



**TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İNŞASINDA
MARKALARIN HEGEMONYASI**

Çağatay DEMİREL

**Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ**

2024

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Çağatay DEMİREL

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İNŞASINDA MARKALARIN
HEGEMONYASI

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ

ERZURUM-2024



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Tüketim Kültürünün İnşasında Markaların Hegemonyası" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[26.06.2024]

Çağatay DEMİREL

Aslı ıslak imzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü tezle ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokollü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ danışmanlığında, Çağatay DEMİREL tarafından hazırlanan bu çalışma 26 / 06 / 2024 tarihinde savunulmuş ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Eyyup AKBULUT	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Yavuz KÜÇÜKALKAN	İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
GÖRSELLER DİZİNİ.....	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. KAVRAMSAL BİR PERSPEKTİFTE TÜKETİM.....	5
1.2. TÜKETİM TÜRLERİ	8
1.2.1. Hazcı (Hedonik) Tüketim.....	8
1.2.2. Gösterişçi Tüketim	14
1.2.3. Beden Tüketimi	20
1.2.4. Kimlik Tüketimi	25
1.2.5. Sembolik Tüketim	30
1.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	32
1.3.1. Tüketim Kültürünün İnşası ve Anlam Üretimi	38
1.4. TÜKETİM TOPLUMU	45

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALARIN HEGEMONYASI

2.1. MARKA KAVRAMI	51
2.1.1. Markalama.....	55
2.2. HEGEMONYA KAVRAMI.....	58
2.2.1. Hegemonya ile İlgili Unsurlar ve Tartışmalar.....	62
2.2.2. Antonio Gramsci'nin Mirası: Hegemonya Teorisi.....	73
2.3. MARKA HEGEMONYASI: GÜÇ MÜ YOKSA RIZA MI?	81
2.3.1. Robinson'un Hegemonya Nosyonu Bağlamında "Marka Hegemonyası"	88

2.4. REKLAM: TEORİK BİR YAKLAŞIM	93
2.4.1. Bir Hegemonya Aracı Olarak Reklam	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İNŞASINDA MARKALARIN HEGEMONYASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE PROBLEMİ	104
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	105
3.2.1. Araştırma Soruları	106
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	106
3.4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE SÜRECİ.....	107
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	109
3.6. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	109
3.6.1. Uluslararası Effie Ödülleri	110
3.6.1.1. Effie Ödüllerinin Kısa Tarihi ve Genel Çerçevesi.....	111
3.7. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	112
3.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	113
3.8.1. Veri Toplama Tekniği	114
3.8.2. Veri Analiz Yöntemi	115
3.8.2.1. Kuram ve Kural Yönetimli Bir Yöntem: İçerik Analizi.....	116
3.8.2.2. Göstergebilim: Mesajlar, İşaretler ve Anlamlar	119
3.8.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği	123
3.8.3.1. Geçerlilik	124
3.8.3.2. Güvenilirlik.....	127
3.9. BULGULAR	130
3.9.1. İçerik Analizine İlişkin Bulgular	130
3.9.1.1. Reklamların Süresine İlişkin Bulgular	130
3.9.1.2. Reklamlardaki Markaların Menşesine Göre Dağılımı	131
3.9.1.3. Reklamların Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı	131
3.9.1.4. Reklamlardaki Hedef Kitlenin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	132
3.9.1.5. Reklamların Dili ve Anlatımına İlişkin Bulgular	134
3.9.1.6. Reklamların Üslubuna İlişkin Bulgular	135

3.9.1.7. Reklamlardaki Karakterin Özelliğine İlişkin Bulgular.....	137
3.9.1.8. Reklamlarda Kullanılan Cinsiyet Unsuruna İlişkin Bulgular.....	138
3.9.1.9. Reklamlarda Kullanılan Dış Sesin Cinsiyetine İlişkin Bulgular	138
3.9.1.10. Reklamların Müzik Kullanımına İlişkin Bulgular.....	139
3.9.1.11. Reklamlardaki Müziğin Yapısına İlişkin Bulgular.....	140
3.9.1.12. Reklamlardaki Müziğin Türüne İlişkin Bulgular	140
3.9.1.13. Reklamlarda Görüntüde Kullanılan Unsurların Niteliğine İlişkin Bulgular	142
3.9.1.14. Reklamlarda Tüketimi Destekleyen Unsurlara İlişkin Bulgular	142
3.9.1.15. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarına İlişkin Bulgular	144
3.9.1.16. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarının Alt Kategorilere Göre Dağılımı	145
3.9.1.17. Hegemonya Unsurlarının Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı	147
3.9.1.18. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyinde Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı	149
3.9.1.19. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyindeki Yakınlık İlişkisi	151
3.9.2. Göstergebilimsel Analize İlişkin Bulgular	153
3.9.2.1. Göstergebilimsel ve Retoriksel Olarak “Sigortam.Net’le Kafam Net!” Reklam İncelemesi	153
3.9.2.2. Göstergebilimsel ve Retoriksel Olarak “Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan” Reklam İncelemesi	158
3.9.2.3. Göstergebilimsel ve Retoriksel Olarak “Olay Olur” Reklam İncelemesi	162
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	168
KAYNAKLAR	187
EKLER.....	235
EK 1. Araştırma Bağlamında Analiz Edilen Reklamlar.....	235
EK 2. Etik Kurul Raporu.....	237
EK 3. Kodlama Cetveli	238
ÖZGEÇMİŞ.....	243

ÖZET

DOKTORA TEZİ

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İNŞASINDA MARKALARIN HEGEMONYASI

Çağatay DEMİREL

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ

2024, 243 Sayfa

Jüri: Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

Prof. Dr. Eyyup AKBULUT

Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN

Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ

Doç. Dr. Yavuz KÜÇÜKALKAN

Tüketim, modern toplumlarda sadece ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini ve statülerini inşa ettikleri ve bunları ifade ettikleri bir alan olarak görülmektedir. Gezegenin her yerine yayılan ve akın eden tüketimci piyasanın hâkimi markalar, sahip oldukları güç ile toplumda ya da uluslararası sistemde egemen olmasını istediği değerleri çeşitli kurumlar ve aydınlar üzerinden aktararak kendilerine bağımlı kesimlerin zihinsel ve yapısal sınırları üzerinde tahakküm kurmaya çalışmaktadır. Elbette kapitalist üretim/dağıtım sisteminin yerinde durmak bilmeyen faaliyet(ler)ini devam ettiren markalar için asıl amaç, kitlelerin gönüllü (rıza) olarak kendilerine itaat etmesini sağlayabilmek, mevcut kurulu düzene karşı isyanları en aza indirebilmek ve olası rakipleri bertaraf edebilmektir.

Bu nitel araştırmada, tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası incelenmiş ve “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığının ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Amaç etrafında araştırma evrenini “Effie Awards” reklamları oluştururken araştırmanın örneklemini ise 2023 yılı “Effie Awards Türkiye”de farklı kategori(ler)de ödüle değer bulunan reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ödüle değer görülen toplam 62 reklam filmi 20 kategori (tema) toplam 92 kod kullanılarak analiz edilmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz ile de benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada her iki yöntemle elde edilen veriler analiz edilmiş olup, markaların hegemonyalarını sağlarken güç unsuru içerisinde yer alan kültür ve bilgiyi ve rakip unsurlar içerisinde yer alan eşsizliği önemli ölçüde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca markaların reklamlarda tüketim kültürünü, tüketimin sembolik boyutu, mutluluk-haz, çekicilik, kolaylık ve tarz temalarıyla inşa etme noktasında önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Son olarak markalar, Gramsci’nin de hegemonya için önemli gördüğü işaret ve sembollerini göstergebilimsel anlamda gösteren, gösterilen ve göstergeler dâhilinde verimli bir şekilde kullanmıştır. Markaların özellikle anlamsal işleyişi görsel yapı düzeyinde yer alan yana koyma ögesindeki “bağlantı” unsuru ile gerçekleştirmeye çalıştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hegemonya, Marka, Marka Hegemonyası, Reklam, Tüketim, Tüketim Kültürü.

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****HEGEMONY OF BRANDS IN THE CONSTRUCTION OF CONSUMPTION CULTURE****Çağatay DEMİREL****Advisor: Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ****2024, 243 Pages****Jury: Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR****Prof. Dr. Eyyup AKBULUT****Assoc. Prof. Dr. Emre Ş. ASLAN****Assoc. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ****Assoc. Prof. Dr. Yavuz KÜÇÜKALKAN**

Consumption is seen not only as an economic activity in modern societies, but also as an area where individuals construct and express their identities and statuses. Brands, which dominate the consumerist market that spreads and floods all over the planet, try to dominate the mental and structural boundaries of the segments that depend on them by transferring the values they want to dominate in society or the international system through various institutions and intellectuals with the power they have. Of course, the main purpose for brands that continue the restless activity(ies) of the capitalist production/distribution system is to ensure that the masses obey them voluntarily (consent), to minimize rebellions against the current established order and to eliminate possible competitors.

In this qualitative research, the hegemony of brands in the construction of consumption culture has been examined and it is aimed to reveal how brands achieve their hegemony in the construction of consumption culture and how brands construct consumption in advertisements. While the research universe around the purpose is “Effie Awards” advertisements, the sample of the research consists of commercials that are worthy of awards in different category(s) in the 2023 “Effie Awards Turkey”. Within the scope of the research, a total of 62 award-winning commercial films are analyzed using a total of 92 codes in 20 categories (themes). In addition, similarities and differences are tried to be revealed through semiotic analysis. In the study, the data obtained by both methods were analyzed and it was concluded that the brands significantly use the culture and knowledge within the power element and the uniqueness within the rival elements while ensuring their hegemony. In addition, it has been determined that brands play an important role in building the consumption culture in advertisements with the symbolic dimension of consumption, happiness-pleasure, attractiveness, convenience and style themes. Finally, brands have effectively used the signs and symbols that Gramsci considered important for hegemony within the semiotic sense of signifiers, signifieds and signs. It has been determined that brands especially try to achieve semantic functioning with the “connection” element in the juxtaposition element located at the visual structure level.

Keywords: Hegemony, Brand, Brand Hegemony, Advertising, Consumption, Consumption Culture.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Kültürel Anlam Akışı	39
Şekil 2.1. Reklam İletişim Süreci	97
Şekil 3.1. Araştırma Tasarımı ve Süreci	108
Şekil 3.2. Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi.....	122
Şekil 3.3. Saussure'un Anlam Öğeleri/Modeli	123



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.1. Reklamlarındaki Hegemonya Unsurları	145
Görsel 3.2. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyindeki Yakınlık İlişkisi .	152
Görsel 3.3. Sigortam.Net’le Kafam Net!	154
Görsel 3.4. Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan	158
Görsel 3.5. Olay Olur	162



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Hazcı Alışverişin Nedenleri	13
Tablo 2.1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	53
Tablo 2.2. Robinson'un Hegemonya Kavramsallaştırması	61
Tablo 2.3. Reklam İle İlgili Tanımlamalar	95
Tablo 3.1. Reklamların Süresine İlişkin Bulgular	130
Tablo 3.2. Reklamlardaki Markaların Menşesine Göre Dağılımı	131
Tablo 3.3. Reklamların Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı	131
Tablo 3.4. Reklamların Hedef Kitlenin Cinsiyetine Göre Dağılımı	133
Tablo 3.5. Reklamlardaki Hedef Kitlenin Cinsiyetine ve Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı Arasındaki İlişkinin Gücü ve Büyüklüğü	133
Tablo 3.6. Reklamların Dili ve Anlatımına İlişkin Bulgular	135
Tablo 3.7. Reklamların Üslubuna İlişkin Bulgular	136
Tablo 3.8. Reklamlardaki Karakterin Özelliğine İlişkin Bulgular	137
Tablo 3.9. Reklamlarda Kullanılan Cinsiyet Unsuruna Göre İlişkin Bulgular	138
Tablo 3.10. Reklamlarda Kullanılan Dış Sesin Cinsiyetine İlişkin Bulgular	139
Tablo 3.11. Reklamlardaki Müziğin Yapısına İlişkin Bulgular	140
Tablo 3.12. Reklamlardaki Müziğin Türüne İlişkin Bulgular	141
Tablo 3.13. Reklamlarda Görüntüde Kullanılan Unsurların Niteliğine İlişkin Bulgular	142
Tablo 3.14. Reklamlarda Tüketimi Destekleyen Unsurlara İlişkin Bulgular	143
Tablo 3.15. Reklamlarda Yer Alan Hegemonya Unsuruna İlişkin Bulgular	144
Tablo 3.16. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarının Alt Kategorilere Göre Dağılımı	145
Tablo 3.17. Hegemonya Unsurlarının Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı	147
Tablo 3.18. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyinde Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı	149
Tablo 3.19. Sigortam.Net Göstergebilimsel İncelemesi	154
Tablo 3.20. Sigortam.Net Reklamı Gösterilenlerinin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi	155
Tablo 3.21. Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan Göstergebilimsel İncelemesi	159

Tablo 3.22. Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan Gösterilenlerinin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi.....	160
Tablo 3.23. Olay Olur Göstergebilimsel İncelemesi	163
Tablo 3.24. Olay Olur Gösterilenlerinin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi.....	164



ÖNSÖZ

Sözlerime Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılı içerisinde doktora tezini bitirmiş olmamın verdiği mutluluğu ve gururu paylaşarak başlamak istiyorum. Bu yolda özellikle Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK'ün *“Millî hedef belli olmuştur. Ona ulaşacak yolları bulmak zor değildir. Önemli olan, çetin olan o yollar üzerinde çalışmaktır. Denebilir ki hiçbir şeye muhtaç değiliz. Yalnız tek bir şeye çok ihtiyacımız vardır: Çalışkan olmak.”* sözü ve *“Umutsuz durumlar yoktur, umutsuz insanlar vardır. Ben hiçbir zaman umudumu yitirmedim.”* sözü bu çalışmaya başlayıp bitirmemdeki yol ışığım olmuştur.

Bu tez çalışmasını hazırlarken geçirdiğim süre boyunca, pek çok yolculuğa çıktım. Bu süreçte, birçok zorlukla karşılaştım ama aynı zamanda büyüdüm, öğrendim ve olgunlaştım. Nitekim bu yolda da beni destekleyen birçok insanın varlığına şükran borçluyum. Başta beni rehberliği ve bilgeliği ile akademik açıdan destekleyen kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ'ye, tez izleme komitesinde yer alan, bana her zaman ilham veren ve beni her fırsatta destekleyen değerli hocalarım Prof. Dr. Eyyup AKBULUT ve Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN'a ve ayrıca akademik hayatta kendisinden çok şey öğrendiğim ve bu hayatta sırtımızdaki heybenin sürekli doldurulması gerektiğini vurgulayan, merhameti, sevgisi ve nazik yaklaşımı ile desteğini her zaman canıgönülden hissettiğim saygıdeğer hocam Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'a teşekkür ederim. Öte yandan çalışma sürecinde desteği ve içtenliği ile bana güç veren, bu zorlu süreci katlanılabilir hale getiren ve güler yüzünü eksik etmeyen Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN hocama da şükranlarımı sunuyorum.

Çıkmış olduğum bu yolculukta karşılaştığım her zorlukta, yaşadığım her anıda, sevginin ve inancın gücünü bana aşılayan anneme, babama ve abi olmanın gururunu ve onurunu her zaman yaşatan iki kız kardeşime, isimlerini uzun uzun yazamayacağım dostlarıma ve arkadaşlarıma şükranlarımı sunuyorum. Sizin sabrınız, sevginiz ve dualarınız olmasaydı, şüphesiz bu tezin her bir satırı boş kalırdı. Ayrıca, yakın zamanda hayatımıza neşe katan, gülümsemesi ile içimizi aydınlatan bize umut olan canım yeğenim Umay'a ve bugünlerimi görmeyi tüm kalbiyle isteyen, duaları ve sevgisiyle her an yanımda olduğunu hissettiğim canım dedem İbrahim DEMİREL'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Umay'ın o masum gülüşü, her adımda bana cesaret verdi, dedemin ise bana olan inancı ve duaları, bu zorlu yolda bana güç veren en değerli hazinelerimdi.

Sonları yazmak her zaman oldukça zor olmuştur. Çünkü sonlar, hikâyenin özü, tüm duyguların ve yaşanmışlıkların bir araya gelip anlam kazandığı noktadır. Ancak bu son noktada sözlerimi kendisine çok kıymet verdiğim ve ismini her zaman kalbimde taşıdığım Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN hocamın sözü ile sonlandırmak istiyorum. “*İster bir ürün ol ister bir şehir istersen bir birey. Hem bu hayatta hem de veda ettikten sonra var olmak için kendi markanı inşa etmek zorundasın.*” Umarım bu tez çalışması, hem bilime hem de insanlığa küçük de olsa bir katkı sağlar.

Tezimi aileme ithaf ederim.

Erzurum - 2024

Çağatay DEMİREL



GİRİŞ

İnsanoğlu, sonsuzdan başlayıp sonsuza giden bir evrende, hayatta kalabilmek veya yaşamını sürdürebilmek için içsel bir dürtü ile sürekli tüketim/tüketme eğilimindedir. Bu eğilim, başlangıçta her ne kadar salt biyolojik ihtiyaçların giderilmesi/karşılanması ya da ürünlerin/nesnelerin kullanılması, satın alınması, harcanması şeklinde gerçekleşse de tarihin dikkate değer seyrinde küçük ölçekli üretim yapılarından makineleşmeye ve ardından seri üretime geçilmesi ile birlikte değişim göstermiştir. Ancak asıl değişim, piyasanın zamansal, mekânsal ve ekonomik hâkimiyetini elinde bulunduran kapitalizmin gezegenin hemen her zerresinde kendi gücünü ve etkisini hissettirmesiyle gerçekleşmiştir (Bauman, 2021b: 271-272). Dolayısıyla bu süreçten sonra başlangıçta bireyler tarafından salt biyolojik ihtiyaçların giderilmesi/karşılanması ya da ürünlerin/nesnelerin/hizmetlerin kullanılması, satın alınması, harcanması şeklinde gerçekleşen “tüketim/tüketme” eğilimi, modern dönemde bireylerin toplumsal ilişkilerini zenginleştirmek, sosyal statülerini belirlemek ve kişisel kimliklerini inşa etmek için gerçekleştirdiği kültürel bir eğilim halini almıştır.

Günümüzde ise tüketim, içinde yaşadığı uygarlığın kültürünü kemiklerine kadar hisseden bireyler için toplumsal ilişkileri ve yaşam tarzlarını bir bütün şekliyle etkileyip dönüştüren sihirli bir sözcüğe bürünmüş durumdadır (Kadioğlu, 2014: 11). Bu sihirli sözcüğün gücü ve etkisi ile de bireyler/tüketiciler, tüketim döngüsü içerisinde sürekli tatmin olmuş açgözlülük ve sürekli yeni arzular peşinde koşup durmaktadır. Nitekim bireylerin böylesi bir döngünün ya da Weber’in (2017: 150) ifadesi ile “demirden bir kafesin” içerisinde yer almasını sağlama konusundaki en önemli pay sahibi, şirketler/işletmeler dünyasının “ekonomik alt yapısı ve kültürel üstyapısına” sahip olan markalardır. Tüketim kültürü temelli modern kültür mühendisliğinin mimarı olan markalar, alışverişçilerden (tüketici) oluşan bir toplumda ve alışverişten (tüketim) oluşan bir yaşamda (Keller, 2020: 995) dünyaya gözlerini açan hemen her bireyin refleksif olarak sadece tüketime odaklanmasını sağlamaktadır. Dahası ise markalar, kitle iletişim araçları (KİA) ve reklamlar aracılığıyla bireylerin tükettikçe daha müreffeh bir dünyada daha mutlu olacağını/yaşayacağını onların zihinlerine kazıyarak “*tüket ve kendini iyi hisset*” sloganı ile hareket etmelerini sağlamaktadır (aktaran Bauman, 2016a: 95). Çünkü kapitalist sistemin devamı ve markaların geleceği için bireylerin/tüketicilerin toplumsal

yaşam içerisinde mutlu olmaları, mutlu olmaları için de satın almaları, tüketmeleri veya harcamaları gerekmektedir. Aksi durumda sistemin varlığı soluklaşarak tehlikeye düşecektir. Sonuç olarak sistemin devam etmesi (markaların hegemonyası ya da kapitalist sistemin) noktasında da “tüketim”in oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir.

İşte tam bu noktada kapitalist sistemin devamı ve markaların geleceği açısından gezegendeki toplumsal yaşamın bütün alanlarına sirayet eden tüketim, hâkimiyeti elinde bulunduran markaların (seçkinler/elitler/egemenler) kitleleri/toplumlari kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirmesinde/yönetmesinde veya idare etmesinde önemli bir güç vasıtası/aracı olarak kullanılmaktadır (Bauman, 2023: 40). Öte yandan kapitalist sistemin “kültürel bir eğilim” ya da “kültürel bir fenomen” olarak gördüğü tüketimin, yine kapitalist sistemin özgül grup ve sınıf (egemenler/hakimler/piyasa güçlöleri) fraksiyonunu temsil eden markalar tarafından “akışkan modern yaşam”ın hemen her yanına tesir ettirilen yanı (özellikle reklamlar aracılığıyla), bizleri Gramsci’ci perspektifte tüketimin/tüketim kültürünün hegemonik güçler tarafından nasıl yönlendirildiğini ve pekiştirildiğini düşünmeye yönlendirmektedir. Markalar, özellikle reklamlar aracılığıyla kendi hegemonik güçlerini yayarken diğer yandan da tüketim ideolojisini ve kapitalist değerleri normalleştirip bireylerin dünya görüşleri, arzuları ve ihtiyaçları şekillendirerek mevcut hegemonyanın pekişmesini ve devam ettirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda da Gramsci’nin hegemonyayı, egemen/hakim/aziz sınıfın (markalar) ideolojisinin toplumsal kabul görmesi ve bu ideolojinin toplumun geneli tarafından benimsenmesi şeklinde tanımladığı göz önüne alındığında, tüketim kültürünün markaların hegemonyasını pekiştiren ve toplumun mevcut statükoya rıza göstermesini sağlayan önemli bir ideolojik araç olduğu söylenebilmektedir.

Nitekim tüketimin markaya, markanın da hegemonik olarak tüketime yansıdığı varsayımından yola çıkılan “Tüketim Kültürünün İnşasında Markaların Hegemonyası” isimli tez çalışması, teorik açıdan ele alınan tüketim, tüketim türleri, tüketim kültürü, tüketim toplumu, marka, hegemonya ve reklam konularına odaklanarak tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Bu ana amaç çerçevesinde gerçekleştirilen tez çalışması, toplam üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın “Tüketim ve Tüketim Kültürü” ana başlığı altında tüketim kavramının ne olduğu ve nasıl tanımlandığı ile ilgili tartışmalar yürütülürken diğer yandan da tüketim türlerinden bahsedilmektedir. Aynı zamanda ana başlığın altında yer alan tüketim kültürü, tüketim kültürünün inşası ve anlam üretimi ve tüketim toplumu konu başlıkları detaylı bir şekilde incelenmektedir/irdelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümü “Markaların Hegemonyası” ana başlığı altında toplam dört başlıktan oluşmaktadır. Birinci başlık marka kavramıdır. Bu başlık içerisinde marka kavramının çeşitli tanımlarına yer verilerek kavramın tarihsel süreç içerisinde geçirdiği anlamsal değişimler de ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. İkinci başlıkta ise hegemonya kavramına yer verilerek özellikle Gramsci’nin görüşleri temelinde incelenmektedir. Üçüncü başlıkta “marka hegemonyası: güç mü yoksa rıza mı?” konusu incelenmekte ve bu hegemonyanın nasıl olduğu literatüre bağlı olarak tanımlanmaktadır. Dördüncü başlıkta ise reklam konusu ele alınmaktadır. Özellikle reklamın markaların hegemonyasını sağlama noktasında bir araç olarak nasıl kullanıldığı ilgili başlık altında tartışılmaktadır.

Çalışmanın “Tüketim Kültürünün İnşasında Markaların Hegemonyası Üzerine Bir İnceleme” başlıklı üçüncü bölümünü araştırmaya ilişkin bilgi ve bulgular oluşturmaktadır. Bu ana başlık altında araştırmanın konusu ve problemi, amacı, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, varsayımları ve yöntemi anlatılmaktadır. Sonrasında ise gerçekleştirilen çalışmaya rehberlik eden araştırma sorularına yanıt aranmış ve bu çerçevede içerik ve göstergebilimsel analiz bulguları ortaya koyularak yorumlanmıştır. Son olarak araştırmanın sonuç bölümünde ise araştırma neticesinde elde edilen bulgular tartışılarak çalışmaya/konuya ilişkin değerlendirmelerde ve önerilerde bulunulmuştur.

Öte yandan Türkiye’de lisansüstü düzeyde henüz çalışılmamış olan konunun, alanın ihtiyacını karşılayacak nitelikte ve ileride yapılacak çalışmalara öncülük edecek örnek bir çalışma olması bakımından da önem taşıdığı ifade edilebilmektedir. Araştırmayı önemli kılan hususlardan biri de çalışmanın Gramsci’nin görüşleri temelinde somut olgularla yeni ve özgün bir yaklaşım sunmasıdır. Aynı zamanda dile getirilen bu yaklaşımın, toplum bilim araştırmalarında bilimsel ölçütlerle yeniden tekrarlanabilir ve ölçülebilir olarak modellenmesi ile tüketim kültürünün inşasında markaların

hegemonyası tezinin somut bir olaya uygulanması açısından iletişim bilimleri alanyazınına katkı sağlamaktadır.

Öte yandan araştırmada çalışma evrenini “Effie Awards” reklamları oluşturmuş ve küresel anlamda “Effie Awards” reklamlarının tamamına ulaşmanın ve sağlıklı veriler elde etmenin güçlüğü nedeni ile 2023 yılı “Effie Awards Türkiye”de farklı kategori(ler)de ödüle değer bulunan reklam filmleri örneklem olarak alınmıştır. Bu bir yıllık süreç/dönem/zaman içerisinde ödül alan toplam 62 reklam filmi, çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Belirtilen reklamlar içerik ve göstergebilimsel analiz yöntemleri ile incelenmiştir. Özellikle içerik analizinin gerekliliği için literatürde yer alan bilgiler ışığında kodlama cetveli hazırlanmıştır. Kodlama sırasında ise veri seti birkaç kez okunmuş ve ortaya çıkan kodlar tekrar tekrar incelenmiştir. Ayrıca veri seti (kodlama cetveli) içerisinde yer alan ana/üst ve alt kategoriler, tüketim, marka, hegemonya ve reklam alanında uzman birbirinden bağımsız iki (2) kodlayıcı (akademisyen) tarafından incelenmiş üzerinde uzlaşamayan/anlaşamayan hususlar gözden geçirilmiş ve veri setine son hali verildikten sonra kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ise “SPSS STATİSTİCS 22” ve MAXQDA 2020 paket programları ile analiz edilmiştir. Analizler sonrasında elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Buna göre de markaların hegemonyalarını sağlarken güç unsuru içerisinde yer alan kültür ve bilgiyi ve rakip unsurlar içerisinde yer alan eşsizliği önemli ölçüde kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca yine markaların, Gramsci’nin de hegemonya için önemli gördüğü işaret ve sembolleri göstergebilimsel anlamda gösteren, gösterilen ve göstergeler dâhilinde verimli bir şekilde kullandığı görülmüştür. Son olarak ise markaların anlamsal işleyişi görsel yapı düzeyinde yer alan yan yana koyma ögesiindeki “bağlantı” unsuru ile gerçekleştirmeye çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. KAVRAMSAL BİR PERSPEKTİFTE TÜKETİM

*Artık “üretken” veya “üretken olmayan”
tüketim değil, yalnızca yeniden üretim tüketimi.
Baudrillard, 1993*

Ne dünyamızın gerçek yaşını ne de içerisinde yaşamış olduğumuz uzayın gerçek büyüklüğünü biliyoruz (Hançerlioğlu, 1970: 11). Ancak bildiğimiz tek gerçek, dünyamızın dolu olduğudur. Hepimiz bu olağanüstü doluluklar dünyasında, günlük yaşamın rutinine bağlı olarak bir şeyler yer içer, büyük bir tutkuyla güzel ambalajlı ürünleri satın alır, hazzı, mutluluğu ve mutsuzluğu deneyimler, nihai olarak en sonunda da dinlenip uyur ve rüyaya dalarız (Bauman ve May, 2021: 241). Uykudayken gördüğümüz bu rüya ise uzaktan bize el sallayan tıpkı bir nebula gibi ışıldayıp parıltı veren ve bizi heveslendiren *tüketim*den başka bir şey değildir.

Açıklayalım; artık günümüzün tarihsel imgelemi, yaşamımıza dair öykülerimizin vechesi (Kearney, 2012: 220), tüketime giden yoldur. Bu yolda ise bireyler, belki de Benjamin Franklin’in (Hirschman, 2018: 31) ifade ettiği, ilahi bir dürtüyle her an her saniye ve her dakika tüketimi hedefleyip tüketime ihtiyaç duymaktadır. Ancak vardığımız bu kavşakta bir an olsun durup beklemek, bulunduğumuz yerdeki manzaraya bakmak ve şu soruya yanıt aramak gerekmektedir: *tüketim* nedir? Toplumsal yaşamı ele alıp inceleyen sosyal bilimlerin (Bayraktutan, 2021: 13) dünya görüşünden manzaraya baktığımızda *tüketim*, insanoğlunun varlığını sürdürmeye başladığı günden bu yana süregelen davranışı olarak ele alınmakla beraber, temelde “*insan ihtiyaçlarının karşılanması*” şeklinde tanımlanabilmektedir (Kadıoğlu, 2014: 11). Bu temele bağlı olarak hemen her çağdan insan, doğduğu andan itibaren “*salt biyolojik*” (yeme, içme barınma, giyim) gerekliliklerini yerine getirebilmek adına ihtiyaç temelindeki bu eylemi yapmaya yani tüketimi solumaya ve yaşamaya devam etmektedir (Odabaşı, 2019: 4).

