmaktan çekinen ve doğal isteği doğrultusunda hayatını idame ettirme yolunda efendisine boyun eğen taraftır. Köle bilincini efendi bilincine dönüşmesini engelleyen güç, korkudur (Kojève, 2000: 85-92; Küçükkalp, 2010: 59; Ayrıca bkz. Papatya, 2010b).

yaşam biçimini meşrulaştırır. Yanlış bilincin burada dikkati çeken en önemli özelliği, reel yaşamda (var olan toplumsal yaşamda) olanları, oldukları durumları ve biçimleri ile kabul ettirme, benimsetme özelliğidir. Bunun anlamı ise; (a) yanlış bilinçte toplumsal yaşamın uygulanımlarına, kurumlarına denk düşen en geniş kabule kavuşmuş inanç ve tutumların yer almış olması; (b) yanlış bilincin ekonomik alanda serbest girişimcilik ve insan doğası gibi konularda gelişkin kuramlar kurabilen aydınların ürünü olması, görece sofistike bir yapıya sahip olması; (c) kimi zaman da, yaşanan hayattaki birincil düzeyden algılamalara dayanan önyargılara, yanlışlıklara ya da yabancı egemenliğin bir örtüsüne dönüşebilmekte (işlevsel cehalet, ırkçılık, faşizm, totalitarizm, toplumsal cinsiyetçilik gibi) oluşudur (Gramsci, 2009; Oskay, 2014: 300-358).

Bu çerçeve içinde, pazarlama, sistemli şekilde yanlış bilinç üretimi rolünü gerçekleştirebiliyorsa bunu kapitalist bilinçdışının küresel kültürü tek boyutlu biçimlendirme politikasının bir parçası olmasıyla yapabilmektedir. Yine de bu, söz konusu durumun değiştirilemeyeceğini veya düzeltilemeyeceğini (daima insan gücünün dışında kalacağını) kanıtlamaz. Çünkü değişim, sadece zihinsel/düşünsel düzeyde olmaktan uzaktır. Keza, Lansley'e göre, "azalan alım gücü, tüketime son derece bağımlı olan ekonomilerde talebi yok ediyor" ve böylece, aslında "tüketim toplumlara tüketme kapasitelerini kaybediyor": "büyümeden elde edilen kazançların küresel çapta küçük bir elit grubun eline bırakılması varlık balonlarına neden oluyor" ve kaçınılmaz olarak şu sonuç ortaya çıkıyor: Sosyal eşitsizlik ve yoksulluk (Lansley, 2012; Bauman, 2013).

Son tahlilde, eleştirel duruşun sorumluluğu arzuyu şeyleştirilen, özneyi toplumsal hiyerarşiye tabi kılan sistemleri belirlemek, nasıl çalıştıklarını açık etmek ve eğer mümkün olursa en azından bilinç düzeyinde onlara itaat edilmesindeki yanlışlığı ortaya çıkarmaktır. Hiç kuşkusuz, toplumsal varoluş biçimleri (ekonomi, siyaset, ya da

hukuk olarak en geniş anlamda) ile toplumsal bilinç (bu bilincin çeşitli görünümüleri) tarihsel sürecin birleştirici öğeleri olarak birlikte ele alınmadıkça, belirli bir toplumsal oluşumun ekonomik, siyasal, kültürel kertelede ne gibi düzenlemelerle kendi varoluşunu sürdürebilmekte olduğunu açıklayacak gelişkin bir kurumsal düzeye varmak mümkün olmayacaktır (Oskay, 1980; Rethel, 2011: 208-214).

