

GERİLLA PAZARLAMA
KOLOMBİYA'DA KONTRGERİLLA VE
KAPİTALİZM

ALEXANDER L. FATTAL

Çeviren: Ali Tarhan

Bu kitabın yayın hakkı PHOENİX YAYINEVİ'ne aittir. Yayınevinin ve yayınlayıcısının yazılı izni alınmaksızın kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiçbir şekilde kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

**GERİLLA PAZARLAMA
KOLOMBİYA'DA KONTRGERİLLA VE KAPİTALİZM**

Yazar: ALEXANDER L. FATTAL

Çeviren: Ali Tarhan

Orijinal Künye: *Alexander L. Fattal, Guerrilla Marketing, The University of Chicago Press, 2018.*

Yayına Hazırlayan: Ertan Akkaş

Kapak Tasarımı: Gamze Uçak

Sayfa düzeni: Buse Dilara Dirim

Kasım 2023, Ankara

©Phoenix Yayınevi Tüm Hakları Saklıdır.

ISBN No: 978-605-7789-46-4

Phoenix Yayınevi - Ünal Sevindik

Yayıncı Sertifika No: 11003

Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1

Kızılay-Ankara

Tel: 0(312) 419 97 81 pbx

Faks: 0(312) 419 16 11

e-posta: info@siyasalkitap.com

<http://www.phoenixyayinevi.com>

Baskı:

Dedemat Matbaacılık

Sertifika No: 70086

Melih Gökçek Bulvarı 1447 Cadde No: 37

İvedik Organize Sanayi Yenimahalle-Ankara

Tel: 0507 932 59 30

Dağıtım:

Siyasal Kitabevi

Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1 Kızılay-Ankara

Tel: 0 (312) 419 97 81 pbx

Faks: 0 (312) 419 16 11

e-posta: info@siyasalkitap.com

<http://www.siyasalkitap.com>

Gerilla Pazarlama

Kolombiya'da Kontrgerilla ve Kapitalizm

Annem, Babam, Josh ve Ailelerimize-
Neredeyse ekirdek Aile

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	9
ÇEVİRİ ÜZERİNE	12
ÖNSÖZ	13
GİRİŞ: GERİLLA PAZARLAMA	17
OMAR.....	49
BİRİNCİ BÖLÜM: MEDYA GÖSTERİSİNİN ARKEOLOJİSİ, 1974–2008.....	55
JUANA	79
İKİNCİ BÖLÜM: NOEL OPERASYONU	87
GABRIEL.....	117
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: GERÇEK OPERASYONU	129
CLAUDIA.....	155
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ERTELENEN İYİ YAŞAM VE YENİDEN SİLAHLANMANIN RİSKLERİ	163
SERGIO	195
SONUÇ: KOLOMBİYA MODELİ	201
DİEGO.....	217
SONSÖZ: HEDEF YAKINLIĞI	223
TEŞEKKÜR	239
KAYNAKÇA	277
DİZİN.....	293

KISALTMALAR

- ACR : Kolombiya Yeniden Bütünleşme Ajansı.
- AUC : Kolombiya Birleşik Öz Savunma Güçleri; paramiliterler.
- DDR : Disarmament, Demobilization, and Reintegration.
- ELN : Ejercito de Liberacion Nacional; Ulusal Kurtuluş Ordusu.
- EPL : Halk Kurtuluş Ordusu.
- FARC : Devrimci Kolombiya Silahlı Kuvvetleri.
- İng. : İngilizce.
- İsp. : İspanyolca.
- Lat. : Latince.
- M19 : Movimiento 19 de Abril.
- PAHD : Atencion Humanitaria al Desmovilizado; Silahsızlandırılanlar için İnsani Yardım Programı.
- RIME : Bölgesel Askerî İstihbarat Birimi.

ALEXANDER L. FATTAL

Fattal, California Üniversitesi İletişim Bölümünde doçent olarak görevlidir. Çalışmaları Kolombiya'daki silahlı çatışmalar ve bu ülkede kalıcı bir barışın nasıl sağlanabileceği konuları üzerinde yoğunlaşmıştır. Akademik uğraşlarında sosyo-kültürel antropoloji, medya çalışmaları ve belgesel sanatları bir arada kullandığı disiplinler arası bir yaklaşımı benimsemektedir. *Guerilla Marketing* dışında *Shooting Cameras for Peace: Youth, Photography, and the Colombian Armed Conflict* adlı bir kitabı daha bulunmaktadır.