Ancak burada ifade edilenler baktığımız manzaranın sadece bir parçasını oluşturmaktadır. Zira gündelik yaşamın bağrında doğup büyüyen deneyimlerimiz ve

gerçekleştirilen çalışmalar *tüketime* yönelik farklı tanımlamaların ve anlamların olduğunu ortaya koymaktadır (Lefebvre, 2016: 9). O halde kimi zaman *flu* kimi zaman ise *tartışmalı* bir hal alan bu kavramı açıklamak, onu daha da berrak hale getirmek gerekmektedir (Bauman, 2017a: 42). Buna göre sözlük anlamı olarak tüketim; “*bir şeylerin kullanılıp bitirilmesi, yok etmek*” şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı, 2019: 5). Bakış açımızı biraz daha genişletip derinleştirdiğimizde ise kavramın “*tahrip etmek*”, “*harcamak*”, “*satın almak*”, “*kullanmak*”, “*israf etmek*” gibi senkretik anlamlara geldiği görülmektedir (Featherstone, 2013: 51; Bauman, 1999: 93; Warde, 2005: 137). Dolayısıyla artık “*tüketim*” dediğimiz olgu, bizim daha fazla aşına olduğumuz manzaraya baktığımızda daha açık ve net bir şekilde görüp bildiğimiz bir şeydir.

Öte yandan geçmişin değer ve pratiği, bugün ve henüz başlayan gelecek ise aşına olduğumuz bu kavramın (tüketim) anlam alanında, üzerinde durulmaya değer muhtelif yorumlamaların da olduğunu göstermektedir. Tüketim kavramına, sadece ihtiyaçların karşılanması ya da sadece bir *ürün*ün kullanılması, satın alınması, harcanması, tahrip edilmesi veya israf edilmesi şeklindeki bakış açısı, onun aynı zamanda ekonomik, kültürel ve toplumsal bir etkinlik olduğunun göz ardı edilmesine sebep olabilmektedir (Akbulut, 2006: 4). Binlerce yıl önce olduğu gibi bugün de yalnızca insan yaşamını sürdürmek için her gün ve her saat yerine getirilmesi gereken *tarihsel bir eylemin* (Marx ve Engels, 1974: 48) salt bazı noktalarına odaklanılmamalıdır. Çünkü modern dünyanın önde gelen düşünürlerinden Zygmunt Bauman’ın da ifade ettiği gibi *tüketim* dediğimiz şey sadece “*midemizi doldurmak*”tan (Connolly ve Prothero, 2010: 276) ya da yukarıda birbiri ardına sıraladığımız eylemlerden ibaret değildir.

Bugün, içinde yaşadığımız yerkürenin varlıklı kısmını adeta mesken tutmuş “*akışkan*” modern dönemde tüketim (Bauman, 2020a: 63), ürünlerin maddi kullanım değerlerine paralel olarak ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanmasından ziyade sembolleri hemen her türlü amaç için kullanma meselesidir. Dolayısıyla artık maddi kullanım değerinden sembolik değere doğru evrimleşmenin bir yansıması olarak böyle bir ortamda tüketilen şey ürünlerin “*maddi*” kısmı değil, tüketilen şey fikirler, göstergeler (meta-gösterge), sembollerdir (Featherstone, 2013: 153). Sözünü ettiğimiz bu yaklaşım bize şunu net bir şekilde göstermiştir ki modern/kapitalist toplumda “*bundan böyle güneşin altında ortalığa sere serpe yayılmış*” maddi bir mal görmek giderek daha da güç bir hale gelecektir (Baudrillard, 2021: 132).

Günümüzün sahicilik kültürü içerisinde *tüketime* yönelik olarak gördüklerimiz artık hâkim bir anlamlama dilinin ya da farklı bir söylemle sembolik semiyotiklerin yansımasıdır (Lazzarato: 2015: 72). Bugün, artık hemen her şey adeta *sembollerin* ışık demetine bağlı durumdadır (Baudrillard, 2018: 44). Semboller, tüketicilere neyi satın alıp neyi almayacaklarını neyi görüp neyi görmeyeceklerini ya da onlara nelerin daha fazla motivasyon sağladığını veya haz verdiğini söylemektedir (Witt, 2010: 17). Dolayısıyla duyumsal dünyanın üzerinde var olan semboller, giderek akışkan bir nitelik kazanıp *kültür* ve *toplum* başta olmak üzere hemen her şeyi tahakkümü altına alarak (Debord, 2020: 48) kapitalist ekonomik sistemde yılın her günü insanlara yirmi dört saat tüketmelerini telkin etmektedir (Ritzer, 2016: 221).

Yirminci yüzyılın sonunda özellikle kapitalizmin gelip çatması, *tüketime* yönelik telkini artırmış diğer yandan da zamanın *behrinden* beri devam eden ekonomik, sosyal, politik ve kültürel nitelikteki kalıntıları ortadan kaldırmıştır (Bocock, 2014: 60). Ancak her ne kadar geçmişin kalıntıları ortadan kaldırırsa da “*tarihi ilerleten ve değiştiren*” yeni bir aktör olarak son derece hayati niteliğe sahip olduğu göz ardı edilmemelidir (Akbulut, 2006: 11-12). 1970’li yılların ortalarından bu yana esnek bir şekilde birikip yükselen *kapitalizm* (Fuchs, 2021a: 28), ekonomik sistemin zorlayıcı taleplerini üretmektedir (Sennett, 2021a: 96). Bu talepler ise bireylere *cazip* gelen, onlara *haz* veren ve her şeyi (parfüm, otomobil, yiyecek, giyecek, telefon gibi) anında elde edebilecekleri *tüketim* etrafında örgütlenmektedir.

Elbette bu *örgütlenme* halinin *tüketime* dayalı bir ekonomik mantığı bulunmaktadır. Buradaki mantık, temelde sistemin varlığını sürdürmesi ya da Huxley’in (2020: 65-66) Cesur Yeni Dünya’sında ifade ettiği gibi “*çark*”ların sürekli dönmesidir. Sistem ise kendi kapasitesini artırabilmek adına dur durak bilmeden, tüketicilere soluklanma fırsatı vermeksizin dönerek çalışmaktadır (Bauman, 2016a: 96). Bu durum ise bireylerin “*gerçeği hayali olandan ayırt edemeyen bir uyaran, etki, bilgi ve çekicilik akışıyla*” *tüketime* yönelmelerini sağlarken bir yandan da *tüketime* daha fazla bağımlı hale gelmelerine yol açmaktadır (Moravčíková, 2022: 156).

Bütün ifadelerden hareketle *tüketime* yönelik olarak gerçekleştirilen bu tartışmalar aslında “*hermenötik bir bilincin*” kendi önüne koyduğu kavramı “*açıklığa kavuşturma*” vazifesinin bir sonucudur (Bauman, 2017b: 10). Evrenselliğini bildiğimiz ve hissettiğimiz

tüketim, “*ihtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi*” şeklinde basit bir dil ile ifade edilmektedir. Zaman içerisinde özellikle modern kapitalizmle beraber insan uygarlığının dilinde kadim bir şarkı haline gelen kavram, bazen tıpkı bir inancın tapınağı gibi *kutsal* bazen ise Carol’un (1999) ifadesi ile *kurtuluşa giden yolun anahtarı* olarak görülmüştür. Ancak bazen de insanın *yabancılaşmasındaki* en önemli unsur olarak görülüp eleştirilmiştir (Wallerstein, 2016: 70).

1.2. TÜKETİM TÜRLERİ

Kültürel araştırmalarda ve kamusal tartışmalarda ortaya çıkan *kavramlar* genel itibariyle *moda* sözcükler olarak ele alınmaktadır (Jansson, 2002: 7). Bugünün çağdaş toplumunun *muteber* ve *moda* sözcüğü ise tüketimdir. Bu muteber ve moda sözcük, yaşam üslubumuz, ideolojimiz, gündelik tutum/davranışlarımız, serbest zaman tercihlerimiz ve ilişki kurma biçimlerimiz üzerinde son derece etkili bir konumdadır. Etkisi ve gücü böylesine yüksek olan kavram ise tarihsel sürecin dinamik boyutuna bağlı olarak elbette çeşitli türlere ve yapılara ayrılmaktadır. Dolayısıyla tüketime dair ortaya çıkan türlerin/yapıların (hazcı, gösteriş, beden, kimlik) ayrıntılı olarak incelenmesinde yarar vardır.

1.2.1. Hazcı (Hedonik) Tüketim

“Zevk bir özgürlük türküsüdür,
Ama özgürlük değildir.
Tutkularımızın tomurcuklanmasıdır,
Ama meyveleri değildir.
O, yüksekliğe seslenen bir derinliktir,
Ama kendisi ne derinlik ne de yüksekliktir.
O, kafeslenmiş bir kanatlanıştır,
Ama kuşatılmış bir mekân değildir.
Evet, işin gerçeği, zevk bir özgürlük türküsüdür.
Bütün yüreğinizle onu söylemenizi dilerim de;
türküyü söylerken kendinizden geçmenizi istemem”

Cibran, 2017: 105

Tarih boyunca bireylerin nasıl yaşamak istedikleri ve nasıl mutlu bir yaşam sürdüreceklerine dair pek çok soru, bilimin uzmanlık alanları tarafından ele alınıp

tartışılmıştır. Çoğu zaman bilimi ve bireysel temelde kendimizi meşgul eden bu soruların cevabı, tüketimin önemli boyutlarından biri olan *haz* ilkesinde karşılığını bulmuştur. Haz ise tüketici yaşam tarzının karşılığı, tüketimin sonul amacıdır. Bu yaşam tarzı ve sonul amaç, herhangi bir tamahkârlığa mahal vermeden toplumun temel karakteristiği olarak gündelik yaşamın hemen her anında varlığını devam ettirmektedir.

Beşeri dünyamız, var olduğu günden bu yana pek çok düşünceye ev sahipliği yapmaktadır. Bu düşüncelerden biri de hazcılık (hedonizm) üzerindedir. Hazcılık, oldukça derin bir tarihsel mirası bünyesinde barındırmaktadır. Derinliği ve etkisi Antik Yunan'dan beri var olan *kavram* (hazcılık), yaşamının ereği olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2019: 136). Haz dediğimiz şey ise herhangi bir şeyden hoşlanmak, zevk almak ya da insana doyumluk veren duygusal tatmin durumu olarak tanımlanabilmektedir (Hollebeek vd., 2022: 2; Hircsman ve Halbrook, 1982: 92-93). Sokrates'in öğrencisi Kirenalı Aristippos'a göre ise haz, "*insanı insan eden duygu*" durumu olarak ele alınabilmektedir (Hançerlioğlu, 1970: 73). Diğer yandan Helenistik dönemin önemli düşünürlerinden olan Epikuros da hazzı, "*mutlu bir insan olabilmenin*" temeli olarak ele almaktadır (Aster, 2005: 296).

Aristippos ve Epikuros'un uzun zaman önce ortaya koyduğu hazzıya yönelik düşünceler, bir ölçüde insan doğasının ya da yaradılışının temel karakteristiği ile ilişkilidir (Fromm, 2019: 22; Randall ve Burcher, 2014: 383). Elbette bu karakteristik yapı gündelik yaşantımızın hemen her safhasında büyük bir heves ve gayretle kendisini göstermektedir. Bireyler için de adeta sonsuz bir rutinin adıdır. John Davie'nin de (2007: 91) ifade ettiği gibi aslında "*ölüm tarafından el sürülmemiş, geçip gitme eğiliminde olmayan*"dır. Fakat kelimenin anlamını imlediği şey, tarihsel sürecin harekete geçirmiş olduğu değişim hızına bağlı olarak zaman içerisinde değişime/dönüşüme uğramıştır.

Gerçek dünyadaki şartların/koşulların insanı hayretler içinde bırakacak kadar hızlı ve bir o kadar da anlık/birdenbire değişmesiyle *hedonizmin* (hazcılık) başlangıçtaki (geleneksel) felsefesinin çağdaş dönemde farklılaşmaya başladığı görülmektedir. Geleneksel temeldeki hazcılık, daha belirli alanlarla ilgili olmakla beraber duyularla (dokunma, görme ve ses gibi) oldukça bağlantılı bir yapıdadır (Corrigan, 1997: 16). Buna karşın Campbell (2018) modern dönemdeki hazcılığı, bireyin tüm deneyimlerinde var olan, nesne ve olayların kontrol edilmesiyle ortaya çıkan, duygularla (eğlence, keyif alma,

uyarılma gibi) bağlantılı durum olarak tanımlamaktadır. Her iki perspektifte yani gerek geleneksel gerekse modern anlamda *hazcılık* duygusal ve duyusal deneyimlerle karakterize edilebilmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 61; Alaoi vd., 2022: 58). Buna ek olarak modern dönem, insanların kendilerine haz ve zevk verecek eylemlerini yeniden ve yeniden üreterek/hazırlayarak bir anlamda kendisine potansiyel manada ifade edebileceğimiz *haz* kapıları yaratmaktadır. Elbette bu kapılar, *tüketime* doğru açılmaktadır.

Yerleşik dünyamız tüketim objeleriyle doludur. Böyle bir dünyada, bireyler tarafından tüketilen objeler de tamamen *hazcı* güdüler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda *hazcılık*, tüketimin temel bir yönünü ifade etmektedir (Hu ve Min, 2022: 2). Ancak tüketim ve hazzın yaşamsal birlikteliği tüketimin ideolojik yapısı içerisinde yeşerip büyüyen farklı bir kavramsallaştırmaya atıf yapılmasını sağlamaktadır. Kavramsallaştırılan şey ise *hazcı tüketim*dir.

Hazcı tüketim konusunda literatürde pek çok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar ise tüketicilerin *haz* yollarının ve kaynaklarının neler olduğunu anlamaya çalışmaktadır (Ben-Ur vd., 2015: 408). Ancak öncelikle bu *haz* yollarının ve kaynakların neler olduğunu ortaya koymadan önce *hazcı* tüketimin ne olduğu ortaya koymak/anlamak gerekir. Hirschman ve Holbrook (1982) *hazcı* tüketimi, bireyin/tüketicinin ürünlerle ilgili deneyiminin duyusal ve duygusal yönlerine yansımaları olarak ifade etmektedir. Kavramsal açıdan başka bir tanımlama yapıldığında *hazcı* tüketim, tüketicilerin satın aldıkları veya sahip oldukları ürün/nesneyi göstermesiyle ortaya çıkan *haz* durumudur (Kadıoğlu, 2014: 23). Bir başka tanımlamada ise ürünlerin duyusal tatmin ve duygusal amaçlar doğrultusunda tüketilmesi, *hazcı* tüketim olarak addedilmektedir (Lim ve Ang, 2008: 226).

Mevcut toplumsal dünya içinde var olan ve belirli bir paranteze alınarak tanım/tanımları yapılan bu kavram, bireylerin yaşam alanında her geçen gün biraz daha kendisini hissettirmektedir (Ries ve Trout, 2019: 246). François Brune'nin (1997) "*hüküm süren hedonizm, bize 'mutluluk herkesin dilinde' dedirtiyor*" düşüncesi, günümüz tüketim toplumunda fertlerin neden sürekli olarak birbirinden cazip nesnelerin, olguların ve ürünlerin peşlerinden koştuklarını açıklar niteliktedir. Fakat Bauman (2000: 60), "*atlet koştukça varış çizgisi de uzaklaşıyor; kişi hedefine ulaşmaya çalıştıkça hedefleri sürekli*

kaçıyor” derken birey/tüketici için hazza ve tüketime dair bir varış çizgisinin bulunmadığını da ortaya koymaktadır. Bu durum bir yönüyle de tüketimin trajik olan paradoksunu ifade etmektedir.

Tüketime yönelik varış çizgisinin olmadığı evrende Nietzsche’nin “*son insan*”ı, bugünün/şimdinin kültürel ve toplumsal yapısı içinde adeta mutlak bir değer olarak görülen ve neredeyse “*din*” gibi kutsallaştırılan hazcı tüketim etrafında dönüp durmaktadır. Nietzsche’nin (2014) “*son insan*” kavramsallaştırmasında hemen herkes aynı şeyi istemektedir. İstenilen şey ise hazcı tüketimin sağladığı duysal ve duygusal nitelikteki deneyimler, şehvetli hazlar ve olumlu ruh halidir (Kronrod vd., 2012: 52). Bundan dolayıdır ki, sürekli *olumlu ruh* hali arayan son insan, hazcı tüketime boyun eğerek gece gündüz onun için çalışmaktadır (Han, 2019: 11).

Yüzyılımız tarihin muazzaf hedefine doğru emin adımlarla ilerlemektedir. Elbette hedef, hazcı tüketimin sağlanmasıdır. Bireyler ise bu hedefin yolunu ve mesafesini olabildiğince kısaltabilmek için amansız bir mücadele vermektedir. Verdikleri bu mücadelede şüphesiz, yaşamlarını daha doygun/doyurucu hale getirmek istemektedir. Ancak, tarihin öznesi, yaşam(lar)ını daha doygun/doyurucu hale getirebilmek adına sürekli çalışır/çabalarken diğer yandan da George Ritzer’in (2016: 61) “*tüket hep tüket daha fazla tüket*” sloganına maruz bırakılmaktadır.

Özellikle tüketim endüstrisinin *guruları*, envaiçeşit ayartma yöntemiyle dünyanın herhangi bir yerinde aynı işi yapmaya hazır olan kitlelerin, sınırsız bir kâr uğruna tüketim eylemini gerçekleştirmeleri için büyük bir mesai harcamaktadır (Kracauer, 2011: 52). Öyle ki, bu mesaiye bağlı olarak kitleler, sonsuz nitelikte ve sayıdaki cazip ürün ve nesnelerle seçeneğe boğulmaktadır. Bu seçenekler bugün, televizyon kanallarından, radyolardan, filmlerden, reklamlardan, sosyal medya araçlarından, dükkânların önünde yanıp duran ışıklı tabelalardan, telefon ekranına düşen bildirimlerden ve posta kutularına gelen maillerden kitlelere ulaştırılmaktadır (Klein, 2012: 151; Bond ve Kirschenbaum, 2004: 30). Böylelikle kitlelerin dikkatlerini/ilgilerini başka yöne çevirmeleri engellenip sürekli teyakkuz halinde olmaları sürekli uyanık tutulmaları ve sürekli tüketim eylemi içerisinde olmaları sağlanmaktadır (Bauman, 2016a: 96).

Şimdi, tüm çevremizde bulunan nesneler başta olmak üzere maddi malların ve tüketim araçlarının giderek çoğalması bireyin, daha önce hiçbir çağda olmadığı kadar

tüketimin odak noktasında yer almasını sağlamaktadır (Baudrillard, 2016: 15). Bu anlamda eyleyen insan artık, hedef konumundadır. Hemen her gün artan dayanıksız ürünler ve nesneler dünyasında birey, tüketim etrafında canla başla çalıştırılmaktadır (Bauman, 2018a:125). Ancak tüketime karşı sonsuz bir dürtüyle hipnotize olmuş bireyin sadece çalışması yeterli değildir. Aynı zamanda çalışırken de harcamalıdır. Juliet B. Schor (1998) bu durumu “*çalış ve harca*” felsefesi üzerine temellendirmektedir. İşaret edilen felsefi durum ise aslında tüketim etrafında daha fazla bir *yoğunlaşma* olarak ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte tüketimin hedonik/işlevsel doğası da bu yoğunlaşma üzerinde etkili olmaktadır.

Diğer yandan denilebilir ki bu yoğunlaşma *küresel köyün* hazza ve duygulara seslenen tüketim diline bağlı olarak yaşamın her alanında büyük bir yoğunlukla devam etme eğilimindedir. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren giderek artan *tüketim* hareketinde metalar daha cazip daha parlak ve fantazmagorik hale getirilerek bireylere sunulmaktadır. Nihayetinde “*iyi hayat*” nosyonunu arayan bireyler birbirinden cazip, parlak ve hazza seslenen metaları büyük bir iştah ve arzuyla tüketmektedir. Lakin meta/metaların ne olduğunun artık çok fazla bir önemi yoktur. Modern devrin tüketim toplumunda bireyler, daha derin duygularla tüketirken metaların kullanım veya tüketim amaçları ikinci plandadır (Odabaşı, 2019: 149). Örneğin, Sunkist Growers’ın CEO’su Russel Hanlin, “*Bir portakal portakaldır. Evet, portakaldır; tabii o portakal Sunkist olmadığı sürece*” derken aslında bir markanın bilinir olmasından çok daha fazlasını ifade etmektedir (Kotler, 2021: 77). Burada asıl önemli olan tüketilen markanın, ürünün ya da metanın bireylere sağladığı duyusal/duygusal hazlardır. Aynı şekilde insanlar Starbucks’tan kahve satın alıp tükettiklerinde hissettikleri *haz*, markanın sağladığı *sıcaklık* duygusundan ibarettir. Sonuç olarak hazcı tüketimin *duyu/duygulara* seslenen yönü, bireylerin “*iyi hayat*” nosyonundaki tercihleri (alışveriş, satın alma, kendini iyi hissetme, imaj gibi) üzerinde de etkili olabilmektedir.

Gündelik yaşamın akışkan doğası içerisinde ise bireylerin hedonik tercihleri ve motivasyonları başkalaşabilmektedir. Temelde duyusal ve duygusal unsurlara bağlı olarak gerçekleştirilen tüketim eyleminin farklı beklentiler ve farklı unsurlardan kaynaklanacağını ifade etmek gerekir. Modern tüketicinin vazgeçilmezi olan *alışveriş* ise şüphesiz bu beklenti ve unsurlar arasında yerini almaktadır. Ünal’a (2009: 74-75) göre özellikle modern dönemde hazcılık daha çok haz sağlayan *alışveriş*lerden

kaynaklanmaktadır. Yani haz duymaya dayalı bir yaşam formunda insanlar bir mağazaya ya da bir alışveriş merkezine gidip zaman ve para harcayarak alışveriş yaptığında aslında harcadıklarından çok daha fazlasını, *hazzı* elde etmiş olacaklardır. Ancak, insanların alışveriş yaparken hissedecekleri haz ya da haz yapılarına ulaşma nedenleri, günlük yaşamın tüketimi teşvik eden yapısı içerisinde başkalaşabilmektedir. Bu nedenler ise Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Hazcı Alışverişin Nedenleri

Sosyal Alışveriş	Bireyin ailesi veya arkadaşlarıyla alışveriş yaparken “sosyalleşmesi” ya da başka insanlarla “ <i>etkileşim</i> ” kurması olarak ifade edilebilmektedir.
Macera Alışverişi	Bireyin “ <i>başka bir dünyada olma</i> ” hissi ile gerçekleştirmiş olduğu alışveriştir. Özellikle birey bir mağazadan diğerine akıntıya kapılarak heyecanı ve coşkuyu aramaktadır.
Tatmin Edici Alışveriş	Bireyin günlük yaşamın rutinine bağlı olarak ortaya çıkan sıkıntı, stres gibi faktörlerin etkisinden kurtulmak için gerçekleştirmiş olduğu alışveriştir. Birey böylelikle sakinleşmeyi, olumsuz ruh halinden kurtulmayı ve neşelenmeyi amaçlamaktadır.
Fikir Alışverişi	Bireyin yeni eğilim, moda ve stillere uyum sağlayabilmek adına bilgi edinmesi yönündeki alışveriştir. Buradaki asıl amaç, satın almaktan ziyade bilgi toplamaktır.
Rol Alışverişi	Bireyin yakın çevresi ve arkadaşları için alışveriş yaparken aldığı haz durumudur. Böylelikle birey kendini daha mutlu hissetmektedir.
Değer Alışverişi	Bireylerin gerçekleştirecekleri alışverişlerde indirim ve ucuzluk araması durumudur. Birey ise bu süreç içerisinde indirimleri sürekli olarak takip etmektedir.

Kaynak: Arnold ve Raynolds, 2003

Tablo 1.1’de ifade edilenler şunu göstermektedir ki, bireyin gerçekleştirdiği alışveriş eyleminin ardında pek çok hazcı motivasyon bulunmaktadır. Ancak her ne olursa olsun bireyler, yaşamlarını hazzla dayalı kültür içinde sürdürmek istemektedir. Bu anlamda da gerçekleştirdikleri/gerçekleştirecekleri her alışveriş ve tüketim eyleminde hazzın şaşalı duygu durumunu aramaktadırlar (Bauman, 2018b: 82).

Tüm bu açıklamalardan hareketle, eyleyen insan için *haz* mutlu bir yaşamın hem sonucu hem de tasarısıdır. Hayatın tüketimi teşvik eden yapısı ve pratiğine bağlı olarak bireyler, *hazzı* tüketim eyleminde aramaktadır. Ancak, ezeli-ebedi süreklilik içerisinde sonu olmayan itki ile hazzla ulaşmaya çalışan bireyler, Bauman’ın (2017c: 51) ifadesiyle, tüketim etrafında adeta hac vazifelerini yerine getirmeye çalışırcasına dönüp durmaktadırlar. Gerçekleştirilen bu vazife ise kapitalizmin, kitlesel pazarlama hareketlerinin (reklam, markalama gibi) ve bilhassa “*küresel köy*”ü saran internet, web ve sosyal medya teknolojilerinin etkisine bağlı olarak her geçen gün katlanarak devam

etmektedir. Öyle ki “*enformasyon ustaları*” ya da “*beceri seçkinleri*” (Sennet, 2021: 95) tarafından *duyu/duygu okuryazarlığı*nın keşfedilmesiyle süreç farklı bir boyuta ulaşmıştır (Abdula, 2021: 65). Bu seçkinler ve ustalar, toplum/toplumların zihnini ticari bir yapıya dönüştürerek iyi paketlenmiş dünya ürünlerini (gösterge ve sembollerde dâhil olmak üzere) büyük bir motivasyonla tüketmelerini sağlamaktadır. Varılan noktada ise *tüketim* ve *hazza* yönelik yapılar haddinden oldukça fazla bir şekilde bireyleri/toplumlari kuşatma altına almıştır. Durmaksızın yaşamın her alanında var olan yapılar Marx ve Engel’in de (2005) belirttiği gibi “*her yerde yuvarlanır, her yere yerleşir*” bir formdadır.

1.2.2. Gösterişçi Tüketim

Aslında mesele:

“*-Mış, -miş gibi yapma veya olma meselesi...*”

Goffman, 2014: 85

İnsanlar, kendi yaşamları ile ilgili sürekli bir anlam ve değer arayışı içerisinde. Evren ve insan var olduğu sürece de bu arayış devam edecektir. Asıl amaç elbette, *iyi hayat* nosyonu çerçevesinde yaşanılabilir hayata ve mutluluğa ulaşabilmektir (Zhu vd., 2021: 1; Lefebvre, 2016: 11). Buna ulaşabilmenin yolu ise *tüketim*den geçmektedir. Ancak, burada ifade edilen tüketim, salt biyolojik ihtiyaçların giderilmesi ya da tatmin edilmesi yönünde olmayan, bireylerin daha fazla keyif aldığı, bildiği tüm zevkler arasında en fazla keyifli olanın peşinden koştuğu, gösterişe yönelik olandır (Bauman, 2018c: 250).

Thorstein B. Veblen (1899) gösterişçi tüketimi, bir asırdan daha fazla bir zamandan önce *The Theory of the Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) isimli eserinde tanımlamıştır (Bharti vd., 2022: 1; Kumar vd., 2022: 471). Bu eserde Veblen ayrıca, aylak sınıfın oluşumunu, gelişimini, özelliklerini ve modern dünyadaki konumunu yoğun bir biçimde irdelemeye çalışmıştır. Ona göre, aylak sınıf Batı dünyasının egemen üst sınıfı ya da toplumsal açıdan güçlü bir figürüdür. Bununla birlikte *maddi açıdan gücü yeten* (aristokratlar, soylular, asiller gibi) bu üst sınıf, toplumsal yaşamın içerisinde var olan *diğerleri* üzerinde üstünlük kurmaya çalışmaktadır (Kızılcıkelik, 2017: 422). Veblen’in bu üstünlüğün kurulması konusunda ortaya koyduğu saptama ise oldukça dikkat çekicidir. 19. yüzyılda yaşayan varlıklı Amerikalıların yaşamlarını inceleyen Veblen, endüstriyel üretim ve verimliliğin artmasıyla daha da zenginleşen yeni Amerikalıların, Avrupalı

elitlerden daha üstün daha zengin olduklarını göstermek amacıyla gösterişçi tüketime yöneldiklerini ifade etmektedir (Odabaşı, 2019: 200). Tüketime yönelik sınıfsal farklığa atıfta bulunan bu durum aslında yeni bir kavramsallaştırmanın da delili niteliğindedir.

Algılanan nesnel faydadan daha çok görünürlüğü ifade eden gösterişçi tüketim konusunda, literatürde pek çok tanımlama bulunmaktadır. Ancak kavrama yönelik kapsamlı bir tanım yapacak olursak gösterişçi tüketim, kişinin “*dikkat çekme*”, “*görünür olma*” temelinde zenginliğini, statüsünü, prestijini, saygınlığını kamuya açık bir şekilde göstermek adına, pahalı malları satın alması veya bunları sergilemesi olarak ifade edilebilmektedir (Jaikumar vd., 2018: 386; Zheng vd., 2018: 197; Oh, 2021: 1; Bharti vd., 2022: 1; Winkelman, 2012: 183; Jiajia vd., 2022: 3-4). Diğer yandan Veblen (2016) insanlık tarihini ve kültürel evrim sürecini göz önünde bulundurarak gösterişçi tüketimi, diğerlerinden üstün olabilme arzusu ya da maddi gücün bir yansıması, özel malların tüketimi şeklinde tanımlamaktadır. Dolayısıyla gösterişçi tüketim, bireyin yaşamsal varlığını devam ettirebilmesi için değil, toplumsal açıdan güçlü bir figür olarak var olabilmesinin bir ön koşuludur.