KAYNAKÇA

1. ADORNO, T. W. VE HORKHEIMER, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği (Çev.) Ülner, N., Kabalcı Ya. İstanbul.
2. ALTHUSSER, L. (2014). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Çev.) Tümertekin, A., İthaki Ya. İstanbul.
3. ALVESSON, M. (1994). "Critical Theory and Consumer Marketing", Scandinavian Journal Of Management, 10(3): 291-313.
4. BAUDRILLARD, J. (2004). Tüketim Toplumu, (Çev.) Deliceçaylı H. ve Keskin F., Ayrıntı Ya., İstanbul.
5. _____, J. (2008). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri, (Çev.) Adanır, O., Boğaziçi Ya., İstanbul.
6. BAUMAN, Z. (2013). Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır? (Çev.) Keser, H., Ayrıntı Ya., İstanbul.
7. BELK, RUSSELL W. (2002). "Unpacking My Library: The Marketing Professor in the Age of Electronic Reproduction," Journal of Marketing, 66 (1): 120-126.
8. BEWES, T. (2002). Reification or The Anxiety of Late Capitalism, Verso Pubs., London.
9. BROWNLIE, D., ve SAREN, M. (1995). "On The Commodification Of Marketing Knowledge: Opening Themes", Journal of Marketing Management, 11(7): 619-627.
10. CALLINICOS, A. (1989). Marxist Theory, Oxford University Press, London.

11. COCHOY, F. (1998). "Another Discipline For The Market Economy: Marketing As A Performative Knowledge And Know- How For Capitalism", *The Sociological Review*, 46(1): 194-221.
12. DICHTER, E. (1961). "Seven Tenets Of Creative Research", *The Journal of Marketing*, 1-4.
13. EAGLETON, T. (2011). *İdeoloji*, (Çev.) Özcan M., Ayrıntı Ya. İstanbul.
14. ECKHARDT, G. M., DHOLAKIA, N., ve VARMAN, R. (2013). "Ideology For The 10 Billion: Introduction To Globalization Of Marketing Ideology". *Journal of Macromarketing*, 33(1): 7-12.
15. ENGELS, F. (1893), *Engels to Franz Mehring in Marx and Engels Correspondence (1968)*; International Pubs.
https://www.marxists.org/archive/marx/works/1893/letters/93_07_14.htm. 18.01.2018.
16. FAIRCLOUGH, N (1993). "Critical Discourse Analysis and The Marketization of Public Discourse: The Universities", *Discourse and Society* 4(2): 133-168.
17. FIRAT, A. F. (1985). "Ideology vs. Science in Marketing: Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms For Widening Marketing Theory", *Journal Of Marketing*, 135-146.
18. _____, A. F. ve DHOLAKIA, N. (2006). "Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges To Modern Marketing". *Marketing Theory*, 6(2): 123-162.
19. _____, A. F. (2013). "Marketing: Culture Institutionalized", *Journal of Macromarketing*, 33(1): 78-82.
20. FOUCAULT, M. (1971). "Orders of Discourse", *Social Science Information*, 10(2): 7-30.
21. FURNHAM, A., ve GUNTER, B. (2008). *Children as Consumers: A Psychological Analysis Of The Young People's Market*, Routledge., London.
22. GEUSS, R. (2013). *Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu* (Çev.) Keskin, F., Ayrıntı Ya., İstanbul.
23. GRAMSCI, A. (2009). *Hapishane Defterleri: Tarih, Politika, Felsefe ve Kültür Sorunları Üzerine Seçme Metinler* (Çev.) Somer, K., Aşına Kitap, Ankara.
24. HABERMAS, J. (1976). "Legitimation Problems In Modern State", *Politsche Vierteljahresschrift*, 17: 39-61.
25. _____, J. (2010). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*, (Çev.) Tüzel, M., Yapı Kredi Ya., İstanbul.
26. HARDT, M. VE NEGRI, A. (2001). *İmparatorluk* (Çev.) Yılmaz, A., Ayrıntı Ya., İstanbul.
27. HARVEY, D. (2008), *Yeni Emperyalizm* (Çev.) Gürdü, H. Everest Ya., İstanbul.
28. HAUG, W., F. (1986). "Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society ", (Edt.) Bock, R., *Capitalist Society*, Polity Press, London.
29. HERMAN, E. S. ve CHOMSKY, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası* (Çev.) Abaoğlu, E., Best Ya., İstanbul.
30. HIRSCHMAN, E. C. (1993). "Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique", *Journal of Consumer Research*, 19(4): 537-555.
31. HORKHEIMER, M. (2008). *Akıl Tutulması*, (Çev.) Orhan, K., Metis Ya., İstanbul.
32. HUNT, S. D. (1989). "Reification And Realism in Marketing: In Defense Of Reason", *Journal of Macromarketing*, 9(2): 4-10
33. JAMESON, F. (1979). "Reification and Utopia in Mass Culture". *Social Text*, (1): 130-148.
34. JHALLY, S., KLINE, S., VE LEISS, W. (1985). "Magic in the Marketplace: An Empirical Test For Commodity Fetishism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 9(3), 1-22.
35. KASSER, T., ve LINN, S. (2016). "Growing Up Under Corporate Capitalism: The Problem Of Marketing