Çeviri Üzerine

Çevirideki bazı İngilizce sözcük ve kavramların Türkçe karşılıklarının nasıl seçildiği konusunda bir bilginin okuyucu açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Öncelikle kitabın özgün ismi “Guerrilla Marketing; Counterinsurgency and Capitalism in Colombia”dır. Counterinsurgency sözcüğünün Türkçe anlamı sözlüklerde “isyan bastırma, isyan karşıtlığı ve kontrgerilla” olarak verilmektedir. Kolay okunma açısından çeviride “kontrgerilla” sözcüğü tercih edilmiştir.

Benzer bir tercih yapma zorunluluğu üç sözcükte daha ortaya çıkmıştır. Bunlar “mobilization” “demobilization” ve “remobilization” sözcükleridir. Anlamları ise sırasıyla askere alma veya seferberlik, terhis olma veya etme ve yeniden askere alma veya yeniden seferberliktir. Kitapta örgütlere katılan, bunları terk eden veya terk ettikten sonra tekrar geri dönen militanlar için aynı sıra ile bu üç sözcük kullanılmaktadır. Ancak bilindiği gibi bu sözcüklerin yasa dışı örgütler için kullanımı yaygın değildir. Fattal bu sözcükleri niçin tercih ettiği konusunda Notlar bölümünün Giriş kısmındaki 24. notta ayrıntılı olarak açıklamakta ve Birleşmiş Milletler örgütünün bunların gerilla örgütleri için de kullanılabileceği konusunda bir kararı olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan askerî birimlerin kendilerine özgü kavramların savaştıkları insanlar için de kullanımından memnun kalmadıkları ve bundan özellikle kaçındıkları görülmektedir. Ayrıca bir asker-militan çatışmasına odaklı kitapta “terhis” sözcüğünün ortaya çıkarabileceği karışıklıktan kurtulmak için yukarıdaki İngilizce sözcüklere karşılık olarak çeviride “silahlanma ve/veya örgüte katılma, silahsızlanma ve/veya örgütten ayrılma ile yeniden silahlanma” terimleri tercih edilmiştir.

Bir başka tercih de militanların adlandırılmasından kaynaklanmıştır. Kitapta bu insanlar için de İngilizce “rebel, militant, insurgent, guerilla, combatant ve warrior” gibi değişik sözcükler kullanılmaktadır. Bu durumdaki insanlar kendilerine gerilla olarak tanımlamalarına karşın yasal ordu ve hükümetler onları terörist olarak tanımlamakta anlaşmış görünmektedir. Sadece bu örgütler ile hükümetler arasındaki barış veya ateşkes dönemlerinde her iki taraf da birbirlerine hitap ederken daha özenli tanımlar bulmaya gayret etmektedir.

Kitapta Kolombiyalı resmî görevliler de Fattal ile konuşurken buna son derece dikkat etmiştir. Ancak kendi aralarında bu adlandırmayı nasıl yaptıkları örgütten ayrılanlarla Fattal'ın görüşmelerinde biraz belli olmakta ve özellikle ordunun nezaket konusunda siyasiler kadar hassas olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle çeviride tarafların ve Fattal'ın kullandığı deyimler aynen korunmuştur.

Çevirideki bir diğer sorun kaynağı da İspanyolca karakterlerden ortaya çıkmıştır. Kolay okunma açısından bunlar Türkçeleştirilmiş ancak, bu kez de erişim kolaylığı sağlamak için, kaynakça bölümündeki eserler özgün halleri ile bırakılmıştır.

Bunların yanı sıra çeviri, olağanın üzerinde, çevirmen notu gerekmiştir. Bu notlar dipnot olarak verilmiş ancak tüm dipnotlar çevirene ait olduğu için bunlara geleneksel olan standart çevirmen işaretleri konmamıştır. Yazar ise kendi notlarını sonnot olarak yazmıştır. Bu nedenle tüm sonnotlar yazara, tüm dipnotlar ise çevirmene aittir. Çevirmen dipnotları her sayfanın altındadır ve standart notasyonla yazılmıştır. Yazar notları ise rakamlarla gösterilmiştir.

İlgi çekeceğini umduğum bu kitabı gündemimize getirdikleri için Phoenix Yayınevine, çevirmemi öneren Sayın Ali Cevat Paloğlu'na ve destekleri için değerli dostum Anıl Şen'e teşekkür ediyorum. Çeviri editörlüğü Doç. Dr. Fırat Yıldız tarafından gerçekleştirildi. Son derece titiz çalışması için kendisine teşekkür borçluyum. Çevirideki tüm kusurlar bana aittir.