Burada şunu ifade etmek gerekir ki belli bir ideolojik esnekliğe ya da dünya görüşüne sahip olan kapitalizm ve buna paralel olarak meydana gelen toplumsal/kültürel değişimler, bireylerin geleneksel tüketim davranışlarını değiştirerek *gösterişe* bağlı yeni tüketim davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günlük yaşamını her zaman olduğundan daha fazla bir biçim ve formda gösteriş üzerinde kurgulayan birey, tüketmiş olduğu nesne ve olgular aracılığıyla kendini diğerlerinden toplumsal/maddi açıdan güçlü, ayrıcalıklı ve saygın hissetmektedir. Bununla birlikte birey, gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği tüketim eylemi ile kendi bulunduğu sınıfın sosyal sınırlarını daha belirgin şekilde çizmiş ve zenginliğini de *diğerlerine* göstermiş olacaktır (Köse, 2010: 134-135). Ne var ki Fitzmaurice (2015: 695), zenginliğin statü ve saygınlık için gerekli bir kıstas olduğunu, diğer yandan ise bunun yeterli olmadığını ifade etmektedir. Zira statü ve saygınlık için maddi bir güce sahip olmak yetmez, önemli olan şey, tüketilen malların sergilenmesi (gösteriş), dışa vurulmasıdır (Veblen, 2016: 79; Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11). Özellikle giyim-kuşam, moda, yiyecek-içecek, ziynet eşyaları, ev, otomobil, cep telefonu, tatil, davetler, organizasyonlar vb. gibi hususlar insanların *gösterişe* yönelik yaşantılarını dışa vurabilmesinin bir yoludur. Örneğin, bir işletmenin başkan yardımcısı kendisine tahsis edilecek bir araba için “*şirketin başarısını ve mali durumunu yansıtan*

bir araba olmalı, Bentley gibi” ifadesini kullanmaktadır (Stebbins, 2009: 32). Yine bugün dünyanın pek çok ülkesinde faaliyet gösteren Hard Rock kafe müşterileri için *saygının* ifadesi, tişörtlerde yer alan Hard Rock logosudur (Ritzer, 2016: 52). Şu halde denilebilir ki bireyler için sahip olunan zenginliğin dışa vurulması, başkalarının gözündeki saygı/saygınlığı ve statüyü veya farklılığa dayalı seçkin bir yaşam algısını inşa edebilmektedir.

Öte yandan gösterişe yönelik olan dünya içinde bireylerin maddi gücünü göstermesi iyi bir isim oluşturma, takdir toplama, eskisinden daha iyi olma ya da itibar kazanma gibi sebeplerden dolayı gerçekleşebilmektedir (Ritzer, 2013: 366). Özellikle “*pahalı olan*”ın görünürlüğü sağladığı, buna bağlı olarak da kendilerine belirli bir imaj kazandırdığını düşünen modern cemaat içerisindeki birey, gösterişçi tüketim davranışlarını sergilemektedir (Veblen, 2016: 95). Nitekim Vijayakumar ve Brezinova (2012), Jaffna-Sri Lanka’da yapmış olduğu araştırmada yoksul ya da alt gelir durumundaki bireylerin (katılımcıların yüzde 41,2’si), eskisinden daha iyi olmak, itibar/statü elde etmek gibi sebeplerle gösterişçi tüketime yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Gerçekleştirilen bu yönelişle bireyler, sosyal ve toplumsal yapı içerisinde diğerlerine karşı daha iyi bir imaja ya da vitrine sahip olduklarını/olacaklarını düşünmektedir. Bunun için de tüm paralarını tüketim nesnelere harcamaktadırlar.

Vitrinde olmak, bir nevi vitrinde olanların satın alınması anlamına karşılık gelmektedir. Zira rüya benzeri, fantastik ve birbirinden cazip ürünlerle dolu olan tüketim dünyasında (Ritzer, 2016: 213) insanların nitelikleri, statüleri ve itibarları günlük yaşam içerisinde saygın işler yaparak değil, tüketilen nesnelerle ölçülmektedir (Köse, 2010: 139). Gerek *gerçek* gerekse *sanal* dünyadaki mağazaların vitrinlerinde yer alan envaiçeşit gösterişe dayalı ürün ve nesneyi tüketen birey, kendi vitrininin niteliğini, statüsünü ve itibarını bu anlamda açığa vurmuş olacaktır. Dolayısıyla insanların tükettikleri mallar deyim yerindeyse onların sınıf statülerinin bir göstergesidir (Featherstone, 2013: 61). Ancak burada kısaca şunu ifade etmek gerekir; her ne kadar tüketilen nesneler, bireylerin sınıfsal statülerini gösterse de diğer yandan tüketimin materyalist doğasına bağlı olarak insanlar arasındaki adil olmayan, eşitsiz ve ayrıcalıklı yapıyı da ortaya çıkarmaktadır. Yani bireyler, temelde kendilerini bir “*sınıfa*” iliştiirmek istemektedirler. Veblen’in (2016: 96) belirttiği gibi “*sınıflandırma alışkanlığı içinde kişileri geçmek*” için ortaya çıkan sahip olma güdüsüyle insanlar, her ne kadar var olan imajlarını yükseltmeye çalışsalar da bu

durum aslında haksız ve eşitsiz olan bir yapının temayüz etmesini sağlayacaktır. Nihai olarak Pierre Bourdieu'nun (1984) yıllar öncesinde “*beğeni sınıflandırır*” şeklinde ortaya koyduğu yargı, tüketime atfedilen gösterişçi anlamla beraber bugün “*tüketim sınıflandırır*” şeklindeki bir yargıya dönüşmüştür.

Kuşkusuz, söz konusu ilişmeyi ya da sınıflanmayı sağlayan hususlardan biri de *moda* kavramıdır. Katlanan ve büyüyen değeriyle birlikte *moda*, tüketim kültürünün ve toplumunun en önemli bileşenlerinden biri olarak varlığını devam ettirmektedir (Tan vd., 2022: 1). Fakat öncelikle şunu belirtmek gerekir ki sembolik bir güce sahip olan ve kamusal olarak tüketilen moda/moda ürünler, sınıfsal algılamanın, yaşam tarzının ve kimliğin bir ifadesi (Jain ve Mishra, 2020: 176; Köse, 2010: 230) ya da Dağtaş ve Erol'un (2009: 169) söylemiyle de “*modern dünyanın farklılık ve dikkat çekiciliği*”nin bir göstergesidir. Benzer bir ifadeyle belki de *ayırt edici* bir yaşam tarzı oluşturabilmenin de temel dinamiğidir (Simmel, 2003: 62). Buna bağlı olarak toplumsal uzam içerisinde var olan insanlar, kıyafetlerini ve arabasını değiştirerek, yaşadığı evini moda söylem etrafında yeniden tasarlayarak ya da boş zamanlarını moda mekânlarda geçirerek kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya/ayırt etmeye veya sınıfsal olarak yükseltmeye çalışmaktadır. Böylelikle bireyler, kendisini grubun “*görünür*” bir üyesi haline getirmiş olacaktır (Bauman ve May, 2021: 257).

Ancak görünür olabilmek, sosyal ilişkiler ve bu ilişkilerin ortaya koyduğu hiyerarşik yapıya bağlı olarak sınıflar arasında farklılık göstermektedir. Simmel'in “*Damlama Teorisi*” ismi verdiği kuramdan hareketle görünür olabilmenin, dikkat çekebilmenin ve yaşam tarzının bir ifadesi olarak tüketim nesneleri ve moda/moda ürünler (giyim-kuşam gibi), dolaşıma sokulmadan önce asil hayat süren aylak sınıf/soylular tarafından popüler hale getirilmektedir (McCracken, 1988: 94-94; Trigg, 2001: 104-105). Özellikle ortaya çıkan bütün moda yenilikler üst tabakaya mensup olan varsıl kişiler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktayken, bu tabakaya öykünen yoksul alt tabakadaki sosyal gruplar da “*taklit*” ilkesini takip ederek yeni statüler veya yeni yaşam tarzları oluşturmaya çalışmaktadır (Odabaşı, 2019: 204). Görünür olmaya yönelik bir şekilde gerçekleştirilen bu döngüde aşağıya damlayan şey ise Köse'nin (2010: 42) ifadesiyle, “*zevkler, beğeniler ve üst sınıfın tercihlerindeki özgünlükleri*”dir. Şunu da belirtmek gerekir ki elbette görünür olma temelindeki bu döngü, aslında hiç bitip tükenmeyen bir mücadeleyi de beraberinde getirebilmektedir. Zira alt statüye mensup

olan yoksul sınıflar, yüksek statüye mensup olan varlıklı sınıfların alışkanlıklarını taklit ettikçe yüksek gruplar mütemadiyen kendi satın alma/tüketim alışkanlıklarını değiştirmek/yenilemek durumunda kalmaktadır. Örneğin, vaktiyle sadece Birleşik Krallık aristokrasinin tekelinde olan şampanya içmek zamanla toplumsal sınıf hiyerarşisi içinde alt toplumsal gruplara doğru kaymış, buna bağlı olarak da yüksek gruplar bu içkiyi içmekten vazgeçerek pahalı ürünlere ve markalara yönelmişlerdir (Bocock, 2014: 27).

Bütün bu ifadelerden hareketle aslında gerek taklit suretiyle olsun gerekse farklılaşma/görünür olma suretiyle olsun gerçekleştirilen tüketim alışkanlıkları yeni kültürel ürünler ya da moda etrafında şekillenebilmektedir. Nihai olarak bugün bu şekillenmenin sağlanması noktasında Robins'in (2020: 22) "*imaj teknolojileri*" olarak adlandırdığı mucizevi şey devreye girmektedir. Özellikle 21. yüzyılda bu mucizevi şeyi ve tüketimin tabiatını izah etmeye çalışan çoğu düşünür, teknolojinin tekelleşmesinin yol açtığı etkileri hesaba katmak kaydıyla bireyleri, bugün daha görünür kılan veya farklılaştıran, onların statüleri ve itibarları hakkında ipuçları sağlayan sosyal medyayı/imaj teknolojilerini kastetmektedirler.

Gezegenin hemen her yanında giderek artan sayıda insan, "*cilalı imajlar*" sunan sosyal medyayı muazzam bir tempo içerisinde kullanmaktadır. İnsanlar sosyal medyada bir yandan günü veya modayı yakalamaya çalışırken diğer yandan da göz kamaştıran envaiçeşit *gösteriş* taktikleriyle zenginliklerini, farklılıklarını ve statülerini göstermeye çalışmaktadırlar (Leban vd., 2020: 515). Marwick (2013) "*Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*" (Durum Güncellemesi: Sosyal Medya Çağında Ünlü, Tanıtım ve Markalaşma) isimli çalışmasında sosyal medyanın statü davranışını desteklediğini ifade etmektedir. Sosyal medyanın sağlamış olduğu teknik olanaklar insanların daha fazla görünür olmalarına ve var olan sosyal statülerini yansıtma olanağına olanak tanımaktadır. Öyle ki, bireyler bu olanaklarla beraber satın aldıkları markalı ürünlerden giyim-kuşama, gezdikleri yerlerden gittikleri restoranlara kadar hemen her şeyi gösterme gayreti içerisinde (Sabuncuoğlu, 2015: 374). Böylelikle birey kendi yaşam tarzını, imajını, bağlı bulunduğu sosyal sınıfı ve statüyü göstermiş veya bunları arttırmış olacaktır. Öte yandan bireyler sosyal medyada kendi yaşam tarzlarını ya da statülerini gösterirken öte yandan da sosyal medyada takipçi ve beğeni biriktirmektedir. Bu durum aslında çevrim içi sermaye ile ilgilidir. Yani bireyin sosyal ağlarda kurmuş olduğu bağlantılar, saygınlık sermayesi ya da onura sahip olma anlamına

gelebilirken *kültürel sermayesi* ise imajı ile ilgili olabilmektedir (Fuchs, 2020: 59). Thourungroje'nin (2014: 8) sosyal medya yoğunluğunun gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini inceleyen çalışması, bireylerin sosyal ağlarda kendileri ile ilgili yapmış olduğu olumlu paylaşımlar onların benlik saygısını ve imajını arttırdığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla nasıl ki, gösterişçi ürünler lüks harcamalar yoluyla bireylere itibar ve statü kazandırıyorsa bugün sosyal medyada bireyin kendini sunumu da ona saygınlık ya da statü kazandırabilmektedir.

Özetleyecek olursak, yaşamın geleceğe uzanması gibi tüketim olgusu da bugün gösterişe doğru uzanmaktadır. Gösteriş, Bauman'ın (2020a: 64) ifadesiyle bugün toplumun “*uzun soluklu ve bütüncül ideali*”dir. İstenç çağının bireyleri ise bu ideal etrafında gündelik hayatın şehvet dolu yapısı içerisindeki nesneleri/metaları nefes almaksızın tüketmektedir. Elbette burada asıl amaç, her yerde kabul gören onur ve statüyü elde etmek, görünür olmak veya dikkat çekmektir. Bu amaca bağlı olarak bireyler eşyanın “*ayırt edici*” doğası içerisinde tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla tüketim artık, hayati bir *görev* veya *strateji* olarak var olmanın ötesinde bireyin toplum içerisindeki ayırıcı özelliği, maddi anlamda sahip olduğu gücün veya şöhretin delili niteliğindedir. Öte yandan şunu da ifade etmek gerekir ki modern kapitalist toplum tüm veçheleriyle medyatik sistem ve görsel ileti zenginliği (caddeleri kaplayan afişler, billboardlar, göz alıcı fotoğraflar ve reklamlar gibi) ile yaşamın hemen her bir yanını kuşatma altına alarak gösterişi/gösterişçi tüketimi telkin etmektedir. Özellikle bu telkinin boyutları sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte katlanarak artmıştır. Bireyler sosyal ağlarda *gösteriş* jargonu içerisinde yeşerip büyüyen tüketim stratejileriyle zenginleştirici, sınıflandırıcı, statü sağlayıcı bir hikâyenin canlanmasının verdiği zevk ile belki de Weber'in ifade ettiği “*statünün bağlayıcı etkisi*” nosyonu ile hareket etmektedir (Cuff vd., 2013: 58; Kızılcıkelik, 2017: 355-356; Köse, 2010: 45). Neticeten, Georgio Agamben'in (2020: 90) “*Kutsal İnsan*” isimli eserinde “*kutsal adamın kutsallığı neye dayanıyor?*” sorusunun cevabı bugün gösterişçi tüketim üzerinde karşılığını bulmaktadır.

1.2.3. Beden Tüketimi

“Olağanüstü beden, kendimizi ve dünyayı anlamlandırmamızı sağlayan anlatıların temelidir”

Richardson ve Locks, 2014

İnsan dünyaya bir *efendi* ve bir *fetheden* olarak gelmiştir. Bu durum, onun melekler, öte-dünyasal yaratıklar ve diğer dünyasal varlıklar arasında yerini aldığı “*büyük var oluş*”u ifade etmektedir (Taylor, 2020: 11). Büyük var oluşun öznesi birey ise yaşamsal varlığını sürdürdüğü dünyaya ve toplumsal yaşamın hemen her alanına anlam kazandırmaktadır. Ancak anlam kazandırma süreci nihai olarak yeni bir tinsel özün açığa çıkmasına, başlı başına bir derinlik, kutsallık ve anlam ifade etmesine neden olmuştur (Eagleton, 2015a: 30). Açığa çıkan tinsel öz ise *beden* kavramıdır.

Beden, doğal yapısı, biçimi ve rengi ile nesneler dünyası içerisinde kendisine yer edinen bir varlıktır (Le Breton, 2011: 25; Kara, 2015: 23). Geçmiş çağlardan bu yana sembolik güce sahip olmasının yanı sıra, bireyin var olan gerçekliğinin de temsilidir. Okumuş’un (2015: 45) “*sosyal hayatta var oluş mekânı*” olarak addettiği kavram, her dönemde bir düşüncenin, araştırmanın ve anlama/anlamlandırmanın konusu olarak var olagelmiştir. İfade edilebilir ki somut, etten ve kemikten insan bedeni üzerine yapılan yorumlamalar, oldukça eskilere dayanmaktadır (Harvey, 2008: 125). Zamanın behrinden beri her şeyin vezni olarak gösterilen beden (Bauman, 2016a: 36), kimi zaman kutsal ve felsefi metinlerde kimi zaman *şark* ve *garp* dünyasının düşünce alanında kendisine yer bulmuş, kimi zaman zevkin kimi zaman ise tıpkı Tanrı Zeus tarafından kayaya bağlanıp ciğeri akbabaca aralıksız yenilen Prometheus’un hissettiği acı ve ıstırapın taşıyıcısı olmuştur.

Tarihin muazzam ekranından okuduğumuz ya da seyrettiğimiz *beden*, aslında kadim bir anlam ağına/örgüsüne sahiptir. Ancak bedenin sahip olduğu kadim anlam örgüsü, tarihsel süreç içerisinde farklı/yeni kavrayış biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bilhassa püriten çağlardan sonra devrim ve özgürleşmeyle birlikte bedenin salt biyolojik bir süreçten ibaret olmadığı, sosyal bir yanının da olduğu anlaşılmaya başlamıştır. (Kara, 2015: 25; Köse, 2010: 155; Bareviciūtė, 2008: 79). Zaman içerisinde de gerek toplumsal ve pratik söylemler gerekse sosyal deneyimler ve sosyo-kültürel

değerler bedene ilişkin anlam bolluğunu/zenginliğini daha da arttırmıştır. Beden artık, gündelik hayatta, sosyal ilişkilerde, iktidar ilişkilerinde veya sınıfsal ilişkilerde kuvvetli bir araç olmakla birlikte aynı zamanda, bireyin farklı bir iletişim dili ya da anlam örgüsü inşa edebilmesinin de bir aracı haline gelmiştir (Sönmez, 2015: 26; Okumuş, 2015: 47).

Şu bir gerçek ki beden bu yönüyle “*canlı bir dil*”dir. Bu *dil* de Corbin ve diğerlerine (2008: 73) göre “*dünyada var olmanın özgün biçimi*” ya da dünya ile iletişimimizin bir tezahürüdür. Toplumsal yaşam içerisinde var olan bireyler bu *dil* ile toplumun geri kalanı üzerinde bir anlam/mesaj inşa edebilmektedir. Yani bir beden Sennett’in (2014) *Ten ve Taş* isimli eserinde ortaya koyduğu haliyle gücün, cesaretin ve estetiğin bir yansıması anlamına gelebilmektedir. Görsel ve imge bazlı beden bu yönüyle, “*iç kısmı*” bir “*dışa*” doğru uzanan bir yapıdır (Eagleton, 2015b: 28-29). İç kısım özü temsil ederken dışa uzanan yapı ise daha çok yan anlamlarla yüklü (güzellik, erotizm, saygınlık gibi), kültürel ve sosyal anlamlar dizisini sembolize etmektedir (Lorber, 1997: 3-4). Bu sosyal anlamlar dizisi ise tüketimin rasyonel mantığı içerisinde simgesel olarak yeniden üretilerek daha derinlikli bir hale gelebilmektedir.

Bugün, tarihsel ve kültürel ortam başta olmak üzere kapitalist ruh, yerküre üzerinde rasyonel ve bir o kadar da hatırı sayılır bir biçimde yükselmektedir (Weber, 2017: 62). Bu durum özellikle tüketimin rasyonel mantığı içerisinde yer alan bedene yönelik sosyal anlamlar dizisinin çoğalmasına ve farklılaşmasına imkân tanımaktadır. Şu halde, tüketimin ideolojik yapısı içine sinmiş olan beden, Baudrillard’ın (2016: 167) tarif ettiği gibi “*dinsel görünüşteki et ya da sanayisel mantıktaki emek gücü*”nden çok daha fazlasıdır. Simgesel olarak kurulmuş/kurgulanmış ve meşrulaştırılmış beden artık, baştan çıkarıcı etkinin, yüceliğin, güzelliğin, erotizmin veya arzuların taşıyıcısı konumundadır. Öte yandan şu da var ki beden, tüketimci hedonizmin müstesna bir alameti olarak çağdaş kültür içerisinde de boy göstermektedir (Eagleton, 2015b: 45). Bu kültürde haz yapılarının ete kemiğe veya maddi bir yapıya büründüğü yer tamamıyla bedendir. Dolayısıyla hazlar özü itibariyle beden üzerinden hissedilmekte ve duyumsanmaktadır (Köse, 2010: 164). Örneğin, Mauss (2005) “*Sosyoloji ve Antropoloji*” isimli kitabında tüketime ilişkin bedensel hazlardan bahsederken Pers Şahı ile ilgili şu küçük kıssaya yer vermektedir: III. Napolyon’un davetlisi olan Şah, davette parmaklarıyla yemek yemeye başlayınca, imparator ona altın bir çatal kullanması konusunda telkinde bulunur. Fakat bunun üzerine Şah, III. Napolyon’a “*nasıl bir zevkten mahrum kaldığınızı bir bilseniz*”

şeklinde cevap vermektedir. Anlaşılabacağı üzere Şah'ın yemek yerken duyumsadığı hazzı belki de yemek sırasında ellerini/parmaklarını yalamasının hazzı da eşlik etmektedir. Özetle, bu örnek aslında bize tüketmenin hazzının beden üzerindeki yansımalarını maddesel bir şekilde göstermektedir. Tüketime odaklanan kültürel dokudaki bedensel veya Fiske'nin (2012) "*popüler*" olarak ifade ettiği hazlar, artık gündelik yaşam içerisinde yüzer-gezer bir biçimde hareket ederek bireysel ve toplumsal manadaki yansımalarını hissettirmektedir.

Çağdaş dünyamızın bizi kuşatan tüketim atmosferi, bedeni her yönüyle hazzın potansiyel kaynağı olarak görmektedir (Bauman, 2020b: 118). Ruhu sarmalayan beden ise tüketim atmosferine bağlı olarak tıpkı sinema perdesine yansıyan imgeler gibi fiziksel anlamda daha okunur/görünür/konuşur olma yolunda ilerlemektedir (Baudrillard, 2016: 165). Benzer bir şekilde Bauman ve May (2021: 169) bedenin "*gösteren ve konuşan*" olduğunu ifade etmektedir. Bireyler bu anlamda günlük yaşamın rutini dâhilinde kendi bedenlerini *göstermeyi* ve *konuşturmayı* yaşamın en büyük hazzı, başarısı veya alametifarikası olarak görmektedir. Bedenini "*görünür kılma*" itkisi (göstermek, konuşturmak gibi) ile hareket eden birey, cerrahi operasyonlar, diyet rejimleri, bronzlaşmak, makyaj yapmak, saç boyamak gibi eylemlerle kendi bedeni yeni baştan inşa etmektedir. Bu inşa sürecinde ise beden aslında ömür boyu bir özveri, çaba ve çalışma gerektiren bir anlamlar sahası haline dönüşmektedir. (Shilling, 1993: 4; Richardson ve Locks, 2014: 2; Waskul ve Vannini, 2006: 184).

Gündelik hayatta kapitalizm ve kapitalist aktörler tarafından parantez içerisine alınan ve anlamlar sahası haline dönüştürülen beden, aynı zamanda da *hazlar* ekonomisinin kayda değer bir unsuru olarak varlığını devam ettirmektedir (Agamben, 2020: 222; Okumuş, 2015: 54). Ekonomik düzlem içerisinde ise beden, Benjamin'in (2015) ifadesiyle "*kült bir nesne*" formundadır. Ancak kapitalist aktörlerce manipüle edilen ve toplumsal kültür tarafından yeniden biçimlendirilen kült nesne (Han, 2017: 25), fetiş bir değer ya da bir sermaye olarak kodlanabilmektedir. Bedenin fetiş bir değer ve sermaye olarak kapitalist toplumlarda kodlanıyor olması, onun tıpkı üretim hattından çıkan bir *ürün* gibi tüketilmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla beden, tüketimin *obur* yapısı kapsamında sürekli tüketilen/tükettirilen bir nesnedir (Featherstone, 2013: 162). Bu bağlamda bakıldığında ise güncel çağın tüketim toplumunda gerek erkek gerekse kadın bedenleri üzerinden kusursuz bir *beden kültü* inşa edilerek erkeklere erkekliğin

kadınlara ise kadınlığın yeni baştan satıldığı görülmektedir (Baudrillard. 2016: 113). Özellikle medya temsilleri üzerinden gerçekleştirilen hegemonyal kalıp yargılarla (kadınların incecik görünmesi buna karşın erkeklerin güçlü ve kaslı temsil edilmesi gibi) birlikte “*ideal beden algısı*” oluşturulup “*ideal*” kavramı “*beden*” ile birlikte tüketirilmektedir (Laughey, 2010: 90-91). Bu durum kuşkusuz bir yandan da tüketimci ideoloji ve hazzı ekonomik sistemin karlılığı/devamlılığı açısından son derece önem arz etmektedir.

Tüketim kültürünün ekonomik bir dayanak olarak gördüğü beden, hedefe yönelik reklamcılık ve medyanın farklı pratik veya uygulamalarıyla güncellenip yeni gösterge ve sembollerle dolaşıma sokulmaktadır (Wu, 2021: 81). Asıl amaç nihai olarak insanların uğruna didinebilecekleri “*ideal*”lerin oluşturulmasıdır. Bireyler ise bu ideale ulaşabilmek adına, bir fabrika işçisi gibi tam kapasite çalışmaktadır (Bauman, 2020a: 121). Öte yandan gerek reklamlar gerekse medya araçları, tam kapasite çalışan bireyleri ideal bir bedenin nasıl olması gerektiği konusunda bilgilendirmekle birlikte aynı zamanda da bedenin doğası gereği şekillendirilebilir olduğu fikrini inşa etmektedir (Jung vd., 2022: 1). Baudrillard (2016: 183) “*Tüketim Toplumu*” isimli çalışmasında “*Scandi-sauna ‘kayda değer etkisiyle’ size biçimli bir göğüs- biçimli bir kalça-biçimli butlar- düz karıncanlı dokular- sınıksız et- parlak bir deri- yeni bir görünüm verecek*” ifadesiyle konuyu daha anlaşılır daha berrak bir biçimde örneklendirmektedir. Bu durum aslında şunu net bir şekilde göstermektedir ki, reklamlardan ya da medya araçlarından bedene yönelik dağılan “*ifadeler*”, bireyler için *ideal* bir nasihat gibi algılanabilmektedir.

Ekran kültürü, ekran objesi olarak addebileceğimiz bedeni, günün her saati, zaman ve mekân ayrımı gözetmeksizin, radyodan televizyona veya sinemaya, internetten sosyal medyaya kadar geniş bir yelpazede dolaşıma sokmaktadır (Vatandaş, 2015: 63; Demir, 2017: 47). Yaşamın ve günlük aktivitelerin büyük bir bölümünde rol üstlenen ekranlar, dolaşıma soktuğu envaiçeşit imge/ingeler (mükemmel, şık vücutlar gibi) ile bireylerin, “*ideal olan beden*”in cazibesini hissetmelerini sağlamaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 66). Bilhassa bu *cazibeli* durumun sosyal ağların (örneğin, facebook, instagram, pinterest, snapchat ve twitter gibi) etkisi ile giderek arttığı ifade edilebilmektedir. Fardouly ve diğerleri (2015: 43-44) “*Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women’s Body Image Concerns and Mood*” (Sosyal Medyada Sosyal Karşılaştırmalar: Facebook’un Genç Kadınların Vücut İmajı Kaygıları ve Ruh Halleri

Üzerindeki Etkisi) isimli çalışmada özellikle sosyal medyaya (Facebook) maruz kalan kadınların ideal ve cazibeli olan (yüz, saç ve cilt) yapıları yöneldiklerini ortaya koymuşlardır. Buna göre bireylerin sosyal medyada zaman geçirdikçe yüzlerini, saçlarını ve cilt özelliklerini “*ideal*” veya “*kusursuz*” olan ölçüsünde değiştirmek istedikleri görülmektedir. Dolayısıyla medya mekânlarına ve sanal ağlara dâhil olan veya sosyal medyaya yüklenen bedenlerin, idealize edilmiş biçim ve formları bireyleri etkisi altına alabilmektedir.

Neticeten dünyanın tıpkı bir sergi salonu gibi algılandığı çağımızda, beden tasarım endüstrisi *bedenin* sosyal ağlar/medya aracılığıyla yoğun bir biçimde sergilenmesini sağlamaktadır. Özellikle Instagram’da ya da başka sosyal ağlarda “*özel efektler*”le beden kusursuz bir biçimde sergilenmeye çalışılmaktadır. Bu manada da *beden*, sosyal medyada eğreti bir temsil, bir süs veya özel efektler için tasarlanan bir mizansen yeri olarak görülebilmektedir (Le Breton, 2014: 25). Sosyal medyanın mevcutta var olan *görsel*, *görünüştü* ve *kendini sunmaya* yönelik doğası göz önüne alındığında, bireyler kusursuz beden mizansenini veya pozitif beden algısını/imağını oluşturmaya/sergilemeye çalışmaktadırlar (Rodgers ve Rousseau, 2022: 285). Bu veçhede de bireyler, kendilerinin “*en iyi*” hallerini sunmak adına, özçekimlere (selfie) hatırı sayılır bir zaman harcamaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar da göstermektedir ki, insanlar (bilhassa kadınlar) fotoğraflarını paylaşmadan önce “*ince-ideal*” olma kaygısıyla hareket ederek poz verip “*bazen*” veya “*çok sıklıkla*” da filtreler kullanarak kendilerini “*uygun*” bir hale getirmeye çalışmaktadır (Cohen, 2018: 69; Rodgers vd., 2021: 24; Chua ve Chang, 2016: 192-193).