- To Children, With Suggestions For Policy Solutions”, *Social Issues and Policy Review*, 10(1): 122-150.
36. KILBOURNE, W. E. (2004). “Globalization And Development: An Expanded Macromarketing View”. *Journal of Macromarketing*, 24(2): 122-135.
37. KLEIN, N. (2009). *No Logo*, Vintage Books, Canada.
38. KLINE, S., ve LEISS, W. (1978). “Advertising, Needs and 'Commodity Fetishism', *Canadian Journal Of Political and Social Theory*, 2(1): 5-30.
39. KOJËVE, A. (2000), *Hegel Felsefesine Giriş*, (Çev.) Hilav, S., Y.K.Y., İstanbul.
40. KÜÇÜKALP, D. (2010). “Efendi-Köle Ahlâkı vs. Efendi Köle Diyalektiği”, *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi* 29(1): 53-63.
41. LACAN, J. (1968). “The Mirror Phase as Formative of the Function of the I”, (Edt.) ZIZEK S., (1994). *Mapping Ideology*, Verso, London.
42. _____, J. (1977). *Ecrits: A Selection* (Çev.) Sheridan, A. Routledge., London.
43. _____, J. (1993). *The Seminar of Jacques Lacan, Book III: The Psychoses 1955-1956*. (Edt.) Miller J.A. (Trans.) Grigg, R., WW Norton and Company, New York.
44. _____, J. (2015). *Dinin Zaferi*, (Çev.) Kurt, D., Altıkırkbeş Yayın, İstanbul.
45. LACLAU, E. ve MOUFFE, C. (2001). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards A Radical Democratic Politics*, Verso., London.
46. LEFEBVRE, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (Çev.) Gürbüz, I., Metis Ya., İstanbul.
47. LEVY, S. J. (1985). “Dreams, Fairy Tales, Animals, And Cars”, *Psychology & Marketing*, 2(2): 67-81.
48. LUCAKS, G. (2006). *Aklın Yıkımı*, (Çev.) Kapkın A., Payel Ya., İstanbul.
49. _____, G. (2014). *Tarih ve Sınıf Bilinci*, (Çev.) Öner, Y., Belge Ya., İstanbul.
50. MARION, G. (2006). “Research Note: Marketing Ideology And Criticism: Legitimacy And Legitimization”, *Marketing Theory*, 6(2): 245-262.
51. MARX, K. (2011), *Kapital 1. Cilt* (Çev.) Bilgi, A., Sol Ya., Ankara.
52. _____, K. ve ENGELS, F. (2013). *Alman İdeolojisi*, (Çev.) Ok T. ve Geridönmez O., Evrensel Ya. İstanbul.
53. MCCRACKEN, G. D. (2005). *Culture and consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management* (Vol. 2). Indiana University Press.
54. MCDONAGH, P. (1998). “Towards A Theory Of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues Of Sustainability To Marketing Communications”, *Journal of Marketing Management*, 14(6): 591-622.
55. MILLER, D. (1972). “Ideology And The Problem of False Consciousness”, *Political Studies*, 20(4): 432-447.
56. MONIESON, DAVID D. (1988). “Intellectualization in Macro Marketing: A World Disenchanted,” *Journal of Macro Marketing*, 8 (Fall): 4-10.
57. MONIESON, D. D. (1989). “Intellectualization in Macromarketing Revisited: A Reply To Hunt”, *Journal of Macromarketing*, 9(2): 11-16.
58. MORGAN, G. (2003). “Marketing and critique: Prospects and Problems”, *Studying Management Critically*, 1(1): 111-131.
59. MOSCHIS, G. P. (1985). “The role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents”, *Journal of Consumer Research*, 11(4): 898-913.
60. OSKAY, Ü. (2014). *Tek Kişilik Haçlı Seferleri*, İnkılâp Kitapevi, İstanbul.
61. OSKAY, Ü. (1980). “Popüler Kültür Açısından" İdeoloji" Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01); 197-253.
62. O'SHAUGHNESSY, J., VE HOLBROOK, M. B. (1988). “Understanding Consumer-Behavior-The Linguistic Turn In Marketing-Research”. *Journal of the Market Research Society*, 30(2): 197-223.
63. PAPATYA, N. (2008). “İmgesel Benlikler ve Tükenmişlik Üzerinden Markalaşma: Düşlerle Gerçekleri Arayış Bağlamında Satılık Mutluluklar”,