Çevirmen

Dr. Ali Tarhan İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi mezunu olup Ekonomi-Politik ve Kurumsal İktisat doçentidir. Kamusal bir bankanın yurt içi ve dışı teşkilatlarında uzman olarak çalıştıktan sonra emekli olmuştur. Ankara'da yaşamakta ve yarı zamanlı olarak üniversitelere bağlı sosyal bilimler enstitülerinde uluslararası finans dersleri vermektedir.

ÖN SÖZ

Bir Gerilla Olmadan Önce, Sen Benim Çocuğumsun.

Kolombiya Savunma Bakanlığı tarafından finanse edilen ve reklam firması Lowe/SSP3 tarafından ustalıkla tasarlanan bu kampanyada, annelerin ayakkabı kutularına sakladığı ve aile albümlerine yapıştırdığı kişisel fotoğraflar kullanıldı. Bir fotoğraf, beyaz kıyafetlerle düzgün giyinmiş tombul yanaklı bir çocuğu gösteriyor. İkinci ve kahverengi tonlarındaki soluk fotoğraf, kendisine iki yıl büyük gelen pantolonuyla poz veren bir çocuğu gösteriyor. Kötü baskılı ve odaklı üçüncü fotoğrafta, bir anne telaşlı görünen bir bebeği kollarında tutuyor. Annenin bakışından, sanki fotoğrafçıyla (bebeğin babası olabilir) bir anı yaşatmak için iş birliği yaptığı görünüyor. Kampanyanın arkasındaki pazarlamacılar -işlerinin merkezi olan karından konuşma yöntemiyle fotoğraflarda gerilla savaşçısının annesinin, kızına veya oğluna isyandan vazgeçip Noel tatili için eve dönmesini çağırarak bir arka plan sesi yaratıyor.

2010 ile 2014 yılları arasında her Noel sezonunda, Savunma Bakanlığı ve Lowe/SSP3 birlikte duygusal yüklü medya saldırıları başlatmak için çalışırdı.¹ 2013 yılındaki “Sen Benim Çocuğumsun” kampanyasında, askerler düzenli biçimde durup asilerin çocukluk fotoğraflarını parmaklarına kıştırıp afişleri kameraya gösteriyor (şekil P.1). İlerleyen sayfalarda içerik açıklaması yapılacak, ancak şimdi bu görüntüyü bağlamından koparmak istiyorum çünkü bu fotoğraf kitabın temalarını yoğun biçimde aktarıyor: tüketici pazarlamasının ve kontrgerillanın birleşimi; yakınlığın her iki uzmanlık alanının da hedefi olarak kabul edilmesi; akrabalık, cinsiyet, sosyal ilişkiler ve kültürel üretimin değişen temellerinin gerilla savaşının nasıl yürütüldüğünü koşullandırması; ve markalaşmanın çelişkileri uzlaştırma yeteneğine olan inanç, örneğin insani bir kontrgerilla fikri gibi.



Şekil P.1. 2013 Noel’inde “Sen Benim Çocuğumsun” kampanyasından bir fotoğraf. Fotoğraf, Kolombiya Savunma Bakanlığı tarafından sağlanmıştır.

“Sen Benim Çocuğumsun” mesajı aldatıcı bir şekilde basittir. Sadece yüze hafifçe dokunmaktadır. Ancak bu kitabın amacı, bu dikkatlice düzenlenmiş fotoğrafın arkasında oluşan imgeler, duygular ve ideolojiler ağını çözmek için derine inmektir. Bunu izleyen adım bu kampanyaların hedef kitleler tarafından nasıl algılandığının sistematik bir çalışması değildir. Açıkça ikisinin birbiri ile iç içe geçmiş olmasına karşın ilgi alanım etkiler değil duygulardır. Örneğin, “Sen Benim Çocuğumsun” un etkisine gelince, *60 Dakika* adlı programın muhabiri olan Lara Logan’ın tepkisini düşünelim. Logan, Kolombiya hükümeti, Devrimci Kolombiya Silahlı Kuvvetleri (FARC) ile tarihi bir barış anlaşması imzaladıktan bir hafta sonra Bogota’ya geldi. Amerikan televizyon haber dergisi, Lowe/SSP3’ün Kolombiya’da gerçekleştirdiği Mazda ve Red Bull reklamlarını değil, kökenleri 1960’lara uzanan FARC ve ELN gibi iki Marksist gruptaki isyancıları örgütlerinden ayrılmaya teşvik etme konusundaki faaliyetlerini çekmek için gelmişti.² *60 Dakika*’nın “Barışı Satmak, Ürünleri Değil” adlı raporu hayranlık uyandırıcıydı. Lowe/SSP3’ün en önde gelen ortağı Miguel Sokoloff, Logan’a Savunma Bakanlığı hesabı üzerinde firmanın çalışmalarını içeren bir medya sunumu yaptı. “Sen Benim Çocuğumsun” videolarını sunduğunda “Bir gerilla olmadan önce, sen benim çocuğumsun” şeklinde bir sloganla birlikte “Öyleyse gel eve, seni her zaman Noel zamanında bekliyor olacağım” diye ekledi.