Bütün bu ifadelerden hareketle, *beden* olgusu maddi uygarlığımızın temelinde yer alan “*somut*” ve “*yaşayan*” bütünsel insana işaret etmektedir. Uygarlığın temelindeki bütünsel insan ise bedeni ile tarih sahnesinde yerini almıştır. Artık, beden Elias’ın (1994) da işaret ettiği haliyle sosyo-kültürel yaşantılarımızın ve yaşam öykülerimizin en önemli aktörü konumundadır. Bu aktör özellikle sosyolojik beden yaklaşımları içerisinde kimi zaman “*et veya kemik yığını*” olarak ele alınsa da, aslında çok daha derin anlamlara geldiği ifade edilebilmektedir. Mevlana “*beden, canın elbisesine benzer*” (Okumuş, 2015: 49) derken aslında tam da bu noktadaki anlamsal derinliği vurgulamaktadır. “*Can*”ın sahip olduğu elbise, bugün modern yaşam tarzının ve kapitalizmin dünya üzerinde elde etmiş olduğu zaferle, gezegeninin tamamını kapsayan önemli bir tüketim fenomeni olarak

karşımıza çıkmaktadır. Yeniçağın tüketim toplumu içerisinde *beden*, tüketim piyasalarının (sağlık, spor, diyet, estetik, güzellik gibi) ve simge üreticilerinin peşinden koştuğu bir nesnedir. Moda başta olmak üzere reklamcılık, sosyal/çevrim içi medya ve diğer imaj sektörleriyle bireylere *belli, geçerli, ideal, kusursuz* ve *formda* olan bedenle birlikte erotizm ve arzuların taşıyıcısı olan beden, şenlikli bir kurgu ile aktarılmaktadır. Nihai olarak yoğun bir şekilde aktarılan beden kurgusu, bireylerin kendilerini yeniden dizayn etmelerine (silikon enjekte edilmiş dudaklar, yeniden şekil verilen göğüsler, ekilmiş saçlar, kaslı vücutlar gibi) imkân sağlamaktadır. Son söz olarak “*Zamanın Kısa Tarihi*” isimli eserinde Hawking “*zamanın oku*”ndan söz etmiştir (Bauman ve May, 2021: 177). Şüphesiz bugünün dünyasında da zamanın oku *tüketim kültürü* perspektifinde tüketilen *beden* kavramına işaret etmektedir.

1.2.4. Kimlik Tüketimi

“*Bugünlerde aranan ‘kimlikler’, ‘giysi değiştir gibi benimsenebilen ve çıkarıp atılabilen’ kimliklerdir.*”

Bauman, 2020b: 197

İnsanoğlu, içerisinde yaşadığı/var olduğu dünyada kendisini, nereden geldiğini, ne olduğunu ve nereye gittiğini anlatan hikâyelere ihtiyaç duymaktadır. Yaşam boyunca, yaşamın her anında ve her alanında devam eden hikâyeler, “*bugünden yarına, kişiden kişiye, ben’den öteki’ne*” değişken bir niteliğe sahiptir (Güvenç, 2009: 33). Bugün, bu değişken niteliğe sahip olan *hikâyelerin* sosyal bilimlerin pek çok alanında (sosyolojiden psikolojiye, iletişimden siyaset bilimine) ele alındığı ve tartışıldığı görülmektedir. Nihai olarak ele alınıp tartışılan hikâyeler ise *kimlik* kavramına yöneliktir.

Kimlik kavramı, Antik Çağ’ın önemli düşünürlerinden Sokrates’in “*kendini tanı*” ilkesi ile nesnel gerçekliğine kavuşmuş olup zaman içerisinde de çağdaş Batı felsefesinin en önemli konularından biri haline gelmiştir (Maalouf, 2017: 15). Bilimsel çalışmalar açısından ise kavram, özellikle 1950’li yıllardan sonra Erikson’un çalışmaları ile “*moda sözcük*” (buzz word) olarak ele alınmaya başlanmıştır (Yaşar, 2020: 69). Özellikle 1980 ve 1990’lı yıllardan sonra küresel olarak dünyada meydana gelen siyasal, ekonomik ve kültürel gelişmelerin ortaya çıkardığı etkilere bağlı olarak “*kimlik*” kavramının, *dinsel*,

etnik, kültürel, cinsel, kariyer, moda ve benzeri başlıklar altında sosyal bilimlerde veya kamusal söylem içinde yer aldığı görülmektedir (Keyman, 2009: 50).

Literatür incelendiğinde ise kimlik kavramının geniş bir anlamsal çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir. Zira bu çeşitlilik durumu Giddens’a (2010a) göre kavramın durağan olmayan, toplumsal yapı içerisinde sürekli izlenen ve gözden geçirilen özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Ancak kavrama yönelik bir tanımlama yaptığımızda en basit haliyle *kimlik*, sosyal yapı içerisinde var olan “*bireyin kendini kavrayışının bir ifadesi*”dir (Kadioğlu, 2014: 35). Lasch’e (1984: 32) göre ise kimlik, bir insanın “*kendisi*” olduğu ve “*başka bir şey olmadığı*” durumu veya gerçeğidir. Bir başka tanımlamaya göre ise kimlik, toplumsal grup içinde yaşayan bir bireyin diğerleri açısından “*benzersiz*” bir kişi olarak kabul görmesi veya onun diğer herkesten ayırt edilen derin varlığıdır (Goffman, 2014: 93-94). Diğer yandan da sosyolojik bir tahayyülde apriori niteliğe sahip olan kavram, bir çabanın hedefi doğrultusunda birey tarafından inşa edilmesi gereken ve aynı zamanda da bireyin, toplumsal yaşamın varlığı içinde yer alan alternatif teklifler arasından seçip üstün bir mücadele ile koruduğu/koruyacağı bir şey olarak da tanımlanabilmektedir (Bauman, 2021a: 25). Gerçekleştirilen tanımlardan hareketle kimlik aslında insanın kimseye benzemez olan niteliği veya bireyin çeşitli şekillerde kendisini kişiselleştirip tasarlamasıdır.

Akışkan modern dünyada kimlik, tasarlanan ve farklılıklara indirgenen yapısı ile özgül bir değere sahiptir (Laclau, 2015: 9-10). Bu değer ise bireyin yaşam boyunca çevresi ile kurduğu sosyal ilişkiler ağı içerisinde filizlenebilmektedir. Ancak, mevcutta var olan değer/değerler, (özellikle post-modern dönemde) sürekli olarak değişebilen ve “*kayan*” bir durumdadır (Li vd., 2022: 1). Benzer şekilde Maalouf da (2017: 25) kimliğin değişebilen/değişen bir yapısının olduğunu ifade etmektedir. Özellikle bireyin yaşamı boyunca dâhil olduğu aile, kurum, ulus ve ekonomik yapı veya kültürel yaşamın inşa ettiği çoklu olay örgüsü gibi hususlar bu değişebilen durumu ortaya çıkarabilmektedir. Dolayısıyla kimliğin değişebilen/değişen yapısı bir yönüyle de onun hiç bitmeyecek ve daima eksik kalacak olan bir yanına işaret etmektedir (Bauman, 2016b: 71).

Öte yandan kimliğin değişen/değişken/değişebilen yapısı bireyin “*kendini sunması*”yla da ilintilidir (Lasch, 1984: 32). Örneğin, bir tiyatro sahnesinde oyuncular nasıl ki, oyunu seyirciye sunuyorsa birey de bu anlamda herhangi bir toplumsal kurumun

sınırları içerisine dâhil olduğunda, kendini *diğerlerine* sunma eğilimine girmektedir (Goffman, 2020: 222). Lakin bu sunuş zamana, mekâna ve toplumsal koşulların etkisine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Somers, 1994: 624). Her ne kadar kimlik kavramı, *aynılık* ve *süreklilik* gibi bir anlamı çağırırsa da birey, dâhil olduğu sosyal ilişkilerde ve ait olduğu referans gruplarında kendisini farklı bir biçimde sunabilmektedir. Kimliğin bu manada farklı bir biçimde/formda sunulması aslında her defasında büyük bir ölçüde öncekinin ya da ötekinin reddedilmesi anlamına gelmektedir (Bauman, 2017a: 116).

Buna ilaveten bugün, imgeler ve nesneler çağı içinde dünyayı algılayış biçimimiz başta olmak üzere hemen her şeyi etkisi altına alan küresel kapitalizm, *öncekinin/ötekinin reddedilme* sürecini daha da hızlandırmaktadır (Morley ve Robins, 2011: 168). Özellikle kapitalizmin tüketim kültürünü popüler bir dinamik haline getirmesiyle birlikte *kimlikler* geçici, değişken, çıkarılıp atılabilen ve tüketilebilen bir yapıya bürünmüştür. Yani artık kalıcı bir nitelikte olan veya sınırları açık bir şekilde çizilen kimliklerden bahsetmek olası değildir. Zira tüketici bir toplumda bireylerin seçme ve tercih etme özgürlüğüne fazlasıyla sahip olmasıyla (Lasch, 1984: 38) kimlikler, metaforik bir yaklaşımla bireyler tarafından seçilip alınan ve kendi üzerlerine giydikleri bir “*gömlek*” gibidir (Mardin, 2009: 62). Tüketicinin ufukta parlayan gücü ve etkisine bağlı olarak ise bu “*gömlek*”ler de günlük yaşamın zamansal akışı içerisinde değişip değiştirilebilmektedir.

Tüketicinin ekonomik mantığı bireylerin sahip olduğu/olacağı kimliklerin, alınıp satılabilen bir nesne/meta olarak kurgulanmasını sağlamaktadır (Roscoe, 2015: 163). Çağdaş tüketim kültürünün “*sahip olma*” temelindeki ideolojik yapısına bağlı olarak her gün çok sayıda birey (kadınlar ve erkekler), “*kim*” olduklarını belirleyebilmek adına nesneleri hummalı bir şekilde satın alma/kullanma yoluna gitmektedir. Çünkü kimlik, her şeyden önce bireyin sahip olduğu/olacağı nesnelerden (eşya gibi) gelmektedir. Bu bilinç doğrultusunda da modern dünyanın bireyleri devasa büyüklükteki tüketim katedrallerinde (alışveriş merkezleri) mağaza mağaza gezerek kendi “*kimlik rozetlerini*” bulup satın almaya çalışmaktadır (Ritzer, 2016: 229; Bauman, 2020a: 49). Böylelikle birey, kendisini diğerlerinden eşsiz kılacak nitelikteki kimliği inşa etmeye çalışmış olacaktır (Fromm, 2010: 63). Örneğin, “*ben sağlamım*” ya da “*ben bir sporcuyum*” diyen birey(ler), bu sağlam kimliği ifade etmek ve/veya bu öz kimliği başkalarına iletmek için sembolik bir değere sahip olan “*Patagonia*” markasını satın alabilmektedir (Morgan ve Townsend,

2022: 2). Bir başka örnek, kendisini motosiklet sürücü olarak göstermek isteyen birey için zorunlu olan şey sadece bir motosiklet değildir. İşte bu noktada motosiklet sürücüsü olarak görünmek isteyen herkes için tasarlanmış olan özel markalı kıyafetler (Dolce&Gabbana deri ceket, kırmızı yüksek tabanlı Adidas spor ayakkabılar, Gucci marka kask ve Jill Sander güneş gözlükleri gibi) devreye girebilmektedir (Bauman, 2021a: 103). Nihayetinde tüketim, insan yaşamı için temel bağlamlar oluşturma özelliğine sahip olduğu gibi tüketen bireyi yaratan, dönüştüren ve onun kendi tercihi olan alternatif bir kimliği inşa etmesine imkân tanıyan bir erk olarak görülebilmektedir. Sonuç olarak birey, seçerek tükettiği markalarla bir çırpıda olmak istediği ve/veya görünmek istediği kimliğe bürünebilmektedir.

Bugün ise bireyler, çevrim içi sosyal ağlarla olmak istediği veya görünmek istediği kimliklerini hem sosyal hem de özel yaşamlarında inşa edebilme gücüne fazlasıyla sahiptir. Özellikle *ağlar* çağının toplumsal düzeyde ve daha küresel ölçekte kendisini hissettirmesiyle bu güç katlanarak büyümeye devam etmektedir (Dijk, 2016: 13). Buna bağlı olarak çevrim içi ekosistemin sarmalı içerisinde yer alan bireyler, kendi sosyal ağlarında profiller oluşturarak, “*havalı işaretler*” sunan içerikleri ya da satın aldıklarını paylaşarak görünmek/olmak istediği öz kimliklerini yansıtmaya çalışmaktadırlar (Kaya, 2021: 1409). Benzer bir şekilde Özdemir (2015) “*Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı*” isimli çalışmasında bireylerin sosyal medyada kim olduğu, nasıl görünmek istediği, tüketim/satın alma alışkanlıkları ve marka tercihleri gibi bilgileri kurgulayarak bir *kimlik* oluşturma yoluna gittiklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla aslında Bauman’ın (2020a: 48) modern çağın “*homo eligens*”i (tercihte bulunan insan) olarak tasvir ettiği birey, bolluklar dünyası içerisinde kendi seçtikleri (tüketim, satın alma alışkanlıkları, marka tercihleri gibi) ölçüsünde *bambaşka biri* olarak var olabilmektedir.

Bütün bu yargılardan hareketle kimlik, hangi perspektiften ele alındığına bağlı olarak farklı bağlamlarda, durumlarda ve boyutlarda değerlendirilebilmektedir. Yani kimlik, kimi zaman için ulus kimi zaman bir din kimi zaman bir sınıf ya da kimi zaman bir cinsiyetin ifadesi olabilmiştir. Ancak her ne olursa olsun kimlik, bireyin *kendi olma* veya başkalarından *benzersiz/farklı olma* sanatı olarak ifade edilebilmektedir. Bu sanat ise bugün, modernliğin dinamizmi içerisinde, evrensel bir düzeyde tüketimin niyet ve amaçları altına alınmış durumdadır (Giddens, 2016: 25). Kimlikler artık, küresel çağın tüketim kültürü içinde bireyler tarafından kolayca şekillendirilebilen ve kolayca girilip

terk edilebilen bir yapıdadır. Dolayısıyla aslında böylesi bir çağda Bauman'ın (2020b: 202) ifadesiyle “*sınırlar çitler çekmek ve halen mevcut kimlikleri korumak*” pek mümkün görünmemektedir. Çünkü kapitalist tüketim piyasası, “*tüketime kafasını takmış*” olan bireylere onların seçebileceği sayısız nitelikte kimlik çeşitliği sunmaktadır (Tomlinson, 2020: 202). Bu çeşitlilik de kimlik inşacısı araçlar olarak addedileceğimiz reklam ve markalarla günbegün artmaya devam etmektedir. Günümüzde artık her yerde var olan reklamlar ve markalar, bir ürüne veya nesneye kimlik kazandırmanın dışında bireylerin yaşamına tesir edip onları değiştiren aynı zamanda da onlara kimlik inşa eden bir konumda yer almaktadır. Buna ek olarak her ne kadar reklamlar ve markalar kimlik inşa etme hususunda yadsınamayacak güce sahip olsa da Lasch'ın (1984: 191) ifadesiyle “*her şey olabilirsin fikri*”yle tüketim kültürünün doğası dâhilinde hareket eden modern ve özgürleşmiş birey, reklamlar aracılığıyla gördüğü ürünleri/markaları satın alarak tıpkı bir yapbozun parçalarını bir araya getirircesine kendi kimliğini tamamlamaya çalışmaktadır. Örneğin, insanın kendiliğinden “*yakışıklı erkek*” ya da “*güzel bir kadın*” olması pek olanaklı değildir. Bireyler de bu manada kendi kimliklerini yaratacaklarını düşündükleri malları (parfümler, otomobiller, yiyecek içecek gibi) tüketerek olmak istedikleri kimliği inşa etmeye çalışmaktadırlar (Bocock, 2014: 74). Öte yandan bireylerin kimlik oluşturma, kendilerini tamamlama ve alternatif benlik yaratma süreçleri çevrim içi platformlar/sosyal ağlar aracılığıyla da devam etmektedir (Hollenbeck ve Kaikati, 2012: 395). Stern (2004) benzer bir şekilde “*Expressions of Identity Online: Prominent Features and Gender Differences in Adolescents World Wide Web Home Pages*” (Çevrimiçi kimlik ifadeleri: Ergenlerin World Wide Web ana sayfalarında öne çıkan özellikler ve cinsiyet farklılıkları) isimli çalışmasında bireylerin çevrim içi ortamlarda tüketmiş olduğu nesne ve olgularla (bilhassa markalar) belli kimliklerle kendilerini özdeşleştirdiklerini ortaya koymuştur.

Sonuç olarak tüketim, spot ışıklarını modern çağda tamamıyla *kimlik* üzerine çevirmiş durumdadır. Bu çağ içerisinde bireyler ise satın aldıkları malları sergileyerek kendi kimliklerini yaratma yoluna gitmektedir. Ancak bireyler için kimlik yaratma süreci, tüketim kültürünün dinamik yapısına bağlı olarak Bauman'ın da (2016b: 71) ifadesiyle “*hiç bitmeyen ve daima eksik kalan*” ve asla kesin bir zaferle taçlandırılmayacak olan bir mücadele sürecidir.

1.2.5. Sembolik Tüketim

“Kuşkusuz, sahip olduğumuz malzemeler yaşam anlatılarımızı devam ettirme kapasitesine sahiptir. Kendimizi yaratma projemizde benimsediğimiz tüketim sembolizmini sürdürürler.”

Wattanasuwan, 2005: 181

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren batı toplumlarında başlayan ve zaman içerisinde de sosyal, kültürel ve ekonomik bir uygulama haline gelen tüketim, bugün çağımızın en önemli dinamiklerinden biridir. Bu dinamik esasta, “insan ihtiyaçlarının karşılanması” olarak tarif edilmektedir (Kadioğlu, 2014: 11). Ancak kapitalizmin gölgesinin gezegenin tamamında kendisini hissettirmesiyle birlikte, kavramın sadece ihtiyaçların karşılanması ile ilgili bir faaliyet olmadığı, gösterge ve sembollerin de içinde yer aldığı, insan ilişkilerinin (sosyal ve kültürel) bir aracısı olduğu anlaşılmaya başlamıştır (Bocock, 2014: 13; Cengiz, 2009: 311; Park ve Ko, 2011: 76; Akbulut, 2006: 68). Zamanla da ürünün sembolik değeri ve özellikleri (marka, ambalaj, maddi ve manevi yönleri gibi) aracılığıyla tüketicinin belirli bir sosyal grup ile arasındaki ilişkisini kolaylaştıran sosyal bir aktivite olarak görülmüştür (Rincon vd., 2023: 3). Dolayısıyla bu durum tüketimin işlevsel niteliğinin zaman içinde değiştiğini ve daha sembolik bir nitelik kazandığını göstermektedir (Levy, 1959: 119; Solomon, 1983: 319).

Geçmiş dönemlerde birey(ler)in temel zorunluluklar (yeme, içme, giyinme gibi) etrafında gerçekleştirdiği tüketim, postmodernizmle birlikte imgeler ve semboller üzerine oturtulmuş durumdadır. Bu dönemde artık, tüketicilerin satın aldığı veya tükettiği her ürünün/nesnenin bir anlamı vardır. Örneğin, insanların, sarı silikon bant şeklinde bileklik takması (kansere karşı farkındalık yaratmak), sportif giysiler giymesi, ekosistem dostu ürünleri kullanması ya da kendisini A noktasında B noktasına götüren bir motosiklet (özgürlük, çeviklik, hâkimiyet gibi) satın alması derin manaları çağrıştırabilmektedir (Lindstrom, 2008:116). Aslında dile getirilen bu durum gündelik yaşamın toplumsal ilişkiler ağı içerisinde satın alınan, kullanılan ve tüketilen hemen her ürünün/nesnenin bir sembolik anlamının bulunduğunu ya da kültürel dünya tarafından onlara eklemlenen sembolik anlamların olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sembolik tüketim, ürünlerin sahip olduğu sembolik anlamlara dayanarak elde edinilmesi veya

kullanılması durumu olarak ifade edilebilmektedir (Odabaşı, 2019: 120; Dittmar, 1992: 380).

Öte yandan sembolik bir paradigmayı göz önüne aldığımızda gerçekleştirilen tartışmalardan da hareketle, günümüz toplumlarının tüketim faaliyeti, basitçe bir malı satın alma/kullanma faaliyeti değildir. Sembolik tüketimin tarihsel referansları, birey(ler)in satın aldığı/kullandığı ürün ve hizmetler aracılığıyla (i) kendi varoluşsal kimliğini yarattığını, bu kimliği ise yine satın aldığı ürünler üzerinden başkalarına yansıttığını, (ii) kendini tanımlayıp role büründüğünü, (iii) statüsünü ya da ait olduğu sosyal sınıfını belirttiğini ortaya koymaktadır (Barbosa ve Rincon, 2022: 2; Odabaşı, 2019: 105; Luna-Cortes, 2017: 42-43; Sun vd., 2014: 55; Park ve Ko, 2011: 76; Dağtaş, 2009: 39; Clammer, 1992: 196). Örneğin, sırt çantalarıyla şehir şehir bölge bölge gezen gezginler için trekking (doğa yürüyüşü) sırt çantası, “maceracı” ve “kaygısız” bir kimliği simgelerken beş yıldızlı bir otel süitinde kalmak “sosyal statü”yü, “zenginliği” ve muhtemelen “iyi bir yaşam tarzını” simgelemektedir. (Dimanche ve Samdahl, 1994: 120). Dolayısıyla anlamın kendisi, hem tüketim kültürünün temeli hem de sembolik tüketim pratiklerinin birincil itici gücü olarak değerlendirilebilmektedir.

Çağdaş toplumun tüketime odaklanmış yapısı içerisinde ise bireyler veya toplumlar için anlamın kendisi de sembolik tüketim pratiğinin birincil itici gücü de markalar olarak görülmektedir. Çünkü markalar, bünyelerinde barındırdığı sembolik ve iletişimsel özelliklerle, “görünebilenden daha fazla anlam” taşıyıp, anlam inşa ederek tüketime ilişkin heves ve arzulanmayı sağlamaktadır (Jung, 2009: 55; Demirel ve Değirmenci, 2021: 76; Paul, 2010: 33). Bakıldığında özellikle 70’li yıllardan sonra moda ve reklam dünyasında yaşanan gelişmelerin paralelinde *Nike*’ın çengel, *Izod Lacoste*’un timsah, *Ferrari*’nin şahlanan at sembolü/logosu gibi pek çok sembolün/logonun cadde ya da sokaklarda gezerek (Baudrillard, 2016: 215), taşıdıkları manalarla gerek arzuları gerekse sembolik tüketimin tarihsel referanslarını (kimlik, statü, sınıf gibi) harekete geçirmeye başladığı söylenmektedir (Klein, 2012: 50). Tüketiciler de kutsallık veya anlam atfettiği markaları satın alarak, heves ve arzularını gidermeye, kimliklerini ve statülerini inşa etmeye çalışmaktadır. Elbette şunu da ifade etmek gerekir ki sembollerle kuşatılan toplumda, bireyler için her sembol bir statü bir sınıf bir kimlik göstergesidir. Örneğin, *Mercedes-Benz* markalı bir otomobil satın almak kişinin varlıklı, varıl ve üst sınıfa ait olduğunu simgelerken *Citroën* markalı bir otomobil satın almak ise kişinin daha alt veya

orta sınıfa ait olduğunu simgelemektedir. Sonuç olarak markalarla dolu çağda markalar, bireylerin görülme, duyulma, tanınma ve konuşma dilinin ifadeleridir. Bu ifadeler de tüketicinin söylemesi (statü, kimlik, sınıf, yaşam tarzı gibi) gereken hemen her şeyi tek başına söylemektedir (Odabaşı, 2019: 128).

Postmodern dönemde yaşamın tüm alanlarını levhalarla, amblemlerle (Bauman, 2021a: 64) ve sembollerle kuşatan markalar, tüketicilerin söylemesi gereken şeylere bir yenisini eklemek, bunları ideal hale getirmek ve daha da fazla özendirmek istemektedir. Bunun için de markalar, tüketim kültürünün oluşumunda, değişiminde, yayılmasında, topluma benimsetilmesinde ve alışkanlıkların sürdürülmesinde kullanılan, ürünlerine sembolik anlamlar verme konusunda etkili olan ve simgesel/retoriksel bir üstdil ile donatılan reklamları hummalı bir şekilde kullanmaktadır (Odabaşı, 2019: 130; Lefebvre, 2016: 106; Uzun, 2022: 50). Çünkü reklamlar, her ürüne/markaya yüklediği sembolik anlamlarla bireylerin kimlik/statü seçiminde etkili olmaktadır. Örneğin, *Zen* markasının tektaş pırlanta reklamlarında gösterilen tektaş yüzük, kadın için sadece bir hediye değil, diğer kadınlara üstünlük sağlamanın ya da gösteriş yapmanın bir aracıdır. Sonuç olarak aslında tüketici kimlikleri, statüleri ve rolleri ile bireyler; bir nesne veya ürünü satın alırken aynı zamanda da kültürel bir kod taşıyıcısı olarak sembolik tatmini satın almaktadır (Eyice vd., 2014: 93). Bu bağlamda da reklamlar, tüketiciler tarafından kutsallaştırılan ya da yüceltilen sembolleri sürekli dolaşıma sokup somut/maddi evrenin yeterli olmadığını/olmayacağını telkin ederek, sürekli tüketmemiz gerektiğini önermektedir.

1.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

“Tüketim, kültürün uğrunda savaşıldığı ve şekillendirildiği alandır.”

Douglas ve Isherwood, 1996: 37

Kültür kavramı, neyi ifade ettiği ve varlık alanının ne olduğu antropolojiden sosyolojiye, felsefeden tarihe kadar bilimin çeşitli uzmanlık alanları tarafından tartışılan bir konu olmuştur. Ancak en yalın haliyle kültür, bireyler tarafından yaşam boyunca öğrenilen, saklanılıp korunan ve/veya kuşaktan kuşağa aktarılan bir muhteva olarak ifade edilebilmektedir (Güvenç, 2015: 54; Odabaşı ve Barış, 2012: 313). Bugün ise sosyal bilimler literatürü içerisinde gerçekleştirilen çalışmaların (bilhassa sembolik biçimler

üzerine olanlar) çoğunlukla bu muhtevanın başlığı altında yürütüldüğü görülmektedir (Thompson, 2013: 147). Öte yandan bolluklar çağı içerisinde bu muhtevanın başlığı altında yürütülen çalışmalardan biri de *tüketim* kavramı üzerinedir.

Tüketim olgusu, dünya/evren var olduğu günden bugüne hemen her devirde her uygarlıkta/medeniyette ve her sosyal aşamada varlığını devam ettirmektedir (Kadıoğlu, 2014: 41). Çağları, uygarlıkları ve bütün sosyal aşamaları aşip günümüzde de varlığını devam ettiren bu itki, günlük yaşamsal pratikler içerisinde bireyin yaşamının bir parçası olmakla beraber öte yandan “*kültürün de hayati kaynağı*” olarak görülmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 73). Bu manada tüketim ve kültür artık iç içe geçmiş bir durumdadır. Dolayısıyla *tüketim kültürü* insanların günlük yaşamlarını şekillendiren genel bir söz dağarcığının bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kavramsal açıdan bir tanımlama yapıldığında tüketim kültürü, bireylerin toplumsal ilişkilerini/sınırlarını genişletmek, statü göstermek ve benliğini genişletmek için ürünleri/nesneleri/markaları satın aldığı ve bunları alenen sergilediği bir kültürdür (Sassatelli, 2007: 42). Bu açıdan bakıldığında tüketim kültürünün, basit bir şekilde insan ihtiyaçlarının karşılanması veya ürünlerin maddi bir yarar ilkesi doğrultusunda kullanılmasından ziyade daha yoğun daha derin kültürel anlamlara haiz olduğu ifade edilebilmek mümkündür (Featherstone, 2013: 152). Öte yandan derin ve yoğun bir kültürel anlam örgüsüne sahip olan kavramın, toplumsal ilişkiler ağı içerisinde de çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Odabaşı’na (2019: 22) göre tüketim kültürü, “*maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için ürün ve hizmetlerin satın alınması*” durumudur. Mutlu (2017: 325) ise İletişim Sözlüğü isimli çalışmasında tüketim kültürünü “*modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketime doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi*” şeklinde tanımlamaktadır. Sonuç olarak gerçekleştirilen tanımlardan hareketle tüketim kültürü, modern kapitalist toplum içerisindeki bireylerin somut/maddi ürünlere olumlu anlamlar yükleyerek “*tüketim*” odaklı bir yaşam felsefesi ile ürün ve nesneleri sahiplenmesi veya bunları kullanmasıdır.

Tarihsel bir perspektifte ise *tüketim kültürü*, kapitalizmin gelişim sürecine paralel olarak bugün modern anlamda bir yaşam felsefesi veya bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Bilhassa 17. yüzyıldan itibaren gerek ticari gerekse sanayi alanında iktisadi bir sistem

olarak gezegende yeni bir takvim başlatan kapitalizm, manipülatif ve ideolojik doğası ile mevcudiyetini sürdürebilmek adına yeni tüketim pratikleri/kalıpları inşa etme gayreti içerisine girmiştir (Woodward, 2016: 37-38). Elbette kapitalizmin bu gayretinin *Kalvenizm* ve *Püritenizm*'in ortaya koyduğu anlayışla (üretilen mallardan elde edilen kazancın giderek artması) şekillenmeye başladığı ifade edilmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 31). Öte yandan bu şekillenme ve şekillendirme süreci 18. yüzyılın sonlarında ve 19. yüzyılın başlarında ortaya çıkan geniş ölçekli endüstriyel devrimlerle daha da fark edilir hale gelmiştir. Zaman içerisinde de özellikle Keynesyen iktisadi politikalar ve Fordizm ile birlikte giderek artan tüketim, “*kapitalizmin ruhu*”nun önemli bir taşıyıcısı (Weber, 2017: 36) ve yine kapitalist iktisadi sistemin önemli bir motoru haline gelmiştir (Kadıoğlu, 2014: 23).