- Pazarlama ve İletişim Dergisi-Pİ, 7/24(Bahar): 25-29.
64. _____, N.(2010a). "Kapitalizmin Yeni/Yenilenen Akıl Oyunları: Küresel Şirketlerin Etiksel Ütopyaları", Mülkiye Dergisi, XXXIV (Güz): 301-327.
65. _____, N. (2010b). "Korku Pazarlaması: İronik ve Eleştirel Bir Katkı", Pİ Dergisi, 9(31), 1-17.
66. _____, N. (2013a). "Cultural Icons of Global Marketing Ideology: Shopping Centers -A Critical Approach." American International Journal of Contemporary Research, 3, 10 (October): 121-133.
67. _____, N. (2013b). "Çokuluslu Şirketlerin Kaynak-Tabanlı Biyo-Politik Üretiminde Rekabetçi Gücün Diyalektiği-Eleştirel ve Bütünsel Bakış", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3): 1-23.
68. _____, N. ve ÖZDEMİR, Ş. (2015). "Kültürel Anlam Üretiminde Çokuluslu Şirketlerin İdeolojik Marka İletişim Aracı Olarak Hollywood Sineması:"Forrest Gump" Filminin Sinematografik İmaj Analizi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(2): 1-28
69. _____, N. ve GENİŞ, M. A. (2018). "Reklamlarda İdeolojik Dil ve Söylem: Norman Fairclough Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(3): 954-976.
70. _____, N. (2020). Kültürel Pazarlama (Yayınlanacak Kitap)
71. PISTERS, P. (2012). The Neuro-Image: A Deleuzian Film-Philosophy of Digital Screen Culture, Stanford University Press.
72. REHMANN, J. (2015). İdeoloji Kuramları: Yabancılaşma ve Boyun Eğme Güçleri, (Çev.) Alpagut, Ş., Yordam Ya., İstanbul.
73. RETHEL, A. S. (2011). Zihin Emeği Kol Emeği: Epistemoloji Eleştirisi, (çev.) Temiz, A. D., Metis Ya., İstanbul.
74. ROBINS, K. (1999), İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, (Çev.) Türkoğlu, N. Ayrıntı Ya., İstanbul.
75. STEWART, L. (2012), "Inequality, the Crash and the Ongoing Crisis" https://www.researchgate.net/publication/263233551_Inequality_the_Crash_and_the_Ongoing_Crisis (Erişim tarihi: 24 Eylül 2019),
76. TADAJEWSKI, M. (2010). "Towards a History Of Critical Marketing Studies", Journal of Marketing Management, 26(9-10): 773-824.
77. TOMSIC, S. (2015). The Capitalist Unconscious: Marx and Lacan, Verso., London.
78. VENKATESH, A. VE MEAMBER, L., A., (2006). "Arts And Aesthetic; Marketing and Cultural Production", Marketing Theory, 6(1): 11-39.
79. VOLOŞINOV, V. N. (2001). Marksizm ve Dil Felsefesi, (Çev.) Küçük, M. Ayrıntı Ya., İstanbul.
80. WILLIAMSON, J. (2001). Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, (Çev.) Fethi, A., Ütopya Ya Ankara.
81. ZIZEK, S. (2012). "Enjoy Your Symptom!": Jacques Lacan in Hollywood and Out, Routledge, London.
82. ZIZEK, S. (2008). İdeolojinin Yüce Nesnesi, (Çev.) Birkan, T., Metis Ya., İstanbul.