Gözleri duygularla ıslanan Logan, “Buna şah damarından vurmak diyoruz” dedi.

Bölümün yapımcısı Alan Goldberg de etkilenmişti. CBS, yayınına ek olarak onunla bir röportajı web sayfasında yayınladı; Goldberg konuşmasını,

“Raporumuz yayınlandıktan sonra ne olacağını kim bilebilir. Belki de Sokoloff’un telefonu, savaşlarını çözenin bir yolunu arayan diğer hükümetlerden gelen aramalarla susmayacak” şeklinde konuşarak sona erdirdi.³

Bu göz alıcı reklam filmleri, sürprizden güç almaktadır; benzersiz yaratıcılıkları, hümanizma ve zekâları karşısında duyulan şaşkınlıktan. Bu ilişkilendirilmeler -sürpriz, yaratıcılık, hümanizm, zekâ- Kolombiya askerî imajıyla tezat oluşturmaktaydı. Lowe/SSP3’ün görevi, sadece gerillaları savaştan çekmekle kalmayıp, halkın silahlı kuvvetlere olan duygusal eğilimini de yeniden yönlendirmektir.

Logan ve Goldberg’in Sokoloff’un öyküsüne büyülenmesi tesadüfi değildir. Yıllar boyunca, Sokoloff özellikle uluslararası izleyicilere şirketinin çalışmalarını tanıtmıştı. 2014 yılında Rio de Janeiro’da “Nasıl Noel Işıkları Gerillaların Silahlarını Bırakmasına Yardımcı Oldu” başlıklı bir TED konuşması yaptı. Öyküsü o kadar etkileyiciydi ki CBS’in öncü haber programını gazeteciliğin en temel prensiplerinden birini unutmaya sevk etti: sadece bir kaynağa güvenmek. *60 Dakika*’nın raporu, hiçbir eski gerillanın sesini içermiyor ve sadece pazarlamacıların sağladığı malzemelere ve temsilcilere dayanıyordu. Hatta benim favori programlarımdan biri olan *This American Life* (Bu Amerikan Hayatı) radyo dergisi bile aynı tuzağa düşmüş ve pazarlamacıların bakış açısından sapma göstermeyen bir bölüm yaratmıştı.

Pazarlamanın, dünyanın en büyük ve en çözümsüz ayaklanma sorunlarını zayıflatarak ortadan kaldırma ve barış getirme gücüne sahip olduğu fikri, seçkin ABD medya programlarını ve Kolombiya’nın kitle iletişim araçlarını, aynı zamanda Washington ve Bogota’daki politika elitlerini de etkiledi. “Sen Benim Çocuğumsun” gibi kampanyaların beklenmedik yaratıcılıklarının ardında, dünyanın en zorlu isyanlarını analiz etme fikrini benimseyen bir ideolojik eksen yatmaktadır. Lowe/SSP3 bu fikrin hem öncüsü hem de simgesidir.

Bu kitapta, Kolombiya’daki pazarlama ve kontrgerilla arasındaki birlikte akış konusunda nelerin tehlikede olduğunu inceliyorum. Etnografik analiz yoluyla, *60 Dakika*’nın kapsamının ötesinde sorular geliştiriyorum. Örneğin *geç kapitalizmin odağı olan reklamı silah haline getirmenin, [güney]Amerika’daki silahlı Marksizmi yenmek için nasıl olup da bir araç haline geldiği? Markalaşma nasıl olup da yirmi birinci yüzyıl savaşlarının ana meydan muharebesi haline geldi? İnsanlar ne ölçüde savaşı arkalarında bırakabilir ve nereye kadar gidip başka bir yerde tekrar silaha sarılır? Kontrgerillanın pazarlanmasını uluslararası düzeyde tekrarlanabilir bir model olarak sunmak ne kadar anlamlı olabilir?* Araştırmamda bulduğum yanıtlar, ne kadar parçalı olursa olsun, Lowe/SSP3 ve Kolombiya Savunma Bakanlığının haber organlarına ve izleyicilerine ustalıkla sunduğu muzaffer anlatının boyutlarından çok daha karmaşık bir resim çiziyor.