Ne var ki, kavranabilir rasyonel bir dünyada tüketim, kapitalist sistem içerisinde sadece iktisadi bir role sahip değildir. Tüketim, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel rol(ler)e sahip bir olgudur (Bocock, 2014: 10). Bu olgu ise Adam Smith'in (1776) *Ulusların Zenginliği* (Wealth of Nations) isimli çalışmasında ifade ettiği “*üretimin tek ve yegâne amacı*” olarak kapitalizmin stratejik doktrini kapsamında kendi değerini, motivasyonunu, yaşam tarzını ve kültürünü inşa etmeye çalışmaktadır. En nihayetinde de tüketim, dünya üzerinde yaşayan insan türünün toplumsal, yaşamsal ve kültürel alanının her bir safhasına sirayet ederek varlığını emin adımlarla devam ettirmeye çalışmaktadır.

Yaşamın tüm alanlarında etkisini iyiden iyiye hissettiğimiz tüketim ve kültür, artık ayrılmaz bir biçimde birbirine bağlı haldedir (Fullerton ve Punj, 1998: 396). Bu bağlılık aynı zamanda bütün bir yaşam tarzına işaret etmektedir. Ancak, bu bağlılığın ve de bütün bir yaşam tarzının ortaya çıkmasındaki en önemli aşamalardan biri şüphesiz Marx'ın *Kapital*'in (2021) birinci cildinde ifade ettiği “*meta teorisi*” kavramıdır. Çünkü kavram, özellikle kapitalist ideoloji dâhilindeki tüketim, kültür ve kültürün sembolleri ilişkisine giden yolda başat bir role sahiptir (Batı, 2018a: 31). Her ne kadar kimi durumlarda sıradan ve basit bir şeymiş (Marx, 2021: 81) gibi ele alınsa da mevcutta var olan değeri ve taşıdığı özelliklerle toplumsal hayatın her bir aşamasına bütün bolluğu ile nüfuz etmesi, onun önemli bir role ve etkiye sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Buck-Morss, 1977: 26). Hayatın en dolaysız/vasitasız yapısı içerisinde bolluğuna şahitlik ettiğimiz metaların, bünyesinde barındırdığı *mahfi anlam* örgüsü ile kendisine olağanüstü bir “çekim gücü ve hayranlık” oluşturmaları da bu etkinin kayda değer bir yansıması olarak

değerlendirilebilmektedir (Zizek, 2002: 32). Öte yandan bu çekim gücünün/hayranlığın, kapitalizmin ve kültürün (tüketim) her aşamasında, malların üretiminde ve dolaşımında kendisini hegemonik bir şekilde gösterdiği görülmektedir.

Marx (2021) Kapital'in birinci cildinde de özellikle metaları, kapitalist ideoloji kapsamında bireylere ve kültüre tahakküm eden olgular olarak ele almaktadır. Hakeza, 20. yüzyılın kapitalizminde, *odak noktasının* üretimden tüketime doğru kayması ile bu tahakküm daha da belirgin hale gelmiştir (Ritzer, 2016: 99). Oluşan/oluşturulan bu tahakkümün sonucunda da *kontrol edilebilir* (neyi ne kadar tüketeceği, tüketime ne kadar para harcayacağı) ve *sömürülebilir* yeni tüketici kitlenin ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir (Gane, 1991: 65). Nihai olarak ortaya çıkan bu kitlenin içgüdüğü de kültürü de tüketim esasına dayanmaktadır.

Tüketim kültürü evreninde Baudrillard (2002: 48) "*bütün toplumun kendisiyle iletişim kurduğu ve konuştuğu bir yol*"un olduğunu ifade etmektedir. Şüphesiz bu yol muazzam bir ideolojik güce sahip olan tüketim yoludur. Bireyler bu yolda yaşamın anlamının tüketimden geçtiğini düşünerek her an olağanüstü bir *güdülenme* ile birlikte tüketim eylemini gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Bocock, 2014: 57). Richins ve Dowson (1992: 304) ise özellikle bireylerin bu eylemi gerçekleştirmesinde üç farklı ancak önemli değişkenin olduğunu öne sürmektedir. Bu değişkenlerden birincisi *sahip olmanın* ya da *edinmenin merkeziliği*dir. Buna göre, belli bir kültür içerisindeki insanlar yaşamlarına anlam kattığı gerekçesi ile somut maddi nesneleri veya eşyaları hayatlarının odak noktasına dâhil ederek mal/mülk edinme arayışına girmektedir. İkinci değişken ise *sahip olmanın* ya da *edinmenin mutluluğudur*. Bireyler sahip olduğu/olacakları nesneleri kendi yaşamlarının tatmini ve mutluluğu açısından gerekli görmektedir. Bundan dolayıdır ki, toplumsal ve kültürel yaşamın hemen her alanında var olan metaları sayı ve çeşit fark etmeksizin sahiplenip tüketerek mutluluğa ulaşacaklarını düşünmektedirler (Bozyiğit, 2021: 7). Son değişken *sahip olmanın* ya da *edinmenin başarısıdır*. İnsanlar, ürün/nesneleri sadece kendilerine statü kazandıracağından (Veblen, 2016) dolayı değil aynı zamanda kişisel imajlarına veya hayal ettikleri mükemmel yaşam tarzına katkı sağlayacağından dolayı elde etmek istemektedir. En nihayetinde arzu ettikleri görüntüleri yansıtan ürünlere, nesnelere ve mallara sahip oldukları ölçüde de kendilerini başarılı hissetmektedirler. Açıklanmaya çalışılan *değişkenler* ya da *temalar*, tüketimin materyalist

felsefesi ile de yakından ilintilidir (Cleveland vd., 2023: 3). Ancak burada asıl ifade edilmek istenilen şey tüketim kültürünün “*sahip olma*” temelindeki ruhudur.

Elbette bu ruhun yansıması ile bireyler gezegende var olan hemen her şeye (maddi ve maddi olmayan) sahip olmak istemektedir. Tüketim kültürünün ortaya koymuş olduğu bu istenç ise hiçbir zaman azalmadığı gibi sürekli yeni şeyler arayışı ile katlanarak devam etmektedir. *Karşı Devrim ve İsyan* (Counterrevolution and Revolt) isimli çalışmasında Herbert Marcuse (1972) özellikle kapitalizmin yeni ihtiyaçlar ve iyi görünen yaşam imgeleri (haz, lüks, gösteriş, kolaylık, cinsel tatmin gibi) yaratarak bireylerin, var olan nesne ve olguları sürekli tüketmeleri gerektiği konusunda telkin edildiğini ortaya koymaktadır. Sözü edilen telkin ise tüketim kültürünün en ehemmiyetli en etkin aktarıcısı pozisyonunda olan medya ve reklamcılık endüstrileri/sektörleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 62). Bu endüstriler, birçok farklı değere, duygusal olduğu kadar pratik ihtiyaçlara, bir dizi arzu ve fanteziye seslenerek tüketimi zihinlere kazımaya çalışmaktadır (Kadioğlu, 2014: 11; Roach vd., 2019: 20). Bilhassa dünyamızı değiştiren tekno-dijital süreç ve bu sürecin yaşamımızı çevreleyen muazzam yapısı (sosyal medya, sosyal medya uygulamaları, sosyal medya reklamları gibi), satın alma (*tüketme*) davranışının ortaya çıkarılması, tüketim veya tüketime yönelik kültürün zihinlerde inşa edilmesi adına diğer önemli bir unsurdur. Jin ve Ryu’nun (2020: 2) yapmış olduğu çalışma da bu yargıyı doğrular niteliktedir. Buna göre, reklamlar bireyleri gerek materyalist gerekse hedonik motivasyonlar çerçevesinde tüketime teşvik edebilmektedir. Bakıldığı zaman bu etkiden dolayıdır ki, dünya genelinde küresel sosyal medya reklamlarına yönelik harcamalar giderek artmaktadır. Nitekim Statista Araştırma Departmanı (2023a) tarafından yayınlanan raporda, 2021 yılında küresel sosyal medya reklam harcamaları yaklaşık 116 milyar ABD doları olarak gerçekleştiği bu rakamın ise 2028 yılına kadar iki kattan daha fazla artış göstereceği ifade edilmektedir. Şüphesiz bu harcamalar içerisinde markaların payı oldukça fazladır. Çünkü markalar sosyal medya reklamları aracılığıyla tüketicilerle doğrudan iletişim kurmaya, müşterilerin algısını şekillendirmeye ve müşterileri gerçekten ürün satın almaya motive etmeye çalışmaktadır (Alalwan, 2018: 66). Dolayısıyla aslında bütün medya ve bu medya içerisinde bulunan reklamlarla tüketim ve satın alma, kültürel olarak zihinlerde/kalplerde yer edinmektedir. Ayrıca global dünyanın global markalarının da benzer bir şekilde tüketim kültürünün inşa edilmesi sürecine güçlü bir hegemonik unsur olarak katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Öte yandan satın alma (*tüketme*) davranışının ortaya çıkarılması, tüketim veya tüketime yönelik kültürün zihinlerde inşa edilmesi süreci sadece medya ve reklamlar kanalıyla gerçekleşmemektedir. Dünyanın hemen her yanına yayılmış olan, tüketicilere sayısız çeşitlilik sunan ve her gün milyonlarca insan tarafından ziyaret edilen *alışveriş merkezleri* de bu sürecin bir parçasıdır. Şehirlerin ticarileşmesi ve bireylerin tüketim gücünün/kapasitesinin artmasıyla giderek daha cazibeli hale gelmişlerdir (Du ve Lin, 2022: 1). Kitleler, artık günlük yaşamın rutini içinde zamanlarının büyük bir çoğunluğunu bu cazibeli mekânlarda geçirmektedir. Öyle ki, bugün bu mekânlar, çoğu insanın “*boş zamanlarını nasıl geçirirsin?*” sorusuna verdiği yanıtlar arasında kendisine yer bulmaktadır (Akbulut, 2006: 66). Tüketim yönelimli boş zaman geçirme ve eğlence merkezi olan mekânlar, banka ATM’leri, yeme içme mekanları, markalı (global veya yerel) mağazaları, oyun, tiyatro ve sinema salonları gibi nice olanağı aynı anda sunmasıyla tercih etmenin/satın almanın/harcamanın sosyo-kültürel boyutu açısından önem kazanmaktadır (Zorlu, 2008: 71; Bozyiğit, 2021: 14; Kartal, 2020: 24). Çünkü insanlar, bu mekânlarda alışveriş yapmanın ötesinde mağazaları gezmekte, tiyatro ve sinemaya gitmekte, kitap okumakta, spor yapmakta ve de aileleriyle/arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirmektedirler. Öte yandan her şeyin içerisinde yer aldığı bu mekânlar bireylere yaşadıkları tüm sıkıntıları ve ıstırapları unutturan (Bauman, 2017c: 50) bunların yerine onlara faydacı, hazcı duygular ve Keller’in (1990: 1) ifadesiyle de “*ilahi neşe*” sağlayan kutsal mekânlardır. Kutsal veya uhrevi bir değere sahip merkezlerde ise kitleler canhıraş bir biçimde “*tüketim dinlerinin*” gerekliliğini yerine getirmeye çalışmaktadır (Ritzer, 2020: 32).

Nihai olarak medya, reklamlar, sosyal medya ve alışveriş merkezleri *tüketim kültürünün* kültürelleşmesinde ve zihinlerde inşa edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar böylesi bir kültürde metaları bir panayır veya resital havasında (Baudrillard, 2016: 19). “*daha yenisi ve daha iyisi*” ile değiştirmeye/tüketmeye çalışmaktadır (Bauman, 2017c: 50). Özetle, bugünün çağında modern toplum üzerinde hâkimiyet kuran ve gezegeni kendi hareket alanı haline getiren yeğene şey, *tüketim kültürünün* kendisidir.

1.3.1. Tüketim Kültürünün İnşası ve Anlam Üretimi

“Tüketim, anlam yaratmayla alakalı bir şeydir. Mallar dünyası tüketiciler için bir muhtemel anlamlar dünyası haline gelir.”

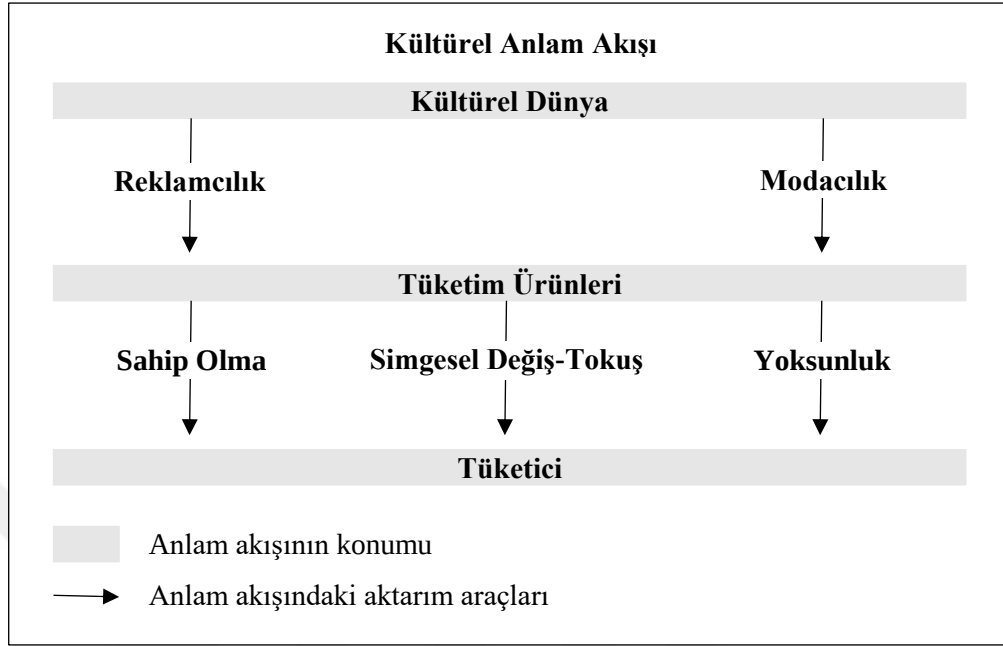
Woodward, 2016: 135-136

Son birkaç on yılda kültür ve tüketim konusu üzerine düşünce dünyası tarafından pek çok kayda değer görüş ortaya koyulmuştur. Özellikle kültürün, “tüketen” bireyin davranışları üzerinde kimi zaman örtülü kimi zaman ise bariz bir şekilde etkili olması ve tüketimin bir halkın/toplumun genel yaşamının tüm yönlerini ifade eder hale gelmesi, ortaya koyulan bu görüşlerin nicelik açısından daha da artmasına yol açmıştır. Öte yandan tüketimin, toplumsal ilişkiler ağı içerisinde *anlamlarla* yüklü bir dizi sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik bir süreç olarak var oluşu, kültür ve tüketim konusunun inşacı bir perspektiften etraflıca incelenmesi gerekliliğini zaruri kılmıştır (Aslan ve Demirel, 2017: 241).

Kültür kendisine kavramlar dünyası yaratmaktadır (Assmann, 2018: 96). Bu dünya ise bireylerin bütün bir yaşam tarzını etkilemektedir. Yani bireylerin devam eden alışkanlıkları, inançları, adetleri, sanat tarzları, yaşam anlatıları, günlük yaşam pratikleri gibi hemen her şey kültürün inşa ettiği kavramsal dünyada etki altındadır. Ancak bu etki tüketimden bağımsız değildir. Günümüzde özellikle insan topluluklarına kimlik kazandıran bu hususların tüketim olgusu etrafında şekillenerek toplumun bütün katmanları arasında hızla yayılmaya başladığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketim artık kültür (topluma özgü bir forma büründüğü için) halini almış ve toplumsal hayatın merkezi bir fenomeni olagelmıştır. Kısacası Tylor’ın (1889: 8) ifadesinden hareketle “*nasıl ki bir yörenin tüm bitki ve hayvan türleri kataloğu o yörenin Flora-Faunası ’nı temsil ediyorsa*” bugün de toplumsal yaşamının tüm öğelerini “*tüketim*” adını verdiğimiz kavram temsil etmektedir.

Toplumsal yaşamın önemli bir fenomeni haline gelen ve yaşamın bütün öğelerini temsil eden tüketim kültürü kavramı ise bireylerin tüketim nesnelerini sadece satın almasından, yok etmesinden ve tüketmesinden ibaret değildir. Çünkü böyle bir yaklaşım tüketim kültürüne olumsuz bir niteliğin atfedilmesine neden olmaktadır. Hâlbuki tüketim kültürü, bir değer ve bir anlam yaratma/inşa etme ile ilgili bir süreçten ibarettir (Batı, 2018a: 119). Ancak bu anlam yaratma ve inşa etme süreci gerek toplumsal yaşamda

gerekse kültürel dünyada belirli bir sistematığe göre gerçekleşmektedir. Bu sistematik ise Şekil 1.1’de gösterilmiştir.



Kaynak: McCracken, 1986: 72

Şekil 1.1. Kültürel Anlam Akışı

Kültürel anlam akışı/hareketi toplumsal yaşam içerisinde markaların, reklamcılarının, tasarımcıların (moda, ürün, hizmet ve grafik gibi) ve tüketen bireylerin tamamının ortak çabası sonucunda gerçekleşmektedir. Gerçekleşen bu akışın/hareketin ise toplumsal yaşamın üretken doğasında belirli bir yörüngesi bulunmaktadır. Evrenin sonsuz sayıdaki imgelerini ve anlamlarını seyrettiğimiz bir ortamda kültürel anlam, kültürel açıdan oluşturulmuş dünyadan çekilerek tüketim nesnelerine/ürünlerine/mallarına aktarılırken tüketim ürünlerinden çekilen anlam ise nihai olarak tüketiciye aktarılmaktadır. Sonuç olarak şunu ifade edebiliriz ki, kültürel anlam (i) kültürel olarak oluşturulmuş dünyada, (ii) tüketim ürünlerinde, (iii) tüketen bireyin eylemlerinde kendisini göstermektedir.

Tüketim kültürünün inşası ve anlam üretimi reklam ve moda endüstrileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Söz konusu endüstriler, bu inşanın ve üretimin gerçekleşmesinde kitle iletişim araçlarını verimli bir şekilde kullanmaktadır (Baudrillard, 2016: 153). Çünkü kitle iletişim araçları bireylerin duyguları, düşünme ve eylem tarzları, kim oldukları, dünyayı nasıl algılamaları ve anlamlandırmaları gerektiği üzerinde oldukça etkili bir konumdadır. McLuhan (2019: 154), “*Yaradığımız Medya*” isimli çalışmasında

kitle iletişim araçlarının bu etkisini “şey-ben, ben kimim bilemiyorum şu an efendim- daha sabah gözümü açtığımda kimdim, biliyordum, ama şimdi sanıyorum sabahtan beri değişmişim, değişmişim, durmadan değişmişim” sözleriyle ortaya koymaktadır. Bu bağlamda reklam ve moda endüstrileri de ürettikleri enformasyonu kitle iletişim araçları üzerinden bireylere aktararak onların düşünce ve eylem tarzları üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır. Buradaki asıl amaç elbette tüketim kültürü ve ideolojisine uygun bireylerin yaratılmasıdır.

Nitekim Frankfurt Okulu’nun önde gelen kuramcılarından T. Adorno ve M. Horkheimer, “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” isimli çalışmasında “*kültür endüstrisi*”nin araçlarının, bireyleri tüketim kültürünün ideolojik yapısının kabul gördüğü *tüketici* bir forma dönüştürdüğünü dile getirmektedir (Özçetin, 2019: 175). *Kültür hegemonları* tarafından dizayn edilen kültür endüstrilerinde de bu tüketiciler, gerek üretim gerekse tüketim sürecinde, iş ortamında ya da boş zaman etkinliklerinde sistemin kendisini yeniden üretebilmesi adına tüketim aracı/nesnesi gibi çalışmaktadır. Yapay bir özgürlük sistemi içerisinde gerçekleştirilen bu çalışmada, kültür hegemonlarının organize ettiği hemen her yönüyle birbirine benzeyen ürün ve nesne, tüketiciler tarafından satın alınarak tüketilmektedir. Ancak burada bireyler tarafından satın alınan ürünler “*ne yaptıkları*”ndan ziyade, sahip olduğu “*anlamlar*” için tercih edilmektedir (Odabaşı, 2019: 117).

Anlam alanı/küresi olarak ifade ettiğimiz dünyada tüketim olayı salt bir alışverişe ya da fayda sağlayan karaktere indirgenmemelidir. Zira bireyin satın aldığı/tükettiği ürün ve nesneler anlam ileten, onun kim olmayı amaçladığını (kimlik) sergilemek veya genel toplumsal ilişki evrenini, ait olduğu toplumda nasıl algılandığını, hangi duyguya veya dünya görüşüne sahip olduğunu ortaya koymak için tükettiği nesnelerdir (Bocock, 2014: 59). Dolayısıyla bireyler, ürünleri/nesneleri anlamları için tüketmektedir. Fakat burada şunu ifade etmek gerekir ki, var olan kültürel dünyada *anlamı* ve *inşasını* markaların önemli ölçüde gerçekleştirdiği görülmektedir (Klein, 2012: 168; Odabaşı, 2019: 101). Bakıldığında bugünün dünyasında Amazon, Apple, Walmart, Samsung, McDonald’s, Coca-Cola, Nike, Toyota gibi daha nice marka ve bu markaların ürünleri, taşıdığı derin anlamlar ve sembolleri sayesinde tüketiciler için vazgeçilmez bir boyuta ulaşabilmiştir. Örneğin, sporla ilgilenen bireylerin şehrin cadde ve sokaklarında veya spor alanlarında Nike spor ayakkabı giymeleri onların konumlarını (statü) gösterirken, üzerlerine giydikleri tişörtte yer alan midilli atı (Ralph Lauren Polo) da zenginliği, rahatlığı ya da

seçkinliği göstermektedir. Bir başka örnek, Duxiana markasının yatağını satın alan bireyler için bunun anlamı “*kaliteli uyku*”dur (Batı, 2018b: 64). İşte bu noktada markalar inşa ettiği/ürettiği anlamlarla bireylerin ürün ve nesneleri tüketmelerini, tüketirken de onlara daha sıkı bir şekilde bağlanmalarını sağlamaktadır.

Öte yandan gerçekleşen her tüketim eylemi aslında kültür inşasının bir parçasıdır (Woodward, 2016: 137). Bu parçalar, tüketim sayesinde her saniye her dakika ve her saat yaygınlaşmakta, yeniden şekillendirilmekte ve yeniden inşa edilmektedir. Egemen görüş, bu yaygınlaşmanın, şekillendirmenin ve yeniden inşa sürecinin gerçekleşmesinde marka, reklam ve moda endüstrilerinin oldukça etkili bir konumda yer aldığını ortaya koymaktadır. İfade edilen endüstriler, tüketim için sürekli bir şeyler üretip inşa etmekte ve bunların dağıtımını gerçekleştirmektedir (Erdoğan, 2008: 304). Ancak bunları gerçekleştirirken belirli bir sistematik çerçevesinde hareket etmektedirler. Yani tüketilecek ürün ve nesnelerin nasıl *temsil* edileceği, hangi sosyal *kimlik*lerin onlarla birlikte ilişkilendirileceği, nasıl üretilip (üretim) nasıl tüketileceği (tüketim), hangi mekanizmaların dağıtımını sağlayacağı ve bunların nasıl düzenleneceği belirli bir döngü içerisinde ilerlemektedir (du Gay vd., 1997: 3).

Ne var ki, gerçekleştirilen döngü *tüketimin* ve *kültürün* hâkim kılınabilmesi adına oldukça önemlidir. Bu doğrultuda da tüketimi teşvik etmek ve hâkim kılmak için kültürün görünür kısmını oluşturan mallar, temsiller, imajlar, göstergeler, anlamlar, hazlar ve statüler gibi pek çok unsur kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilere sürekli olarak pompalanmaktadır (Klein, 2012: 258). Onlara çoğu zaman sahip oldukları hemen her şeyin bayat, tazeliğin ve yeniliğin ise makbul veya doğal olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır (Karabacak ve Kazancı, 2019: 52; Batı, 2018a: 57). Öte yandan tüketiciler yeni bir şeye sahip olamadıklarında çağın gerisinde kalacağını düşünerek (yoksunluk hissiyatı) kendilerine *yeni* olarak sunulan tüketim nesnelerini yaşamlarına dâhil etmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 34). Özellikle reklamlar aracılığıyla yeni/yenilik temalı çeşitli temsil ve mesajların tüketicilere aktarıldığı böylelikle de tüketimin teşvik edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Örneğin, Mudo’nun “*Yeni Sen*”, Lipton’un “*Yepyeni bir çay deneyimi*”, Philips’in “*Yeni Philips Cool Skin*” Cappy’nin “*Yeni Cappy Aktif*”, Arçelik’in “*Arçelik demek yenilik demek*” Lexmark’ın “*Lexmark’tan yeni bir adım*” ve Casper’ın “*Yeni Casper Nirvana*” gibi başlıkları kullanarak tüketimi artırmaya çalışmaktadır. Yeni/yenilik vurgusunun ön plana çıktığı bu

reklamlarda tüketicilere miadı dolan ürün ve nesneleri yenisi ile değiştirmesi gerektiği mesajı verilmektedir. Nihai olarak yeni olanı tüketen bireyler aynı zamanda yenilenmeyi de (yeni kimlik, yeni hazlar, yeni yaşam tarzı gibi) farklı boyutlarda deneyimleyerek tüketim kültürünün inşasına katkı sunmaktadır. Başka bir ifade ile de yeni/taze olan ürün ve nesne her nerede (evde, işte, şehirde, kırdaki gibi) ve ne koşulda olursa olunsun tüketilerek tüketim kültürünün inşa süreci devam ettirilmektedir.

Tüketim kültürünün inşa sürecinde etkili olan yeni/yenilik/tazelik söylemleri bireylerin duygularına ve arzularına davetiye çıkarmaktadır (Featherstone, 2013: 198). Yaşayacak bir tek hayatı olan bireyler de bu manada yeni olan maddi malların peşinde (yeni mobilya, yeni ev, yeni otomobil, yeni ayakkabı, yeni makyaj malzemesi gibi) *durmak veya soluklanmak nedir* bilmeksizin koşup durmaktadır. Nitekim bireylerin vermiş oldukları bu mücadele “moda”yla yanından ilişkilidir (Baudrillard, 2016: 66). Çünkü moda, kendi içinde “yeni”, “yenilik” ve “tazelik” gibi söylemleri barındırmaktadır. Benzer bir şekilde Batı (2018a: 77)’da “*modanın doğası gereği daima yeni*” olduğu ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumunun öznesi ve nesnesi konumunda olan tüketiciler de *doğası gereği daima yeni* olarak addedilen moda ürün ve nesneyi satın almaya çalışmaktadır. Modanın/yenin albenili, dikkat çekici, farklı ve tahrik edici birçok özelliğiyle ürünleri ve nesneleri satın alan bireyler, gerek gündelik yaşamda gerekse içerisinde yaşadıkları kültürel dokuda ne hissettiklerini/düşündüklerini ve başkalarının kendisi hakkında ne hissedip ne düşünmesi gerektiğini de ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında moda/yeni olanın tüketilmesi, başlı başına bir anlam ifade ederken öte yandan da bireyin kendisini ayrı bir yere koyma ihtiyacının (kimlik, statü, sınıf gibi) güçlü bir tezahürü olarak değerlendirilebilmektedir (Kracauer, 2011: 210). Modaya göre hareket eden, modanın sunduğu yenilikleri satın alan/tüketen bireyler, toplumsal ve kültürel yapı içerisinde bulunan ötekilerden farklılıklarıyla (belli bir grubun üyesi olmak gibi) ön plana çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda onun bulunduğu sosyal grubun üyesi olarak kabul görmesine ve de toplumun diğerleri tarafından kıskanılmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak Bauman’ın (2021a: 38) “*akışkan modern dünyanın sakinleri*” olarak ifade ettiği bizlerin, farklılaştığı yer tam olarak burası yani *moda*dır. Birey, satın aldığı/tükettiği moda/yeni ürünlerle kimliğini, statüsünü, kim olduğunu ve nasıl algılanması gerektiğini ortaya koymaya çalışırken ötekilerden farklılaşmaya çalışmaktadır. Farklılaşma süreci ise sürekli devam eden, sürekli aranan ve sürekli inşa

edilmesi gereken süreç olarak varlığını devam ettirmektedir. Kültür/tüketim hegemonları tarafından çizilen/tasarlanan kapitalist sistemde, kültürel olarak oluşturulmuş dünyadan çekilerek tüketim ürünlerine oradan da tüketicilere aktarılan moda/yeni, tüketim kültürünün inşasına ve anlam üretimine bu manada katkı sağlamaktadır.

Modern çağın koşulları içerisinde bireylerin yüreğini bir kıvılcım gibi tutuşturan tüketimin, kültürel olarak inşasını ve anlam üretimini sağlayan hususlardan biri de “*dikkat tacirleri*” ya da “*enformasyon ustaları*” olarak adlandırabileceğimiz uzman kadrolardır (Wu, 2021: 40; Sennet, 2021: 95; Akbulut, 2006: 24). Benzer bir şekilde Stuart Ewen’in (1976) da *Bilinç Kaptanları* (Captains of Consciousness) olarak ifade ettiği kadrolar, bir tüketim çemberi yaratarak bireylerin bu çember içerisinde sürekli tüketim/tüketme/satın alma arzusu ile hareket etmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Nitekim tüketim kültürünün sahip olduğu ideolojide yer alan dikkat, enformasyon ve bilinç ustaları bu arzunun yaratılıp geniş kitlelere aktarılması adına sürekli çalışır durumdadır. Öte yandan bu ustalar/uzmanlar, tıpkı Gramsci’nin organik aydınlar olarak nitelediği ve büyük halk kitlelerini etkilemek adına faaliyet gösteren kafa emeği memurlarıyla (din görevlileri, öğretmenler, kitle iletişim araçlarında çalışanlar) da benzerlik göstermektedir (Ives, 2011: 126). Nasıl ki, bu aydınlar egemen sınıfın fikirlerini gündelik dil aracılığıyla topluma aktarıp ideolojinin örgütlenmesini ve üretilmesini sağlıyorsa (Yaylagül, 2019: 110; Ayhan, 2018: 65) benzer bir şekilde uzman kadroları da (markalar, markaların yöneticileri, reklamcılar, moda tasarımcıları/tüccarları, sanatsal ürün üreticileri; örneğin, müzik, televizyon, sinema programları gibi) tüketimin kültürel olarak inşasını ve anlam üretimini sağlamaktadır. Hâkim sınıfın ideoloji üretiminde ve uzman kadroların tüketim kültürünü inşa sürecinde ise kitle iletişim araçları (medya) önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü medya, gezegende meydana gelen hemen her hadise üzerine anlam üretmektedir (Hall, 1982: 64; Eagleton, 2015a: 94). Üretilen anlamlar da nihai olarak bireylere aktarılarak onların bilinçleri ve yaşam pratikleri (neyi tüketmeleri, neyi giyeceği, daha güzel olabilmek adına hangi estetik operasyonlardan geçeceği, kendisine neyin daha fazla haz vereceği, kimliğini ve statüsünü nasıl yükselteceği gibi) üzerinde hâkimiyet kurulmuş olmaktadır. Dolayısıyla dünyanın tüketime dair sarhoş edici ve fantazmagorik işaretleri (mesajlar, imajlar gibi) uzman kadrolar tarafından medya aracılığıyla üretilmekte, dağıtılmakta ve inşa edilmektedir.

Son yıllarda ise sosyal medyanın güçlü bir iletişim kanalı haline gelmesiyle büyük ün ve etkiye sahip olan yeni bir uzman kadrosu ortaya çıkmıştır. Bu kadro ise sosyal medya etkileyicileri veya Influencers'lar olarak ifade edilmektedir (Ren vd., 2023: 1). Özellikle internetin gelişmesi/genişlemesi (web 2.0) ve buna paralel olarak katılımcıların veya kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına ve paylaşımlarına imkan veren (Fuchs, 2020: 62) sosyal medyanın ortaya çıkması, tüketici temelli etkiye sahip olan *sosyal medya etkileyicilerinin* önem kazanmasına neden olmuştur. Bu kişiler, özellikle sosyal medyada (Instagram) kendi izleyici kitlelerine hitap ederek maddi kazanç sağlayan, izleyici kitlesinin ilgisini çekebilecek ve takipçileri için bir bilgi kaynağı haline gelebilecek, ürün ve marka bilgilerini/görüşlerini aktif olarak paylaşan, mikro ünlüler olarak tanımlanmaktadır (Reinikainen vd., 2021: 2; Jin vd., 2019: 569; Cheung vd., 2022: 1). Sosyal medya çağında geniş ve çok çeşitli tüketici gruplarına sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde ulaşan mikro ünlüler, oluşturdukları reklam ve tanıtım içerikleri ile tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır. Yakın zamanda gerçekleştirilen araştırmalar özellikle influencerların tüketicilere ulaşma, onları ikna etme ve satın alma niyetini etkilemede oldukça etkili olduklarını ortaya koymuştur (Koay vd., 2021: 225; Torres vd., 2019: 1267). Buna bağlı olarak da günümüzün rekabetçi pazarlama ortamında küresel markaların birçoğu, influencer pazarlamasına devasa bütçeler (2022'de 202 Milyon dolar) ayırmaya başlamıştır (Statista, 2023b). Çünkü influencerlar, markaların potansiyel müşterileri ile doğrudan, uygun maliyetle ve organik bir iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır. Asıl amaç elbette tüketen ve tüketim mallarında sürekli kendisini arayan bireyin yaratılmasıdır. Sonuç olarak marka elçisi, marka sözcüsü ya da markanın etkileyicileri olarak ifade edebileceğimiz influencerlar (Borges-Tiago vd., 2023: 1), sosyal medya ekosisteminde güvenilirlik, çekicilik ve popülerlik gibi sahip oldukları kişisel özelliklerle tüketicilerin satın alma tüketme davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Öte yandan takipçilerin ve hayranların herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın alırken tıpkı bir "fikir lideri" olarak gördükleri influencerlar, bugünün dünyasında tüketim kültürünün inşası ve anlam üretiminin sağlanmasında oldukça önemli bir konumda yer almaktadır.

Özetle, her geçen gün daha çok satın alma ve tüketim çağında yaşıyoruz. Bu çağ aynı zamanda bireylerin/bizlerin sürekli bir şeyler isteği ve bir şeyler olmak istediği bir çağdır. Ancak yine bu çağda satın almak, tüketmek, bir şey istemek ve bir şey olmak tüketim kültürünü inşa edenler ve anlam üretenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Nihai

olarak tüketim kültürünün inşası ve anlam üretimi, kültürel olarak oluşturulmuş dünyada markaların, reklamların, modanın, uzman kadroların, kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın kanatları üzerinde gerçekleştirilmektedir.

1.4. TÜKETİM TOPLUMU

“Tüketim toplumu kayan yıldızlar gibi şeyleri ve insanları tüketiyor”

Galeano, 2004: 92

Bolluklar çağı içerisinde bireyler, giderek artan sayıda geniş ve çeşitli, bir dizi geçici fakat olağanüstü çekiciliğe sahip metalarla/ürünlerle/mallarla karşı karşıyadır (Gunderson, 2016: 378). Bu durum kendi yaşam(lar)ını olumlamak (mutluluk, haz, gösteriş gibi) isteyen bireylerin, mevcutta var olan nesne ve olgulara karşı *sahip olma* güdüsü ile yaklaşımlarına neden olmaktadır. Dolayısıyla böyle bir çağın egemen olduğu toplum(lar)da zevkler ve arzular başta olmak üzere hemen her şey tüketilmekte ve her şey tüketim üzerinde yükselmektedir. Öte yandan da tüketim sürekli yükselirken toplum kelimenin tam manasıyla doyumsuz bir karaktere bürünmektedir. İşte bu toplum *tüketim toplumu* olarak addedilebilmektedir.

Günümüz terminolojisinde *tüketim*, toplumun en temel ünitesini temsil etmektedir. Bu ünite de tüketim, bireyin içerisine doğduğu ve doğduğu andan itibaren de kendi varlığını devam ettirebilmek adına peşinden gittiği bir eylemdir. Roach vd. (2019: 13) göre de *tüketim toplumu* nosyonu insanın doğuşuyla ilişkilidir. Ancak kavram, Baudrillard’ın (2016: 95) ifade ettiği “yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli” yapısının yeni ve özgün değerler inşa etmesiyle farklı şekillerde tanımlanmıştır. Nitekim Bayhan’a (2011: 223) göre tüketim toplumunu, “toplumların maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde ‘tüketim’ etrafında örgütlenmesi”dir. Başka bir tanımlamada ise Tuğlacı (1974: 2917) kavramı “ailelerin boş zaman ve dinlenme zamanlarının sınai üretim toplumlarındaki oranı aşması ile belirlenen toplum şekli” olarak tarif etmektedir. Diğer yandan söz konusu kavram, tüketimin toplumsal bir değer haline geldiği, bireyin yaşam tarzlarının (alışkanlıkları, heves ve arzuları gibi) hedonik ve narsistik öğeler etrafında şekillendiği veya yeniden şekillendirildiği toplumu da ifade etmektedir.

Tüketim toplumunun “*ne zaman ve nerede*” başladığı çağdaş literatür içerisinde tartışılan bir konu olmuştur. Ancak bu konu üzerindeki tarihsel fikir birliğine bakıldığında tüketim toplumunun sosyal bir değer ve “kitle fenomeni” olarak 18. yüzyılın Batı Avrupa’sında ortaya çıktığı görülmektedir (Roach vd., 2019: 13). Kapitalist ekonomik sistemin gelişim süreci, tüketim ürünlerindeki ve refah seviyesindeki artışlar tüketim toplumunun daha belirgin hale gelmesini sağlamıştır. Nitekim 1920’li yıllarda Amerikan toplumunda markaların popüler bir şekilde kullanılmaya başlaması, ambalajlı ürün ve gıdaların yaygın bir şekilde tüketilmesi bu durumun en önemli göstergesi olarak ifade edilebilmektedir (Durning, 1998: 14). Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı yıllarında tüketim toplumunun belirginliği azalmış olsa da Büyük Buhran’ın tekrar yaşanmaması adına krizden çıkmak için Keynesyen Ekonomik politikaların ve Fordist/Postfordist kitle üretim tarzının talep artırıcı çözümleri ile tüketim tekrar toplumsal bir hale gelmiştir (Batı, 2018a: 95; Kadioğlu, 2014: 43). 20. yüzyıla gelindiğinde ise artık kapitalist ideoloji ile beraber tüketici yaşam tarzının bütün dünyada durdurulamaz bir biçimde büyümesi tüketim toplumunun artık küresel bir nitelik kazanmasına neden olmuştur. Özellikle bu durum üzerinde üretim ve tüketim süreci üzerinde etkili olan küresel şirket/markaların çoğalması, kapitalizmin küreselleşmesi ve tüketimcilik anlayışının global hale gelmesi gibi unsurlar etkili olmaktadır (Ger ve Belk, 1996: 277). Nihayetinde de ifade edilen unsurların etkisiyle tüketim toplumu modeli gündelik hayatın hemen her alanında merkezi bir boyuta ulaşabilmektedir.

Tüketim toplumu, benzersiz bir toplumsal oluşumdur. Onu benzersiz kılan şey ise sahip olduğu *tüketim* ideolojisidir. Bu ideolojik yapı içerisinde bireylerin refleksif olarak sadece tüketime odaklandıkları görülmektedir. Tüketererek kendilerine müreffeh bir dünya yaratacaklarını ve bu dünyada da ebediyen refah içerisinde yaşayıp mutlu olacaklarını düşünmektedirler (Tomlinson, 2020: 204). Zihinlerinde ve kalplerindeki tek yaşam sloganı da bu manada “*tüket ve kendini iyi hisset*”tir (aktaran Bauman, 2016a: 95). Elbette tüketim toplumunun bireyleri için burada aslolan mutluluğun kendisidir (Odabaşı, 2019: 169). Mutsuzluk veya yoksunluk ise tüketim toplumunda asla istenmeyen/olumlanmayan bir şeydir (Akbulut, 2006: 26). Çünkü sistemin devamı ve bireylerin toplumsal yaşam içindeki varoluşları açısından mutlu olmaları, mutlu olmaları için de tüketmeleri gerekir. Aksi durumda Cioran (2020: 77) bu varoluşun (sistemin devamı ve bireyin varoluşu açısından) soluklaşacağını ve artık olmayacağını dile getirmektedir.

Çağdaş toplumlarda tüketimin muteber doğası, sistemin devamlılığını ve bireyin toplumsal yaşam içerisindeki varoluşunu sağladığı gibi aynı zamanda da bireylerin yaşadığı bütün olumsuzlukları, içsel ve duygusal yetersizlikleri de tamir/tedavi etmektedir. Örneğin, 11 Eylül saldırılarından hemen sonra Başkan George W. Bush, bireylerin yaşadığı korku ve travmadan kurtulup normale dönebilmeleri için “*alışverişe devam edin*” çağrısında bulunmuştur (Neuner vd., 2005: 511; Bauman, 2017c: 50). Benzer bir şekilde 1990’ların ortalarında Amerika Birleşik Devletleri’ni resesyon (reel gayrisafi yurt içi hasılanın iki veya daha fazla çeyrek yıllık periyotta arka arkaya negatif büyüme göstermesi) vurduğunda ortaya çıkan panik havasını gidermek adına Başkan’dan başlayıp daha alt kademede bulunan kişilere kadar hemen herkes sadık Amerikalılara “*harcama*” yapmalarının önemli olduğuna yönelik çağrısı hatırlatmıştır (Durning, 1998: 93). Bu çağrılar şüphesiz, toplumun sistemin devamlılığı açısından tüketerek görevini sürdürmesi gerektiğine yönelik bir çağrı niteliğini taşımaktadır.

Nitekim bolluklar prensibi içerisinde rüya benzeri, birbirinden cazip, fantastik ve seyirlik tüketim malları ile dolu olan dünyada bireylerin, tüketim çağrısına olumlu bir şekilde karşılık verdiği görülmektedir. Çünkü inandıkları müreffeh dünyaya ulaşabilmeleri için tam kapasite tüketmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda da albenili ürünler satın almakta (otomobil, cep telefonu, bilgisayar, giysi gibi) yeninin ve moda olanın peşinden gitmekte, hoşta gitmeyen eşyalardan kurtulmakta ve sınırsız alışveriş turları gerçekleştirmektedirler (Bocock, 2014: 61). Öte yandan bireyler, ifade edilen hususları eyleme döktüklerinde popüler bir söylemle *haz* alıp kendi *tatmin*lerini de sağlamış olmaktadır (Baudrillard, 2016: 78). Böylelikle tüketmenin/tüketimin sağlamış olduğu psikoloji ve haz duygusu bireyleri her geçen gün daha fazla oburlaştırmakta ve her şeyi satın almaya zorlamaktadır.

Tüketim toplumunda tüketmek, sahip olmak ve her şeyi satın almak yüksek bir erdem göstergesi diğer yandan birey olabilmenin de önemli bir ifadesidir. Leibniz, erdemın doğuştan geldiğini bu açıdan zorunlu olduğunu ve aksi bir durumun ise mümkün olamayacağını dile getirmektedir (Hançerlioğlu, 1970: 139). Bu açıdan bakıldığında tüketmek, sahip olmak ve satın almak gibi eylemleri insanın doğusuyla ilişkilendirdiğimizde “*tüketen insan erdemli insandır*”, “*tüketmek ise en büyük erdemdir*” çıkarılması yapılabilmektedir. Yine Descartes “*düşünüyorum öyleyse varım*” savında bireyin varlığını, onun birey oluşunu ortaya koymaktadır. Tüketim toplumunda ise

“tüketiyorum öyleyse varım” ya da Kruger tarafından ifade edilen (I shop, therefore I am) “alışveriş yapıyorum öyleyse varım” önermesi bu manada bir fert bir birey olabilmenin önemli karşılığı olarak değerlendirilebilmektedir (Cubero, 2012: 321; Bayhan, 2011: 222). Dolayısıyla tüketim toplumunda bireyler nesnelere sahip oldukça kendisini erdemli bir birey olarak görmekte öte yandan da toplumda kabul gören bir birey haline gelmektedir. Bu itki çerçevesinde mağaza mağaza dolaşıp alışveriş yaparak çoğunlukla ihtiyacı olmayan şeyleri satın almaktadır. Örneğin, 50 çift basketbol ayakkabısı olan bir basketbolcunun 51.’yi satın almasının önünde herhangi bir engel yoktur. Tüketen insan erdemli insandır ve tüketiyorum o halde varım diyebilmek adına sürekli *yenisini* almaktadır. Böylece *birey* kelimenin tam manasıyla kendisini tüketime demirlemiş olmaktadır.

Yenisini alma düşüncesi tüketim toplumunun sahip olduğu ideolojik görüş içerisinde kutsanmaktadır. Zira “*efendinin işareti*” olarak değerlendirilebilmektedir (aktaran van Ree, 2002: 351). Tüketim toplumun bireyleri ise bu işareti harfiyen yerine getirmektedir. Özellikle modern çağda, iktisadi refahın ve boş zaman etkinliklerinin küresel manada artmasıyla yeni objelerin peşinden koşulmakta ve nesneler sürekli olarak yok edilmektedir. Kısacası bireyler, Chuck Palahniuk’un (2021: 48) “*Dövüş Kulübü*” isimli kitabında dile getirdiği üzere “*bütün dünya onların olsun istiyorlar*”. Elbette bu durum tüketim toplumunun var olabilmesi için oldukça hayatidir. Baudrillard’ın (2016: 47) “*tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar*” ifadesi de bu manada ortaya koyulan “*hayati*” durumu destekler niteliktedir.

Tüketim toplumunda nesnelerin yok edilmesi aynı zamanda onların oldukça fazla olmaları ve zenginlikleri ile de ilintilendirilebilmektedir. Nitekim Batı (2018a: 19), tüketim toplumundaki fazlalık ve zenginliği “*Her şeyden o kadar çok var ki... Fazlalık çağındayız. Daha fazla seçenek*” söylemi ile sarıh bir şekilde ortaya koymaktadır. Tüketim toplumundaki fazlalığın ve seçeneğin yeğene sorumlusu ise tüketim piyasasıdır. Çünkü piyasa, elinin değdiği hemen her şeyi tüketim malına dönüştürmektedir (Bauman, 2020a: 118). Öyle ki, artık gündelik yaşamın pek çok alanı (müzik, sanat, edebiyat, spor, kültür, turizm, kutsallar, ikonlar, hayat tarzları gibi) tepeden tırnağa tüketim malıdır. Tüketim mallarının bu denli fazla olması tüketim toplumunun temel taşlarından biri olan ve tüketicilere geniş bir hareket imkânı sağlayan “*tercih özgürlüğü*”nü de ortaya

çıkarmaktadır. Neticede özgürlük, olanakların (bolluk, fazlalık ve zenginlik) çokluğuna dayanmaktadır (Şahin, 2009: 134). İnsanlar, “*akışkan modern tüketim toplumu*”nda özgürlüğün bütün armağan ve nimetlerini “*olanakların çokluğu*” karşında sonuna kadar kullanmaktadır (Bauman, 2017a: 106). Örneğin 1950’li yıllarda insanlar araba satın almak istediklerinde GM, Ford, Chrysler ya da American Motors gibi markalar arasından seçim yapmak durumdaydı. Bugün ise bu markalar yine tercih edilebilmekle birlikte insanlar, Aston Martin, Mercedes, BMW, Audi, Nissan, Hyundai, Infiniti, Isuzu, Volkswagen gibi çok çeşitli markanın ürünleri arasından seçim yapabilmektedir (Trout ve Rivkin, 2018: 15). Gerçekleştirilen her özgür seçimin sonucunda bireyler, gerek hedonik (haz) gerekse eudaimonik (iyi ruh hali) temelli mutluluğu sağlamış olmaktadır. Zira Antik Yunan tarihçisi Thucydides’in dediği gibi, “mutluluğun sırrı özgürlüktür.” (Gaston-Breton vd., 2020: 22). Ancak tercih etme ya da seçme özgürlüğünün tüketim toplumundaki tek getirisi *mutluluk* değildir. İnsanlar, olanakların bolluğu içerisindeki mal ve hizmetleri özgürce seçtiğinde kim olduklarını veya olmak istediklerini de (statü ya da kimlik göstergesi olarak) ortaya koymuş olmaktadır. Yani bir anlamda seçme özgürlüğü, tüketim toplumundaki bireylerin kendi kaderlerine hükmetmesine imkân tanımıştır. Elbette bu durum özgürlüğün pozitif yanısıdır. Öte yandan özellikle tüketiciler için sağlanan olasılıkların ve bolluğun piyasa tarafından sağlandığına yönelik görüşler (Odabaşı, 2019; Köse, 2010; Akbulut, 2006) seçme *özgürlüğünün* negatif bir perspektiften tartışmaya açılmasına neden olmaktadır. Üretim ve tüketim döngüsü üzerinde söz sahibi olan piyasa, tüketicilerin önüne sayısız alternatifler koymaktadır. Lakin piyasa bunları gerçekleştirirken aynı zamanda kimin hangi ürünü satın alıp almayacağını kimin neye ihtiyacı olup olmadığını da (yiyeceği yemekten ayakkabıya, otomobil tercihinin kadar) belirlemektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketim toplumunda bireyler, özgürce seçim yaptığını düşündüğü bir simülasyon evreninde yaşamını sürdürmeye devam etmektedir (Kılıç, 2019: 51).

Piyanın neyin satın alınıp neyin satın alınamayacağına karar vermesi, toplumsal üretim ve tüketim pratikleri üzerinde egemen bir konumda olması, elbette tüketim toplumunda yaşayan bireylerin tektipleşmesi anlamına da gelmektedir. Yani bireylerin tüketim alışkanlıkları, toplumsal yapı içerisinde sahip olduğu roller, statüler, ekonomik amaç ve istekler birbirinin aynıdır. Kısacası tüketim toplumunda hemen hemen her şey aslında standardizedir. Bu durum bireyler tarafından da arzulanan bir durumdur. Zira

tüketim toplumunda sürprizlere yer yoktur. İnsanlar satın aldıkları ürünlerin her defasında aynı olmasını, aynı etkiyi bırakmasını ve aynı haz/mutluluğu yaşatmasını arzulamaktadır. Örneğin, bireylerin yediği Arby's ile yarın yiyeceği ya da bir sonraki gün yiyeceğinin aynı olmasını arzulamaktadır. Dolayısıyla tüm bu ifade edilenlerden yola çıktığımız da tüketim toplumundan ortamlar, tavırlar ve ürünler hemen her şey aynıdır, standardizedir. Özellikle reklamların, dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın (sosyal medya reklamları) da etkisiyle de bu standardizasyon katlanarak devam etmektedir.

Özetle, tüketim toplumunda yaşamın tek gerçekliği tüketim fikri üzerine kuruludur. Bireyler, bu fikre bağlı olarak giderek daha fazla metayı tüketmektedir. Tükettikleri metalarda (otomobillerinde, müzik setlerinde, iki katlı evlerinde, mutfak gereçlerinde gibi) ise kendi ruhlarını bulmakta, hazzı ve mutluluğu yaşamaktadır (Marcuse, 1986: 8). Tüketim toplumunda mutluluk ile tüketim miktarı arasında doğru orantı bulunmaktadır. Yani bireyler ne kadar fazla tüketirse o denli mutlu olacaklarına inanmaktadır. Nitekim bolluklarla dolu olan tüketim dünyasında da Ritzer'in (2016: 61) "*tüket, hep tüket, daha fazla tüket*" sloganıyla mutlu olmak adına doyumsuz bir biçimde hareket etmekteledir. Çünkü tüketim toplumu, hem bolluğun toplumu hem de abartının toplumdur. Böyle bir toplum içerisinde Dickens'ın (2021: 3) ifadesiyle "*hem her şeyimiz vardı hem hiçbir şeyimiz yoktu.*"

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALARIN HEGEMONYASI

2.1. MARKA KAVRAMI

“Makineler yıpranır. Arabalar paslanır.

İnsanlar ölür. Ama hayatta kalan markalardır”

Aktaran Klein, 2012: 218

Markalar, alışverişçilerden oluşan bir toplumda ve alışverişten oluşan bir yaşamda, günlük yaşamın bir gerçeği olarak her yerde varlığını devam ettirmektedir (Keller, 2020: 995). İnsanlar sabah uyandığı andan itibaren *Philips* kahve makineleri ile kahvelerini hazırlayıp ardından kahvelerini içip *Levi's* ve *Nike*'lerini giyip, *Adidas* sırt çantalarını ve *İphone* telefonlarını alıp markalı yollardan veya caddelerden geçerek iş yerlerine/okullarına varmaktadır. En nihayetinde akşam olup tekrar markalı yollardan ve caddelerden geçerek evlerine vardıktan sonra *Samsung* televizyonlarından *Disney/Netflix*'ten dizi/film seyredip uyuyana kadar geçen süre zarfında kullandığı ya da kullanmadığı çoğu ürünün bir markası bulunmaktadır.

Bugün hızla değişip dönüşen *değerler* çağında markalar, tüketiciler için günlük yaşamın değeri ve her an her yerde var olan bir gerçekliğidir. Bu değer ve gerçeklik, içerisinde yaşadığımız modern çağda gerek *tüketiciler* gerekse reklam ve pazarlama dünyasında en fazla kullanılan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktuğlu, 2017: 11). Lakin kavram, sahip olduğu zenginlik ve çok boyutluluk gibi özellikleriyle beraber, çoğu durumda gerçek manası doğrultusunda kullanılmayıp farklı kavramlarla karıştırılmaktadır (Aslan, 2014: 5; Vodinalı, 2022: 16). Nitekim çağdaş literatür incelendiğinde de kavramın özellikle *ürün* kavramı ile karıştırıldığı görülmektedir. Bundan dolayı marka kavramını derinlemesine tanımlamadan önce ürün kavramını tanımlamak daha uygun olacaktır.

Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan *ürün*, ticari bir eşya olmakla birlikte çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek bireylerin/müşterilerin/tüketicilerin istek veya arzusunu karşılayabilmek adına tüketim amacı doğrultusunda pazara/piyasaya sürülen (Aktuğlu, 2017: 14), parayla alınıp

satılabilen ya da değiş-tokuş edilebilen hemen her şeydir (Berkowitz vd., 1994: 289). Başka bir tanıma göre ise *ürün*, tüketicilerin ilgisini/dikkatini çeken, onların satın almalarını ve kullanmalarını sağlayan satın alıp kullandıklarında da işlevsel fayda elde ettikleri nesne veya hizmetler olarak ifade edilebilmektedir (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015: 370).

Günlük yaşamın bir parçası olmaktan çok daha fazlası haline gelen *marka* ise Bauman'ın (2017a: 23) ifadesiyle “*tanınma dilinin*” dışı vurumu olarak ele alınmaktadır. Bu dilin yansımasına bağlı olarak sürü sahipleri kendi sürülerini diğerlerinden ayırt etmek (tanınır kılmak) için damgalamış, Mısır, Yunan, Roma ve Çin gibi eski medeniyetlerde çömlek yapan çömlekçiler kendi işaretini çömlekler üzerine yapmış ve krallar ya da imparatorluklar sahibi/denetimi olduğu alanları göstermek için amblemler/semboller kullanmışlardır (Clifton, 2014: 2021; Şimşek, 2008: 51; Perry ve Wisnom, 2003: 11). Dolayısıyla tarihsel süreç dâhilinde gerçekleştirilen damgalama, işaretleme veya sembolleştirme aslında marka kavramının kökünü oluşturmaktadır. Nitekim *kavram*, özü itibariyle eski Norveç (İskandinav) dilinde “*brandr*” (sıcak bir ürünün bıraktığı iz, yakmak) anlamına gelen kelimedenden türemiştir (Millman, 2012: 15). Zaman içerisinde de (özellikle 19. yüzyıldan sonraki süreçte) “*belli bir ismi ya da işareti olan mallar*” şeklinde tanımlanmaya başlamıştır (Tosun, 2010: 7).

Günümüzde ise tüketim mallarına ilişkin bir fenomeni ortaya çıkaran *marka*, Amerikan Pazarlama Birliği'ne (American Marketing Association) göre, bir satıcı veya satıcılar grubunun bir ürününü ve hizmetini isim, terim, işaret, sembol ve tasarım gibi diğer göstergelerle karakterize ederek rakiplerinden ayrılmasıdır (Keller, 2019: 2; Bruce ve Harvey, 2010: 5). Başka bir tanıma göre ise *marka*, bir ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde oluşturduğu çağrışım ya da algıların bütünü olarak ifade edilmektedir (Zyman, ve Brott, 2003: 66; Kapferer, 2008: 10; Şimşek, 2008: 50). Yine *marka*, tüketicilere somut kullanım değeri yerine sembolik kullanım değeri sağlayan bir ürünün, hizmetin veya organizasyonun psikolojik temsili olarak tanımlanmaktadır (Scammell, 2015: 12). Son olarak Batı'nın (2018b: 35) ifadesi ile marka, “*bir mimarisi olan, planlanmış, stratejik bir varoluş*”un adı olarak tarif edilmektedir.

Kavramı daha berrak daha somut bir hale getirecek olursak marka, *Babolat* tenis raketi, *Nestle*'nin Nesquik çikolatalı kahvaltılık mısır gevreği, *Coca-Cola*'nın içecekleri

ya da *Volkswagen*'in Passat otomobilleri gibi iyi bir ürün olabileceği gibi, *Qatar Airways*, *Bank of America* ya da *Axa* sigorta gibi hizmet/servis de olabilmektedir. Benzer bir şekilde yine *Cristiano Ronaldo*, *Madonna* ve *David Beckham* gibi bir kişi de, *New York City*, *Londra* ve *İstanbul* gibi bir yer de marka olarak ifade edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bir marka sadece fabrikada üretilip tüketiciye fiziksel fayda sağlayan somut bir ürün değildir. Bir ürüne, hizmete, kişiye ve yere renk veya tını katan, bir anlam ya da çağrışımı olan hemen her etiket marka olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 2021: 77).

Her ne kadar alışveriş merkezlerinde mağazaların raflarına bakıp tek bir şeyi gören tüketici için ürün ve marka aynı/benzer olarak algılansa da gerek ürün gerekse marka birbirinden oldukça farklıdır (Aslan, 2014: 5). Bu farklılıklar ise Tablo 2.1.'de yer almaktadır.

Tablo 2.1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
- Fiziksel üretim sürecine bağlı olarak fabrikada üretilmektedir.	- İletişim faaliyetleri aracılığıyla yaratılmaktadır.
- Rafta duran bir şeyi simgeler.	- Tüketicinin zihninde olanı simgeler.
- Nesne veya hizmet olarak ifade edilmektedir.	- Tüketici tarafından algılanan değere sahiptir.
- Tüketicie fiziksel fayda sağlayabilmektedir.	- Statü göstergesi olarak kullanılabilir.
- Somuttur, fiziksel bileşenlere sahiptir.	- Soyuttur, duygusal bileşenlere sahiptir.
- Beynin rasyonel (sol) tarafına hitap eder.	- Beynin duygusal (sağ) kısmına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, 2017: 15

Görüldüğü üzere *ürün* ve *marka* arasında dikkate değer pek çok fark bulunmaktadır. Ancak şurası da bir gerçek ki bir markanın temelini yine ürün ve hizmet oluşturmaktadır (Kadıoğlu, 2014: 109). Potansiyel olarak güçlü/başarılı markalar yaratabilmek için inanç, para, tutarlılık, zaman ve sürekli çabaya ihtiyaç olsa da tüketicinin beklentisini gerçek manada karşılayan iyi bir ürün ve hizmete sahip olunmalıdır (Bartle, 1999: 41). Aksi durumda güçlü/başarılı bir marka yaratmak olası değildir. İşte bugün *Coca-Cola*, *Apple*, *Samsung*, *Harley Davidson* ve *BMW* gibi varlığını devam ettiren küresel markalar, başarılarını, algılanışlarını, iyi bilinen ve herkes tarafından bilinen çağrışımlarını elbette ürünlerine borçludur (Hollis, 2011: 32). Dolayısıyla ürün, aslında bir markanın yaşam yolculuğundaki başarısının çekirdeğini/özünü oluşturmaktadır.