60 Dakika’nın ilgili bölümünde göze çarpan bir başka eksiklik de 2016 yılında Kolombiya hükümeti ile FARC arasında yapılan ilk barış anlaşmasının halkoylaması hakkında tartışmadır. 2 Ekim 2016’da yapılan referandumda

Hayır oyları birinci çıktı ve yüzde 0.4 puan farkla kazandı. Hayır kampanyasının ucu ucuna zaferi, hükümeti ve FARC'ı müzakerelere geri döndürdü. 30 Kasım 2016'da Kolombiya Kongresi hafif değiştirilmiş bir uyarlamayı onayladı. 310 sayfalık anlaşma, geçiş ve dönüşüm reformlarının ayrıntılı bir listesini ortaya koyuyordu. Bu liste barış, toprakların yeniden dağıtımı; daha kapsayıcı bir demokrasi oluşturma, gerçek adalet ve ceza taleplerini dengelemek için geçici bir hukuk çerçevesi oluşturma; FARC savaşçılarının silahsızlandırılması ve topluma yeniden katılımları süreci için bir proje tasarlama gibi bazı temel prensipleri içeriyordu. Bu görüşmeler 2012 yılında Kolombiya'da geniş çapta bir heyecan yaratmış olsa da iki taraf dört yıl sonra aynı belgeyle ortaya çıktığında söz konusu heyecanın çoktan kaybolduğu anlaşıldı. Sağcı politikacılar, müzakere dönemi boyunca, plebisit öncesi kampanyada ve nihai anlaşmanın uygulanmasında anlaşmaya sistemli bir şekilde saldırdılar ve anlaşmayı yırtıp atma konusundaki sözlerini tuttular.⁴

Halk oylamasının niçin başarısız olduğu kendi başına ayrı bir kitabı hak ediyor. Bununla birlikte, söz konusu kitap için önemli olan, Lowe/SSP3'ün bu konuda da bir rol oynamış olmasıdır. Savunma Bakanlığı ile çalışmasının aksine, firma burada yoğun bir rekabet içindeydi. Lowe/SSP3 aslında piyasadan dışlanmıştı. Evet kampanyası evrensel barış mesajını yaymak için öncelikle televizyon ve radyo reklamlarına dayanırken, Hayır kampanyası sosyal medya aracılığıyla demografik alt gruplara yönelik mikro hedeflemeli farklı mesajlarıyla bölünmeye neden oldu. Eski Cumhurbaşkanı Alvaro Uribe tarafından yönetilen Hayır kampanyası dezenformasyon ve tutucu diliyle Evet kampanyasının barış yaklaşımını ufuktaki büyümlü bir amaç gibi göstermeyi başardı. Uribe ve ekibi FARC gerillalarının tüm cinsiyet gruplarına kademeli olarak artan temel haklar ve refah vaatlerine karşı tüm aykırı ve ayrıştırıcı silahlarını kullanmaktan da çekinmedi. Kampanyaları siyasi sistemin derinliklerinde gömülü olan komünist devrim korkularına oynadı ve planlanan değişikliklerin tehdit ettiği dinci sağ, tutucu siyasi fraksiyonlar ve Kolombiya ordusunun eski dayanışmasını yeniden canlandırdı.

Barış sonrası anlaşma savaş atmosferinin Kolombiya siyasi sistemindeki yoğunluğunu sönmümlendirirken, ülkenin geleceği hakkındaki mücadele klasik tüketici pazarlamasının yeni silahlarıyla gerçekleştirilecekti. Bu sayfalarda anlatılan öykü 2003 ve 2016 yılları arasında FARC saflarından kaçarak hükümetin bireyselleştirilmiş silahsızlanma programına katılan on altı bin gerilla konusunda mutasyona uğramış savaş ve pazarlama bileşimi hakkındadır. Dikkat edilmelidir ki bu dönemde bireysel olarak silahsızlanan ve uyum programlarına katılan gerillaların sayısı 2017 yılındaki barış anlaşmasından sonra silah bırakanların neredeyse iki katıdır. Üçüncü bin yılın ilk yıllarında pazarlamanın Kolombiya'daki kontrgerilla mücadelesinde merkezi strateji olarak belirmesine ve burada bir çatışma sonrası devletin doğmasına rağmen, 2013-16 silahsızlanması büyük ölçüde 2016 anlaşmasının siyasi ve tarihi öneminin gölgesinde kalmıştır.