Öte yandan şunu eklemek gerekir ki bir markanın yaşam yolculuğundaki başarısı sadece ürüne indirgenmemelidir. Çünkü modern çağın kültürel simgeleri olarak ifade edeceğimiz markalar, inşa ettiği yeni fikirler, bilgi birikimi (tarihsel, sosyal, kültürel,

teknolojik gibi) tasarım, kimlik ve kişilik gibi özellikleriyle de yaşam yolculuğundaki başarısını devam ettirmeye çalışmaktadır (Pile, 1999: 242). Burada özellikle markanın inşa etmiş olduğu kimlik ya da kişilik bir marka için oldukça önemlidir. Bu açıdan bir markanın kimliği ve kişiliği bütün unsurlarıyla birlikte diğer tüm kişiliklerden benzersiz olmalıdır. Örneğin, 10.000 Amerikan doları Hyundai da 50.000 Amerikan doları BMW de bizi A noktasından B noktasına ulaştırabilmektedir. “*Fazladan 40 bin doların satın aldığı şey nedir?*” diye sorduğumuzda ise sorunun cevabı, arabanın fikrinin, kimliğinin ve kişiliğinin başka bir ifade ile *benzersiz* yanının satın alınmasıdır (Bond ve Kishenbaum, 2004: 57). Rakiplerinden farklılaşan ve bunu başaran markalar da küresel bir başarı elde edilmiş olacaktırlar.

Nihai olarak marka kavramına yönelik olarak yapılan tanımlama ve yürütülen tartışmalar kavramın sahip olduğu anlamsal zenginliği ortaya koymaktadır. Bu zenginliğe bağlı olarak kavramla ilgili tanımlamalar şu şekilde sıralanabilmektedir: Marka, bir ürün, nesne veya hizmet hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak adına pek çok şeyi içerisine alan etiket olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2010: 11). Marka, belli bir hedefi olan ve bu hedefe ulaşmak için stratejik yol izleyen kültür, gelenek, görenek ve yaşam tarzı gibi pek çok alanı kapsayan fikirler bütünüdür (Grant, 2006: 27). Marka, aynı ismi ve logoyu kullanan, dünyanın birçok bölgesinde tanınan ve kabul gören, sahip olduğu ilke rakiplerinden stratejik olarak farklılaşmaya çalışan şirket varlığıdır (Steenkamp, 2017: 3). Marka, bireylerin duygularını ve fikirlerini harekete geçiren, hızlı bir görsel tetikleyici güce sahip olan, kısa dolaysız bir şekilde kuruluşun ana fikrini özetleyen, isim, logo, renk, gibi çeşitli öğeleri bir arada bulunduran yapının birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Rees, 2020: 57). Marka, belirli bir tarihe, uzmanlığa sahip olan ve zaman içerisinde inşa ettiği bilgi ve becerilerle bir örgütün temsil ettiği her şeyin ürünüdür (Bruce ve Harvey, 2010: 5). Marka, tüketicilerin kendisini iyi hissetmesine ve duygusal olarak doyuma ulaşmasını sağlayan niteliklerin toplamıdır (Bond ve Kirshenbaum, 2004: 57).

Bütün bu tanımlamaların ortak noktalarını ele aldığımızda marka, herhangi bir ürün ve hizmeti merkezine alan, bu ürün ve hizmeti müşterilerin gözünde rakiplerinden ayırma eğiliminde olan, tüketici için tatmin edici hazlar sağlayan, soyut bir kimliğe ve kişiliğe sahip olan, basım ve yayın yoluyla kendisini geniş kitlelere duyuran, gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleriyle zihinlerde veya kalplerde inşa edilen isim, harf, sözcük, rakam, logo, amblem gibi sembollerden ve işaretlerden oluşan soyut bir varlıktır.

2.1.1. Markalama

“Markalamanın artık çok daha yaygın ve müdahaleci hale geldiği bir sır değil”

Klein, 2012: 49

Markalı çağda markalar, ekosistemin en önemli parçalarından biridir (Batı, 2018b: 90). Önceleri sadece “*paketlenmiş mallar*” şeklinde tanımlanan markalar, bugün içinde bulunduğu ekosistemde ticari olduğu kadar sanat ve sosyal organizasyonlar gibi ticari olmayan pek çok alanı etkisi altına alarak varlığını devam ettirmektedir. Bununla beraber mevcut markalı, gelişen ve küreselleşen çağda da pek çok unsurun (kişiler, siyasi partiler, futbol takımları, işletmeler, kuruluşlar gibi) marka ekosistemi içerisinde yer alarak var olmaya çalıştığı görülmektedir. Marka meraklısı bir dünyada (Clifton, 2014: 330-31) ise bunu gerçekleştirmenin yolu *markalama* ile mümkün olmaktadır.

Günümüzde endüstriden imalata, imalattan hizmete kadar, üretimde olağanüstü boyutta bir değişim yaşanmaktadır. Gerçekleşen bu değişim elbette tüketicilerin gitgide daha seçici hale geldiği ve memnun olmalarının zor olduğu bir ortamı da beraberinde getirmektedir. Böyle bir ortamda markalar, gerek markalı ekosistemde var olabilmek gerekse ekonomik olarak kendi varlığını devam ettirebilmek için tüketicilerine erişmek durumundadır. Ancak bu durum, gittikçe fazla sayıda şirketin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmada dahi zorluk çektiği noktada sanıldığı kadar kolay değildir (Trout ve Rivkin, 2018: 26). Çünkü bugünün tüketicisi, dijital çağının getirisiyle de beraber eskiye nazaran daha fazla sorgulayan, araştıran ve analiz eden bir konumda yer almaktadır. Bakıldığında tüketiciler artık bir benzer kategorideki markaların ürünlerini karşılaştırıp incelerken “Benzer kategoride yer alan diğerlerinden farkı nedir?”, “Bana ne veriyor?”, “Benim için hangi değeri temsil ediyor?” gibi pek çok soruyu sormaktadır. Markalar ise tüketicilerin sorduğu bu sorulara *markalama* faaliyetleri ile cevap verebilmektedir.

Kavramsal açıdan ele alındığında *markalama*, tüketicilerin bir ürün veya hizmet kategorisinde yer alan markalarla arasındaki farklılıkları algılamasıdır (Keller, 2019: 8). Başka bir tanıma göre *markalama*, marka kimliği inşa edebilmek adına gerçekleştirilen faaliyetler (pazarlama, satış gibi) bütünü olarak ifade edilmektedir (Moon ve Millison, 2003: 58). Tarihsel süreç içerisinde kavramın geçirdiği yolculuğa bakıldığında

markalamanın, dükkân raflarında tüketicilere satılan un, şeker, tahıl ve sabun gibi mallara uygun isimlerin verilmesi ile ortaya çıktığı görülmektedir (Klein, 2012: 29-30). İsimlendirmeler özellikle geçmişten günümüze kadar olan süre zarfında neredeyse hemen her gün daha fazla ürün ve hizmetle kuşatılan, zihni kilitli/karışık olan ve karar verme güçlüğü çeken tüketicilerin karar verme sürecini daha kolay bir hale getirmeye yöneliktir. Kısacası markalama, aslında zihni kilitli olan tüketicinin zihnini açan anahtardır.

Nitekim bu anahtar, kim olduğunu göstermek isteyen markalar için yeniçağın (new age) önemli bir gücü/değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü küreselleşme süreci ile giderek büzüşen dünya şartlarında birbirine daha yakın/benzer hale gelen markalar, ancak *markalama* faaliyetleri sonucu “*kim*” olduğunu ortaya koyabilmektedir (Batı, 2018b: 132). Öte yandan markalar bunu başardıklarında tüketici ile kendisi arasında nitelikli ve duygusal bir hikâyenin başlamasını da sağlamış olacaktır. Özellikle belirtilen duygusal bağlılık/hikâye sağlandığında tüketiciler kolay kolay bir markadan vazgeçememektedir (Borça, 2007: 104). Örneğin, tüketicinin GE (General Electric Company) markasını “*bir dostun adının baş harfi*” (Klein, 2012: 30) olarak algılaması onun marka ile sağladığı duygusal bağlılığı, vazgeçilemez yapıyı yansıtmaktadır.

İnsanlar bugün kendisi ile güvenilir bağ kuran, bu bağ da mümkünse duygusal ve rasyonel açıdan sağlayan markalara adeta sadakat yemini etmektedir. Fakat bu yeminin sağlanması için hemen her yönüyle iletişime gereksinim duyulmaktadır (Aslan, 2014: 13). Bir markanın ismi, paketlerin tasarım tarzı, kelimelerin kullanım biçimi, halkla ilişkiler faaliyetleri ve reklam (Clifton, 2014: 173; Kadioğlu, 2014: 117) gibi iletişim biçimlerini kapsayan yaklaşımlar bütünü ile markalar, tüketici ile arasındaki sadakati ve duygusal çağrışımlar ağını inşa etmiş olacaktır. Elbette gerek sadakatin gerekse duygusal çağrışımlar ağının sağlanmasıyla tüketici, aynı ürün/hizmeti şimdi ve gelecekte rakiplerin eylemleri veya ortamdaki değişikliklerden bağımsız olarak tekrar tekrar satın alıp evine götürmüş olacaktır (Lazarevic, 2012: 48; Kirshenbaum, 2004: 116).

Öte yandan şunu da ifade etmek gerekir ki, dünyanın büyük değişimden geçtiği, pazar ortamında değişikliklerin yaşandığı ve rekabet koşullarının ise sürekli olarak değiştiği bir çağda (Kırdar, 2003: 243), müşterinin bir ürünü tekrar satın alıp evine götürmesini sağlamak bir marka için hedefin isabetli bir şekilde vurulması anlamına gelmektedir (Batı, 2018b: 137). Salt şimdiki zamanın doğası içerisinde ise hedefi isabetli

bir şekilde vurmak sanıldığı kadar kolay değildir. David Aaker (2010: 41) *Güçlü Markalar Yaratmak* isimli kitabında bu durumu “çok engebeli olan, derin kum çukurları, keskin dövüşleri ve uçsuz bucaksız su bariyerlerine sahip bir sahada oynanan golf” oyununa benzetmektedir. Yani böyle bir sahada golf oynamak ve topu hedefteki çukura gönderebilmek ne kadar kolaysa, aslında bir marka için de hedefi isabetli bir şekilde vurabilmek o kadar kolaydır. Ancak bir marka, tarihsel bağlamı içerisinde rakiplerine göre farklılık ve farkındalık yaratan, markayı tüketicinin zihninde konumlandıran, tüketicinin isteklerini/beklentilerini karşılayıp onunla duygusal bir bağ kuran ve stratejik iletişim faaliyetleri aracılığıyla bir ürüne/hizmete hayat veren *markalama* ile birlikte hedefini tam ve isabetli bir şekilde vurabilmektedir.

Gelgelelim bilgisayarlarla, dijital verilerle ve sosyal medya araçlarıyla çalışan günümüz dünyasında, markalama artık çok daha kolay ve olanaklıdır. Zira son yıllarda teknolojik gelişmelere paralel olarak gerek verilerin gerekse sosyal medya araçlarının hacminin, hızının ve çeşitliliğinin (Fuchs, 2021b: 75) artmasıyla markalama, geçmişe nazaran farklı bir kimliğe/niteliğe bürünmüştür. Bugün markalar, dünya genelinde var olan 4,7 milyar sosyal medya (Digital, 2023) kullanıcılarından veri elde etmektedir. Özellikle büyük veri analitiği, makine öğrenimi teknikleri, sosyal medya ve reklam kaynaklarına ağırlık verilerek tüketiciler hakkında çevrim içi iç görüler (satın alma deneyimleri, çevrim içi yorumları, ilgi alanları, yaşam tutumları, moda bilgileri ve trendleri, tüketim alışkanlıkları, markaları nasıl algıladıkları ve markalara karşı duygu durumları gibi) toplanıyor, depolanıyor, işleniyor ve değerlendiriliyor (Giglio vd., 2020: 495). En nihayetinde toplanan, depolan, işlenen ve değerlendirilen veriler tekrar markaların markalama faaliyetleri (markaların ürünlerini/hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırabilmesi, tüketicinin zihninde marka kimliğini inşa edebilmesi ve tüketici ile kalıcı/sağlam duygusal bağlar kurulabilmesi gibi) için kullanılmaktadır (Shirdastian vd., 2019: 291).

Sonuç olarak bugünün dünyasında ürün ve hizmetler başta olmak üzere hemen her şey (kişiler, siyasi partiler, futbol takımları, işletmeler, sivil toplum kuruluşları gibi) markalanabilmektedir (Tosun, 2010: 16). Fakat mesafeleri aşıp hayranlık uyandırmak, tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilemek, küresel ölçekte tüketicinin zihninde yer almak ve kimlik inşa etmek isteyen hemen her marka, çağımızın önemli bir değeri olarak ifade edebileceğimiz markalama faaliyetlerine önem vermek durumundadır.

2.2. HEGEMONYA KAVRAMI

“Tepede hemen hemen herkese emir veren ve
kimseden emir almayanlar vardır;
en alta hemen hemen herkesten emir alan ve
kimseye emir veremeyenler vardır”

Scott, 2021: 56

Uygar insanı ve insanın oluşturduğu toplumu merkezine alarak inceleyen sosyal bilimlerde, anlam yükü taşıyan pek çok kavram doğup yol almaya çalışmaktadır (Gulbenkian Komisyonu, 2016: 36). Bu kavramların ortak yanı ise hemen her birinin var olana nüfuz etmeye ve toplumsal gerçeklik haline gelmeye çalışmasıdır. Elbette bir kavramın bunları gerçekleştirebilmesi ve kayda değer hale gelebilmesi için toplumsal dünyayı etkilemesi veya Kracauer’in (2011: 114) ifadesiyle “dünyanın kanını kaynatmaya başlamış olması” gerekmektedir. İşte bugün toplumsal dünyayı etkisi altına alıp dünyanın kanını kaynatmaya başlayan kavramlardan biri de *hegemonya* kavramıdır.

“Hegemonya” nosyonu, günümüzdeki manasına ve içeriğine ulaşana dek gerek politik gerekse ideolojik atmosferde birçok disiplin tarafından ele alınıp irdelenmiş ve bu disiplinlerde de tartışmaların temel konusunu oluşturmuştur. Kavram, kimi zaman Eski Yunan’da şehir devletleri arasındaki ilişkileri kimi zaman Lenin’in devrim sonrası Rusya’daki sınıflar arasındaki ilişkileri kimi zaman ise sosyalist-komünist hareket tarafından ülke içindeki sınıfsal ilişkileri betimlemek/tanımlamak için kullanılmaya çalışılmıştır (Boothman, 2008: 204-205). Etimolojik açıdan kavram incelendiğinde hegemonya kavramının Yunanca *liderlik etmek* veya *rehber olmak* anlamına gelen “éghestai” kelimesinden türediği, zaman içerisinde de “égheмония” kavramına dönüştüğü görülmektedir (Gilbert ve Everett, 2023: 3; Drağulin, 2013: 79). Yine kavram, Raymond Williams’ın (2012: 174) *Anahtar Sözcükler* isimli çalışmasında Yunanca yakın kök *egemonia*, Yunanca kök sözcük *egemon*’dan gelmektedir. Daha yakın dönemlere gelindiğinde de (19. yüzyılın sonları) hegemonya kavramının Rusça’da “gegemonia” şeklinde kullanıldığına rastlanılmaktadır (Yüce, 2020: 10).

Kökenbilimi anlamıyla “önderlik veya liderlik”, yüklendiği anlam itibarıyla de tahakkümü ifade eden hegemonya (Arrighi, 2016: 56) başkalarına hükmetmeye yönelik büyük güç ya da süper güç olarak tanımlanabilmektedir (Williams, 2012: 174). Tarihsel

süreç incelendiğinde de bu büyük/süper gücün ortaya çıkışında Rus Marksist teorisyenlerin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle Gheorghe Plehanov tarafından (1883-1884) kavramsallaştırılan kavram daha sonraları Pavel Axelrod ve Vladimir Lenin tarafından geliştirilmiştir (Simon, 1999: 24-25; Drağulin, 2013: 79). Plehanov, hegemonya kavramıyla Rusya'daki işçi sınıfının işverenlere karşı ekonomik mücadeleye ek olarak siyasi bir mücadele vermenin gerekli olduğunu ifade etmiştir. Lenin de Plehanov'a yazdığı mektupta işçi sınıfının ancak siyasi bir gazete çıkararak gerçek manada hegemonyasını inşa edebileceğini dile getirmiştir (aktaran Çoban, 2011: 34-35). Öte yandan hegemonya kavramına yaptığı katkılarla bilinen ve kavrama güncel anlamını atfeden İtalyan politika bilimci Antonio Gramsci de *hegemonya* terimini, Komintern'in (Komünist Enternasyonal) işçi sınıfının sermayenin baskısına karşı sömürülen toplumun diğer katmanlarını (köylüler gibi) ikna ile kazanmasının ifadesi olarak kavramsallaştırmaktadır. Ancak burada şunu belirtmek gerekir ki, sömürülen toplumun diğer katmanlarının ikna edilmesinden kasıt aslında *rızanın* sağlanmasıdır.

Hegemonyanın bir dünya görüşü olarak günümüzdeki manasına yakın kullanımı ise 19. yüzyıldan sonraki sürece rastlamaktadır. İtalyan politikacı ve aynı zamanda da filozof olan Vincenzo Gioberti'nin hegemonyayı, sivil üstünlüğün kültür ve gelenek üzerinde tezahür ederek toplumda var olan diğer sınıflar üzerinde etkili olması şeklinde tarif etmesinden sonra kavram, bir toplum/ulus içerisinde yer alan hâkim sınıflarla diğer sosyal gruplar arasındaki ilişkileri açıklamaya odaklanmıştır (Ateed ve Özel Özcan, 2023: 746-747). 20. yüzyıldan sonra ise kavram, Marksizmin biçimlendirmesine/etkilemesine bağlı olarak, *siyasal egemenliğin devletlerarası ilişkilerinden toplumsal sınıflar arasındaki ilişkilere doğru kayması* ile izah edilmeye çalışılmıştır (Williams, 2012: 174). Nihayetinde ise kavrama rengini kazandıran Gramsci (1986: 73), Hapishane Defterleri isimli çalışmasında *hegemonyayı*, toplumsal sınıflar arası ilişkilerde egemen/hâkim sınıfların karşıt toplumsal sınıflar üzerinde mutlak ve sınırsız otoritesini gerçekleştirmek adına güç/zor kullanması olarak tanımlamıştır. Başka bir ifade ile hegemonya, egemen sınıfların karşıt toplumsal sınıflar üzerinde kendi ahlaki, siyasi ve kültürel değerlerini kabul ettirmesidir. Fakat açıkça belirtilen bu değerler karşıt toplumsal sınıflarca kabulü *rıza* sonucunda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda aslında hegemonya kavramı, belirli bir toplum içerisinde yaşayan egemen/hâkim/baskın grupların, aynı toplum içerisinde yer alan toplumun geri kalan kısımlarını (alt gruplar, karşıtlar, diğerleri gibi) kendi

liderliklerine rıza göstermelerini sağlamaya yönelik fikrin veyahut düşüncenin adı olarak açıklanabilmektedir.

Hegemonya fikri, *kuvvet* yerine *rızanın* örgütlenmesi (şiddete veya zora başvurulmaksızın) esasına dayanmaktadır (Barret, 1996: 65; Fontana, 2006: 30). Modern gündelik yaşamı oluşturan toplumsal ve kültürel pratiklere kök salmış zimni olgu olarak karşımıza çıkan bu fikir, Laclau ve Mouffe'un (2012: 31) ifadesiyle sistemdeki çatlakların ve yarıkların doldurulması adına sürekli olarak inşa edilmelidir. Çünkü muhalif seslerin veyahut rakiplerin olduğu her alanda *hegemonya*da daima çatlaklar/yarıklar meydana gelebilmektedir. Dolayısıyla bu durum egemen sınıf için tehdit anlamına gelmektedir. Bu açıdan egemen sınıf, kendi görüşlerini *söylem* aracılığıyla inşa ederek teknokrazi (karar verme süreçlerinin teknik uzmanların elinde olduğu yönetim şekli) aracılığıyla tekrar ve tekrar üretip daimi bir hale getirmeye çalışmaktadır (Sarup, 1997: 114). Böylelikle bireylerin rızası başta olmak üzere onların oyları ve kalpleri/zihinleri kazanılmış olacaktır.

Öte yandan egemen sınıf, toplumun geniş kesimlerince rızayı üretmek/sağlamak veya toplum içinde yaşayan bireylerin kalplerini/zihinlerini kazanabilmek, bunu da meşru hale getirebilmek için okul, kilise ve medya gibi kurumlara ihtiyaç duymaktadır. Zira bu kurumlar, insanların düşüncelerini üreten/yeniden üreten ve egemen sınıfın kendi dünya görüşünü topluma yaymasına imkân sağlayan kurumlardır (Yaylagül, 2019: 111). Ancak burada ifade edilen kurumlar içerisinde *medyaya* ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Medya özellikle iletişim süreçlerinde inşa ettiği *ikon* ve *imgelerle* anlam üretip iletmekle, sosyokültürel alanın her bir noktasında tahakkümün kurulmasını, rızanın üretilmesini ve ideolojik hegemonyanın perçinlenmesini sağlamaktadır (Aytaç, 2004: 120).

Bütün bunlardan sonra ayrı bir paranteze alıp incelememiz gereken başka bir konu da, alanyazın taramalarında *üstünlük* ve *statü düzeninin ifadesi* veya *rızanın* inşası gibi çoğu nitelik doğrultusunda ele alıp tartıştığımız hegemonya kavramının, sosyal bilimlerin pek çok alanında değişik manalarda kullanılmasıdır. Bu açıdan kavramın daha berrak bir niteliğe kavuşturulması adına birbiri ile iç içe geçmiş boyutlarının incelenmesi gerekmektedir. Nitekim Robinson'un (2002: 126) "*Küresel Kapitalizm ve Ulusötesi Kapitalist Hegemonya: Kuramsal Notlar ve Görgül Deliller*" olarak Türkçe'ye çevrilen çalışması hegemonyanın uluslararası düzende birbiri ile iç içe geçmiş bu boyutlarını

toplam dört ana kavram üzerinden tartışmaktadır. Bu kavramlar ise Tablo 2.2’de kısaca gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Robinson’un Hegemonya Kavramsallaştırması

Uluslararası Tahakküm Olarak Hegemonya	Uluslararası tahakküm olarak hegemonya yaklaşımı, Kindleberger’in (1973: 305) “dünyanın ve ekonominin (maddi kaynakların) bir istikrara kavuşması için dengeleyici bir gücün olması gerekir” düşüncesinden hareketle Walts (1979) ve Keohane’nin (1984) <i>Hegemonik İstikrar Kuramı</i> çerçevesinde kavramsallaştırılmıştır. Buna göre, uluslararası ilişkilerde ve dünya siyasetinde düzen, egemen tek bir güç tarafından inşa edilmektedir. Bu güç hemen her şey üzerinde (hammadeler, sermaye kaynakları, piyasalar ve yüksek değerli mallar gibi) kontrol sahibidir. Örneğin, soğuk savaş sırasında eski Sovyetler Birliği’nin Doğu Avrupa üzerinde, Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) de kapitalist dünya üzerinde tahakküm/hegemonya uyguladığı görülmektedir. Buradaki tahakkümler ise hegemonya mücadelesindeki askeri bir güç ile değil, kültür ve medeniyet olguları üzerinden gerçekleştirilmektedir.
Devlet Hegemonyası Olarak Hegemonya	Bu yaklaşım, dünya sistemi ve uluslararası ilişkiler literatürü içerisinde ortaya çıkmakla birlikte bir ulus devletin devletlerarası sistemin işlemesine izin veren kural ve uygulamaları dayatmasına gönderme yapmaktadır. Wallarstein (1984) ve Arrighi’nin (2016) gerçekleştirdiği çalışmalarda da bu kural ve uygulamaların işleyişinden bahsedilmiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri önderliğinde kurulan BM (Birleşmiş Milletler), IMF (Uluslararası Para Fonu) gibi örgütlerin özellikle devletlerarası alanda hegemonyayı pekiştirme gibi işlevleri bulunmaktadır (Keyman, 2006: 5). Öte yandan devlet hegemonyası, sınıflı bir toplumsal yapıda eğitimin egemen kültür, bilgi, değer ve dili yeniden üretmesi ve meşrulaştırması için kullanılabilir. Yine bu yaklaşımda, muhalif söylemler şekillendirilip sınırlandırırken belirli yönetici sınıfın fikirleri evrenselleştirilmeye çalışılmaktadır (Maruatona, 2004: 55). Son olarak devlet, doğrudan rıza unsurunun oluşması ve pekiştirilmesi adına doğrudan faaliyet göstermektedir.
Rızaya Dayalı ya da İdeolojik Hegemonya	Rızaya dayalı ya da ideolojik hegemonya yaklaşımı, yönetici bir grubun kendi yönetimini kurması ve sürdürmesinin yoludur. İfade edilen kavramsallaştırmaya göre hegemonya <i>rıza</i> ile yönetimdir. <i>İdeolojik hegemonya</i> ise hâkim değerlerin kitle/toplum bilincine ekilerek o doğrultuda bir bilinç/rıza üretmeye çalışmaktır (Aytaç, 2004: 120). Ayrıca hâkim sınıf toplumun diğerleri üzerinde <i>rızasını</i> oluşturabilmek için medya metinleri, göstergeler, temsiller ve kültürel kodlar gibi ideolojik hegemonyanın araçlarını kullanmaktadır.
Liderlik Uygulaması Olarak Hegemonya	Bu kavramsallaştırma, küresel dünya sistemi içinde yer alan herhangi bir devletin tarihsel proje çerçevesinde rızanın inşasını ve ideolojik liderliğini yürütmesini içeren hegemonya görüşüdür. Neo-Gramsci yaklaşımının en önemli temsilcilerinden olan Cox, Gramsci’den ödünç aldığı hegemonya kavramını, geniş bir çerçeveye uyarlayarak küresel ölçekte hegemonyanın bir sosyal sınıf tarafından kurulan ulusal hegemonyadan başladığını ve uluslararası ölçüğe doğru daha da genişlediğini ortaya koymaktadır (Ekren, 2022: 153). Örneğin ABD, kapitalist sınıfın liderliği altında küreselleşen Fordist-Keynesyen birikim sonucunda 2. Dünya Savaşı sonrasında hegemonik bir şekilde liderliği (üstünlüğü) elde etmiş ve baskın bir üretim ve kültürü tüm ülkelere yayarak bir düzen inşa etmiştir (Cox, 1996: 137).

Netice itibariyle tablo 2.2’de yer alan kavramsallaştırmalar, sosyal bilimlerin farklı evrelerinde ortaya koyulan *hegemonyaların* sentezi olarak değerlendirilebilmektedir. Fakat bu kavramsallaştırmalara ek olarak kapitalist dünya sisteminin dinamikleri içinde doğup büyüyen ve küresel toplum düzeni başta olmak üzere ulusötesi bütün süreçleri etkileyen beşinci bir kavramsallaştırmanın (hegemonyanın) varlığından da bahsetmek mümkündür. Bu kavramsallaştırma ise “*marka(ların) hegemonyası olarak hegemonya*” olarak ifade edilebilmektedir. Sözü edilen hegemonya, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde etraflıca tartışılacak olup bütün kanıtları ile beraber değerlendirilecektir.

2.2.1. Hegemonya ile İlgili Unsurlar ve Tartışmalar

Hegemonyayı özel bir iktidar/güç/erk biçimi olarak ele alırsak, kuramsallaştırmak istediğimiz şey, iktidarın tahakküm ilişkilerini nasıl kolaylaştırdığıdır (Haugaard, 2006: 50). Egemen sınıf özellikle üç unsurlu perspektif ile tahakküm ilişkilerini kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Bunlar *güç*, *irade* ve *kabul* unsurları olarak ifade edilmektedir (Mowle ve Sacko, 2007: 10). Ayrıca alanyazın taramasında Aslan’ın (2022a) yapmış olduğu çalışmasında belirtilen unsurlara *rakip* ve *diğer* unsurların eklenebileceği görülmektedir.

2.2.1.1. Güç Unsuru

Güç, bir ilişki biçimi olarak tasavvur edilmektedir. Fransız yazar Michael Foucault tarafından ortaya atılan kavram, çok çeşitli ilişkiler ağı arasına dağılarak varlığını devam ettirmektedir (Simon, 1999: 84). Nitekim bu ilişkiler ağının bir parçasını da *hegemonya* oluşturmaktadır. Bakıldığında *güç* ve *hegemonya* kavramları arasında bir ilişkinin olduğu düşüncesi neredeyse sosyal bilimler teorisyenlerinin hepsinin üzerine anlaştığı bir konudur. Bu konuda *realist* görüşe sahip olanlar (Morgenthau, 1948; Mearsheimer, 2001) özellikle kavramın bir hegemonyanın varlığını devam ettirebilmesinde en önde gelen unsurlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Clarke ve Jepson (2011: 8) da benzer bir şekilde özellikle hâkim sınıfın kendi hegemonyasını (sosyo-kültürel sistemde) *güç* unsuru aracılığıyla inşa ettiğini/devam ettirdiğini dile getirmektedir. Öte yandan *liberal* görüşe sahip olanlar (Keohane ve Nye, 1997; Clark, 2009) ise bir hegemonyanın varlığı için gücün gerekli ama başlı başına yeterli bir unsur olmadığını belirtmektedir. İşte tam noktada gücün bileşenleri (fiziki/fiziksel güç, ekonomik güç, yumuşak güç,

bilgi/teknolojik güç gibi) devreye girmektedir. Bu bileşenler ise aşağıda sırasıyla ifade edilmeye çalışılmıştır.

2.2.1.1.1. Fiziksel Güç

Fiziksel güç, *hegemonyanın* gerekli ve önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda da var olan/mevcut bir hegemonyanın olası tehditlerden korunabilmesi adına önemli unsurlardan biri olduğu ifade edilmektedir (Gürdal, 2020: 173). Althusser’ci (2000: 33) çerçeveden baktığımızda ise devletin baskı aygıtlarından (asker, polis, hapisane, mahkeme gibi) biri olarak gördüğü bu güç olgusu, hemen her türlü eylemin bastırılması veya kontrol/denetim altında tutulması için kullanılmaktadır. Ancak modern çağda fiziksel güç kullanmak demek sadece toplu tüfekli ya da yargısal bir eylemden ibaret değildir. Fiziki/fiziksel güç dediğimiz husus, sembolik eylemler üzerinden de inşa edilebilmektedir. Bu görüş/çıkarıma da bizi Pierre Bourdieu’nun sembolik güç teorisine götürmektedir (Swartz, 1996: 72).

Çağdaş toplumlarda uygulanan kontrol/denetim ve baskı mekanizmalarının işler vaziyette kalması tahakkümün/hegemonyanın sağlanması adına oldukça elzemdir. Ancak modern toplumlarda tüm toplumun rıza gösterip sağduyu haline getirdiği ve kendi kendini devam ettiren toplumsal anlayışı inşa etmek, kontrol ve baskıdan katbekat daha önemlidir. Bourdieu’ye (2016: 208) göre hâkim/egemen gruplar (devlet, marka gibi) KİA’lar aracılığıyla toplumun tamamı üzerinde çeşitli itaat ve boyun eğme edimleri, algı kategorileri ve algı şemaları oluşturmaktadır. Bu şemalar, Gramsci’nin aydınları olarak ifade ettiğimiz kültürün yaratıcısı konumunda olan kişiler tarafından üretilmektedir. Toplumsal düzen içerisindeki bütün yaşam döngüsü de üretilenlere göre şekillenmektedir. Sonuç olarak aslında fiziksel güç, toplum içindeki güç ilişkilerinde yer alan sembolik olarak kültürel bir idealin (fikir, inanç ve değerler gibi) yansıtılması (semboller, temsiller, imajlar, yaşam stilleri gibi) olarak ifade edilebilmektedir (Daldal, 2014: 165)

2.2.1.1.2. Ekonomik Güç

Gramsci’nin hegemonya anlayışı her ne kadar detaylı bir ekonomik analizden yoksun olsa da ekonomik/maddi gücün etkisi göz ardı edilmemelidir (Kirkham, 2016: 117). Bir hegemonyayı oluşturan önemli güç bileşenlerinden biri de ekonomik güç

unsurudur. Bu unsur, maddi kaynakların üstünlüğü olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2022a: 23). Özellikle hâkim sınıf (markalar) ekonomik gücü elinde bulundurarak kendi statüsünü sürdürebilecek ve diğerleri üzerinde hâkimiyet kurabilecektir. Öte yandan madalyona Wallerstein'ın modern dünya sisteminin kapitalist dünya ekonomisinden baktığımızda devletlerin veya çok uluslu şirketlerin rekabet konumlarını güçlendirmek adına ekonomik güç unsurunu kıyasıya kullanmaya çalıştıkları görülmektedir (Arrighi, 2016: 60). Elbette bu unsur, maddi kaynakların üstünlüğünü (altyapı) elinde bulunduranların (markaların) doğrudan üretimle ilgisi olmayan (üstyapı) ve toplumsal anlamda inşa ettikleri göstergelerde, sembollerde, reklamlarda, eylemlerde ve fikirlerde de kendisini gösterebilmektedir (Toruk, 2005: 7).

2.2.1.1.3. Yumuşak Güç

Joseph Nye'nin (1990; 2004; 2005) kapsamlı bir şekilde tanımlayıp kavramsal hale getirdiği yumuşak güç (soft power) unsuru, sert güç anlaşmazlığına dayanan ulusal güvenlik merkezli politika dünyası ve Soğuk Savaş sonrasındaki dünyada teorik olarak oldukça önem kazanmıştır. Kısıtlayıcı/askeri uygulamalardan ziyade daha çok soyut kaynaklara dayanan, temellinde ise ikna unsuru yer alan kavram, istenilenin zor kullanılarak değilde (gönüllü/rızaya dayalı) sahip olunan cazip/çekici değerlerle, uygulamalarla ve kültürle elde edilmesi durumudur. Başka bir deyişle de olumlu bir rol model olarak diğer ulusların beğenisini, güvenini ve hayranlığını kazanmakla eş anlamlıdır (Gallarotti, 2022: 383-384).

Bugün 21. yüzyılın üçüncü on yılında yumuşak güç, ulusal güç stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ülkeler uluslararası piyasadaki *imaj* ve *itibarları* arasındaki ilişkiyi yumuşak güç olgusu ile inşa etmeye ya da yönetmeye çalışmaktadır. Fakat bu inşanın yaratılması ve yönetilmesi ancak belirli bileşenler dâhilinde mümkündür. Nitekim Ohnesorge (2020: 56) bu bileşenleri “Soft power: The forces of attraction in international relations” (Yumuşak güç: Uluslararası ilişkilerde çekim güçleri) isimli çalışmasında dört başlık altında kategorize etmektedir. Bunlar, *kaynaklar* (kültür ve değerler), *araçlar* (kamu diplomasisi ve kişisel diplomasi), *karşılama* (cazibe ve itibar) ve *sonuçlar* (uyum ve tarafsızlık) olarak ifade edilmektedir.

Ohnesorge'un kategorize ettiği bileşenler içerisinde yer alan *kaynaklar* ise şüphesiz yumuşak güç bileşenlerinin en önemlisidir. Her ne kadar her iki kavram (kültür ve değerler) çoğu ulus veya hemen her zihin için sıradan bir şeymiş gibi algılansa da aslında çok daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü gerek kültür gerekse değerler küresel bir pazar içerisinde ulusların “*sınır-aşan bir medeniyet*” kurmasının kapılarını aralamaktadır (Tomlinson, 2017: 30). Örneğin, başlangıçta sadece madencilerin maden ocaklarında giydiği bugün ise Amerikan kültür ve değerlerinin simgesi haline gelen *Levi's* kotların veya *Coca Cola* ya da *McDonalds* gibi markaların popüler hale gelerek dünyanın çeşitli ülkelerinde varlığını sürdürmesi, bir ülkenin kültür ve değer çıktılarının ne kadar önemli olduğunun kanıtıdır.

Öte yandan sınırları aşan bir medeniyet inşasında kültür ve değerler kadar önem addeden bir diğer kavram da *popüler kültür*dür. Joseph S. Nye (2005) özellikle popüler kültürün yumuşak güç oluşturmada oldukça önemli olduğunu dile getirmektedir. Çünkü popüler kültür, bir anlamda monopolist kapitalizmin mal ve imaj satışını gerçekleştirerek, “*satın al tüket satın al*” döngüsü ile ambalajlanıp cezbedici biçim ve formlarda bireylere/uluslara/milletlere sunularak yumuşak gücün üretilmesine katkı sağlamaktadır (Erdoğan, 2008: 150). Modern dünya düzeni içerisinde bugün bilhassa ulus devletler veya çokuluslu şirketler ve markalar, insanları sadece askeri güç tehdidi kullanarak değil bir anlamda onlara popüler olanı giydirerek, yedirerek, içirerek, dinleterek, okutarak ya da seyrettirerek (gönüllü/rızaya dayalı) kendi yanlarına çekmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla popüler olanın kullanılması aslında bir hegemonyanın inşası/sağlanabilmesi adına önemli bir güç kaynağı olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin, Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri kendi popüler televizyon program ve yayınları ile Doğu Bloku ülkelerini cezbetmiştir. Yine Soğuk Savaş galibiyeti sonrasında ABD'nin Rusya'da fast-food zinciri McDonalds'ı açması ve dünyaca ünlü müzik grubu Metalica'nın Moskova'da milyonlarca kişiye konser vermesi Amerikan popüler kültürünün hegemonik açıdan nasıl yumuşak güç unsuru olarak kullanıldığını kusursuz bir şekilde özetlemektedir. Başka bir örnek ise 1990'lı yıllarda Japon ve Kore televizyonlarının başlayan “*moda*” ve “*idol*” pop dizi ve müziklerin zaman içerisinde kitlesel popülerlik kaydetmesiyle özellikle Tayvan ve Çin'deki genç izleyi kitleleri üzerinde etkili oldukları görülmektedir (Beng Huat, 2012: 121-122). Nihai olarak popüler

kültür ve onun ürünlerinin ihracatçı ulusların yumuşak gücü için bir kanal görevi gördüğü ifade edilebilmektedir.

Gelgelelim günümüzde hegemon ulusların/devletlerin kendi hegemonik kültür ve değerlerini diğer uluslara/devletlere iletebilmek için medya ve iletişim kanallarını verimli bir şekilde kullanması oldukça hayati bir öneme sahiptir. Çünkü yumuşak gücün tesis edilmesi ve cezbedici popüler kültür ve değerlerin diğer ülkelere aktarılabilmesi ancak bu kanallar (televizyon, sinema, internet, sosyal medya, reklam gibi) aracılığıyla mümkündür. Bu kanallar ayrıca hegemon ulusların kendi imajlarını dünyaya iletmelerini de olanaklı hale getirmektedir. Fakat son on yılda giderek daha da “ağ”laşan dünyada (Terranova, 2020: 53) internet ve yeni medya kanalları, yumuşak gücün etkisini ve niteliğini başka bir boyuta taşımıştır. Özellikle internetin kendi bünyesinde oluşturduğu sanal dünya ile kültürel üretim, dağıtım ve aktarım mekanizmalarını (reklamlar) sürekli canlı ve cazip tutması (Ohiagu ve Okorie, 2014: 94) buna ek olarak da insanların her geçen gün sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmesi (gönüllü/rızaya dayalı) bu etkinin ve niteliğin artmasına sebep olmaktadır. Özetle, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yaşam içerisinde önemli bir yere sahip olan reklamlar, cazip kültür/değerlerin, belirli bir yaşam tarzının, revaçta olan popüler kültür ve ürünlerinin bireylere daha çabuk, hızlı ve kolay ulaştırılmasını (sosyal ağlar ile) sağlayarak gerek yumuşak güce gerekse yumuşak güç uygulayıcılarına (hegemon uluslar, devletler, çokuluslu şirketler, markalar, reklam verenler gibi) sınırsız olanaklar sağlamaktadır.

2.2.1.1.4. Bilgi Gücü

“Zira bilginin kendisi güçtür”

Bacon, 2016: 26

Bilgi, içinde yaşadığımız dünyanın hakikatidir. İnsanoğlunun dünyaya arzıendama edişinden beri aşına olduğu bu hakikat, onun ve yeryüzünde var olan uygarlıkların hayatta kalabilmesinin yegâne koşulunu oluşturmaktadır (Feyerabend, 2012: 126). Kavramın sahip olduğu önem, onun geçmişten günümüze kadar olan zaman diliminde, bilimin çeşitli uzmanlık alanlarınca incelenmesine sebep olmuştur. Ayrıca pek çok disiplin onun kaynağını ve niteliğini kendi düşünce sistemi içerisinde anlamaya ve açıklamaya çalışmıştır. Bunun sonucu olarak da her bilim dalı kendine özgü bilgi tanımı geliştirmiştir.

Bilgi sosyolojisinin de önemle üzerinde durduğu *bilgi kavramı* en genel haliyle, toplumsal bir grup/insanın, içerisinde yaşanılan dünyaya dair tanımladığı ve kabul ettiği her türlü düşünce kümesi (eğitim, akıl, uzmanlık, deneyim gibi) veya onların gerçek olarak tarif ettiği fikirlerdir (McCarty, 2002: 39). Öte yandan Case (2002: 40) *bilgiyi* bireyin zihin dünyasında farklılık oluşturan herhangi bir şey olarak tanımlamaktadır. Kavram, çağdaş bilgi kuramı açısından irdelendiğinde ise *bilgi* dediğimiz şey bilen/anlayan (insan) ile bilinen/araştırılan (var olan) arasındaki bağa (ürün) dayanmaktadır (Saritaş, 2014: 734).

Bilginin geçmiş ve şimdiki toplumsal tarihine mercek tuttuğumuzda da bu bağın her zaman önem arz ettiği görülmektedir. Nitekim tarihsel perspektifte bu bağ bir “güç” unsuru olarak algılanmış ve insanoğlu tarafından aranıp elde edilmeye çalışılmış en nihayetinde de üzerinde kontrol sağlanmaya çalışılmıştır. Örneğin geçmiş dönemlerde imparatorlar, krallar, yöneticiler, generaller ve din insanları geniş kalabalıklar üzerinde hâkimiyet kurabilmek veya onlara hükmedebilmek için bilgiyi bir güç ögesi gibi kullanmışlardır. Bugün de benzer şekilde güç veya zenginlik, askeri ya da kurumsal liderlik peşinde koşanların (uluslar, devletler, işletmeler ve markalar gibi) en çok aradığı ve üzerinde durduğu şey şüphesiz *bilgidir*.

Bilgi gücü, Susan Strange’in (1987) tanımladığı yapısal gücün dört elemanından biridir. Onun kavramsal hale getirdiği bu kavram, hemen her çeşit/tür bilgi üzerinde en fazla söze/etkiye sahip olunması anlamına gelmektedir. Temelde ise bilimsel/teknolojik ve siber güç olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır (Aslan, 2022a: 46). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde değişimin hızla yaşandığı çağda Nye (2011), bilginin elde edilmesini bilimsel/teknolojik güç, elde edilen bilginin elektronik ve bilgisayar tabanlı ortamda üretilmesi ve ağ üzerinden dağıtılmasını ise siber güç olarak açıklamaktadır.

Günümüzde dijital kapitalizmin egemen olduğu sıfır ve birler dünyasında ise algoritmaların ve makinelerin bilgiyi üretmesi, toplaması, depolaması, işlemesi ve değerlendirmesiyle bilginin gücü devasa boyutlara ulaşmıştır (Fuchs, 2021b: 75). Özellikle algoritmaların bilgiyi öncelemesi ve sınıflandırmasıyla bu güç, insanların dünyayı algılama biçimleri başta olmak üzere (Kitchin, 2017: 18; Dogruel, 2021: 67) karar alma süreçlerini (ekonomik, sosyal, siyasi gibi) ve alışveriş/satın alma önerilerinden boş zaman etkinlik seçeneklerine kadar pek çok hususu etkisi altına almaktadır.

Sonuç olarak bilgi, çağımızın en önemli gücü ve sermayesi, iktidarın yolu (Foucault, 2007: 36) ve bir hegemonyanın varlığını sürdürebilmesinin önemli unsurudur. Bugün ise bu güce ve sermayeye sahip olabilmek adına kıyasıya bir mücadele (uluslar, devletler, işletmeler, markalar gibi) söz konusudur. Çünkü bilgiye hâkim olanlar alt sınıfları veya diğerlerini kontrol altında tutabilecektir. Son olarak mühim olan “güçten gelen güç”ten ziyade “üzerindeki güç”tür.

2.2.1.2. İrade Unsuru

“Bir ulusun, politik bir grubun iradesi, duygu durumlarının bir sonucudur”

Payot, 2019:167-168

Kadim dünyanın kendi “*doğal habitati*” içerisinde çok sayıda düşünce ve kavram bulunmaktadır. İnsanoğlu ise bu habitatta bulunan düşünceleri/kavramları anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. Zira insan, bir düşünce ve kavramı anladığında veya anlamlandırdığında zihin evrenindeki *fluluğu* ortadan kaldırmış olacaktır (Bauman, 2017b: 39). Bu bağlamda da âdemoğlunun anlamaya veya anlamlandırmaya çalıştığı düşünce ve kavramdan biri de *iradedir*.

Düşünce tarihinin önemle üzerinde durduğu kavram ile ilgili pek çok tanım ve görüş bulunmaktadır. Buna göre *irade*, bireyin eylem, niyet, amaç ve hedeflerini belirleme ve bunları kontrol altında tutabilme gücü veya bir eylemi gerçekleştirirken herhangi bir zorlamaya maruz kalmama durumu; eyleme sebep olan eylemi başlatan isteme yetisidir (Cevizci, 1999: 469). Albritton (1985) göre ise irade, insanın herhangi bir eylem tarzını diğerine tercih edebilmesi veya alternatifler arasında seçim yapabilmesidir. Dolayısıyla aslında irade kavramı genel haliyle bireyin seçimlerine ve eylemlerine karar verebilme (kararlılık) gücüdür.

Onlarca yıl süren araştırma ve pek çok kanıt (de Ridder vd., 2012; Tangney vd., 2004) irade gücünün/unsurunun kişilerin kendi kendini kontrol etmelerine ve amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olabileceğini göstermiştir. Öte yandan şunu da ifade etmek gerekir ki, irade gücü/unsuru sadece bireyin seçim ve eylemlerine karar vermesinden ibaret değildir. Özellikle son zamanlardaki teoriler (Gennara vd., 2023: 1) irade gücünün ve unsurunun (özellikle denetim-kontrol, amaç) uluslararası alanda liderlik pozisyonunu

elde etmek isteyen uluslar, devletler, işletmeler ve markalar tarafından kullanıldığını da göstermektedir (Mowle ve Sacko, 2007: 30). Örneğin, uluslar/devletler düzeyinde *Amerika Birleşik Devletleri*, *Rusya* veya *Çin*'in gerek uluslararası siyasette gerek dış politikada üstünlüğü ele geçirmek adına irade unsurunu kullandığı görülmektedir. Benzer şekilde markalar düzeyinde *Amazon*'un, *Apple*'ın, *Google*'ın, *Microsoft*'un veya *Walmart*'ın küresel düzeyde dünyanın zirvesinde yer almak ve amaçlarına ulaşmak için irade ortaya koydukları ifade edilebilmektedir.

Bütün bunlardan hareketle irade gücünün/unsurunun bir hegemonyanın tesis edilmesindeki ana unsurlardan biri olduğu ifade edilebilmektedir. Uluslar, devletler, işletmeler veya markalar mevcut uluslararası sistemde hegemonyalarını “irade” ortaya koyarak sağlayabileceklerdir. Aksi durumda yani bir hegemonun hegemonyasını tesis etmeye yönelik bir iradesi mevcut değilse hegemonya sağlanamayacaktır.

2.2.1.3. Kabullenilme Unsuru

Bilebildiğimiz en eski çağlardan beri insan uygarlıklarında “*kabul/kabullenilme*” fikriyatı önemli bir niteliğe sahip olmuştur. Örneğin, sonlu varlık insan, soğumuş lav kayalarının üzerine çıkıp etrafına baktığında önce “*yer ölçüsü*”ndeki tanrıların (hava, su, ateş, güneş, fırtına gibi) varlığını kabul etmiş/kabullenmiş daha sonra ise kendisinden yukarıda olanların varlığını kabul etmiş/kabullenmiştir (Hançerlioğlu, 1970: 18). Yine insanoğlu, bazen bir inancı veya bir inanç sisteminde, insanları Tanrı yoluna ya da dine çağıran peygamberleri (Hz. İsa, Hz. Muhammed gibi) kabul etmiş/kabullenmiş bazen de bir imparator (Napolyon gibi), iktidar, komutan (Büyük İskender gibi) ve düşüncenin varlığını kabul etmiş/kabullenmiştir (Aslan, 2022b: 281-282). Dolayısıyla bir “şey”in kabulü ya da kabullenilmesi, insan ve uygarlık diyalektiğinde her zaman kayda değer bir yer tutmuştur.

Öte yandan mevcut diyalektik içinde de hegemon devletin ve onun hegemonyasının kabulü/kabullenilmesi, tartışılması gereken konuların başında gelmektedir. Nitekim uluslararası düzende “*diğerleri*” tarafından “*kabullenilmek*” oldukça kritiktir. Aksi durumda bir hegemonya hegemonya olmaktan oldukça uzaktır (Aslan, 2022a: 49). Misal, tarihsel sürece bakıldığında Hitler Almanya'sının, Mussolini İtalyası'nın, Napolyon Fransa'sının ve Stalin Rusya'sının ciddi manada güce sahip olmasına rağmen

milletlerarası cemiyet içerisinde kabullenilmedikleri için hegemon olamadıkları görülmektedir. Benzer bir şekilde 2003 yılında *Ülker* markası altında sektörde yer alan *Cola Turka*'nın yaratıcı reklam ve tanıtımlarına karşın gerek uluslararası şirketlerin veya markaların müdehalesinden gerekse uluslararası toplum tarafından kabul görememekten kaynaklı olarak hegemonik bir güç olamamıştır/oluşturamamıştır. Bu bağlamda kabullenilme unsurunun herhangi bir hegemonyanın mevcudiyeti açısından oldukça hayati bir koşul olduğu ifade edilebilmektedir.

Hegemonya kavramı etrafında dönen ve bir hegemonyanın varlığı için önemli bir koşulu sağlayan *kabullenilme* ise büyük ölçüde *rızaya* bağlıdır. Yani hegemonyasını oluşturacak ve bunu kabul ettirecek olan devletin, gerek cezbedici/popüler kültüründen (popülaritesinden) gerekse ideolojisinden kaynaklı olarak tamamıyla gönüllü bir şekilde benimsenip onaylanması ya da toplumsal olarak beğenilip takip edilmesi gerekmektedir (Gilbert ve Everett, 2023: 3). Diğer yandan kabullenilme sadece rızaya bağlı olarak değil, zor kullanarak da gerçekleştirilmektedir. Ancak Gramsci, başlı başına zor kullanmanın evrensel açıdan *kabullenilmeyi* sağlamayacağını ifade etmekle birlikte hiçbir hâkim yapının da sadece zor kullanarak iktidarda kalamayacağını ifade etmektedir (Fontana, 2013: 272; Yaylagül, 2019: 111). Dolayısıyla hegemonyayı tesis edecek devletin, diğerleri (uluslar, devletler, markalar gibi) tarafından kabullenilmesi ve onlar üzerinde ekonomik, sosyal ve politik alanlarda etkili olabilmesi *rıza* ile mümkün olmaktadır.

2.2.1.4. Rakip Unsuru

“Tüm kaynaklar bir rakibe saldırmak için seferber edilir”

Porter, 2015: 111

Tarihin doğası birbiriyle rekabet eden ve birbirine rakip olan pek çok unsurla doludur. Baktığımız zaman iyilerin, kötülerin, kahramanların, yöneticilerin, iktidarların, devletlerin veya markaların birbirlerine rakip oldukları, en nihayetinde de birbiriyle rekabet ettikleri görülmektedir. Bundan dolayıdır ki, gerek rekabet gerekse rakip nosyonu pek çok araştırmaya konu olmuştur. Bugün ise *rakip* kavramının, özellikle hegemonya ile ilgili yapılan araştırmaların bir çoğunun omurgasını oluşturduğu görülmektedir (Galvin vd., 2020: 2). Nitekim realist perspektifte gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar ve teoriler de bunu destekler niteliktedir.

Özellikle Organski tarafından teorileştirilen *Güç Dönüşüm Teorisi*'nden (Kugler ve Organski, 1989: 171) yola çıkarak uluslararası sistemde yer alan ulusların/devletlerin ya da benzer şekilde markaların belirli bir hiyerarşiye (dominant güç, büyük güç, orta büyüklükteki güç, küçük güç gibi) göre sıralandığı ve bu hiyerarşi içerisinde de birbirlerine karşı *rakip* oldukları ifade edilmektedir. Teoriye göre, mevcut sistemde yer alan ulusların/devletlerin birbirine rakip olmalarındaki veya birbirleriyle rekabet etmelerindeki temel amaç, “*hegemon*” olabilmek ve net “*kazanç*”larını maksimize edebilmek arzularıdır. Bakıldığında gerek *ulusların* gerek *devletlerin* gerekse günümüzün markalı çağında *markaların* birbirleriyle olan rakiplik/rekabet hali, *Thomas Hobbes*’un insanın doğasına ilişkin görüşleri ile de benzerlik göstermektedir. Nitekim Hobbes (2007: 94) *Leviathan*’da insanın da bilhassa kazancı, güvenliği ve şanı/şerefi için mücadeleye ya da rekabete girdiğini dile getirmektedir.

Sonuç olarak şunu ifade etmek gerekir ki küresel dünyanın merkezinde kendini konumlanmak ve insanların yaşamlarını kontrol altına almak isteyen ulusların, devletlerin veya markaların hegemonyaları için rakip önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Hegemon devlet (Amerika gibi) ve marka (Apple gibi) kendisi kadar güçlü olmasa da gelecekte dominant güç olma potansiyeli taşıyan devlet (Rusya, Çin gibi) ve markalarla (Huawei, Xiaomi gibi) sürekli mücadele halindedir. Çünkü hemen her noktada kazancını maksimize etmek ve üstünlüğünü sürdürmek istemektedir. Öte yandan gerek kârı maksimize etmek gerekse üstünlüğü sağlamanın yollarından biri de farklılığı veya az bulunurluğu sağlamaktan geçmektedir. Bir işletme ve marka sunduğu bir ürün veya hizmeti farklılaştırarak mevcutta bulunduğu sektörde benzersiz/eşsiz olabilir (Ilıcalı vd., 2016: 300). İşte bu noktada da üstünlüğünü elde edilebilir. Ancak şunu da eklemek gerekir ki bir markada benzersizliği/eşsizliği sağlamak elle tutulamayan birtakım değerlerin marka için üretilmesiyle mümkün olabilmektedir (Bruce ve Harvey, 2010: 56; Aslan, 2014: 28). Bu değerlerin üretimi ise dilin, anlamın ve söylemin derinliğini (Storey, 2023: 205) kullanarak hemen her şeyin metaforunu oluşturan reklamlarla mümkündür (Baudrillard, 2016: 162). Netice itibarıyla bir hegemonyaya dolaysız bir şekilde tesir ettiği için rakip unsuru hegemonyanın ana unsurlarından biri olarak değerlendirilebilmektedir.

2.2.1.5. Diğer Unsurlar

Antonio Gramsci'nin hapishanede tutukluyken yazdığı “*Hapishane Defterleri*” isimli çalışmasında yer alan hegemonya, baskın toplumsal sınıfın antagonistik gruplar üzerinde “*kalıcı rıza*” sistemi kurmasına imkân tanıyan bir araç olarak ifade edilmektedir (Fontana, 2013: 273). Ancak kalıcı ve rızaya dayalı bu sistemin kurulabilmesi için çeşitli kavramların/unsurların yardımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda da hegemonyayı kuran ya da inşa eden unsurlar inanç, insan ve sivil toplum, kurumlar ve uluslararası düzen olarak gruplandırılabilir.

“*Hegemonya*” momentinin vücuda gelmesinde *inanç, insan ve sivil toplum* oldukça önemli rol oynamaktadır. Özellikle insan ve sivil toplum, egemen sınıfın madun sınıflar üzerinde kuracağı siyasal iktidarın toplumsal dayanağını sağlamaktadır (Thomas, 2010: 209). Ancak bir toplumda bulunan bütün insanların entelektüel işlev görüp hâkim sınıfın hegemonyasını kurmasına/pekiştirmesine olanak sağlaması mümkün değildir (Gramsci, 1986: 314). Burada mevcuttaki hegemonyanın kurulması ve pekiştirilmesi, özgül mesleki niteliği ağır basan, üretim dünyasında (fikir, düşünce gibi) yer alan ve kol emeğinden çok kafa/düşünce emeği (din insanları, öğretmenler, kitle iletişim araçlarında çalışanlar gibi) olarak kullanılan *aydın* insanlarca mümkün olmaktadır. Çünkü aydınlar, hâkim sınıfın dünya görüşünü, felsefesini, fikirlerini veya inançlarını gündelik dil aracılığıyla toplumun geniş kesimlerine duyurabilmektedir. Beri taraftan egemen sınıfların alt/muhafiz gruplar üzerinde kuracağı iktidarın/hâkimiyetin bir diğer toplumsal dayanağını ise sivil toplum oluşturmaktadır. Nitekim sivil toplum, Gramsci'nin siyaset teorisinde bir hegemonyanın en uygun alanı olarak görülmektedir. Hegel'in devlet ve sivil topluma dair görüşlerinden (etik devlet) esinlenerek teorisini inşa eden Gramsci, sivil toplumu hâkim sınıfın kendi çıkarlarını sağladığı veya sağlamaya çalıştığı taraflı bir özel hegemonya aygıtı olarak görmektedir (Kabataş ve Kök, 2021: 187). Bu aygıt devletin “*gizi*” olarak hareket edip bir hegemonya alanı inşa ederek mevcut sisteme olan örgütlü inancı/rızayı sağlamaya çalışmaktadır. Sonuç olarak Gramsci'nin devlet ve sivil toplum konusundaki düşüncelerinden hareket edildiğinde görülür ki, devlet ekseriyetle zor ve tahakkümün (Sassoon, 2012: 98) coğrafyasıyken *sivil toplum ise daha çok rıza ve hegemonyanın anavatanıdır* (Thomas, 2010: 238).

Bir devletin veya bir tikel grubun “*hegemonizm*”ini belirleyen ya da etkileyen unsurlardan biri de *kurumlardır*. Özellikle uluslararası ilişkiler teorisyenleri, hegemonya analizlerinde kurumların/kuruluşların önemine sıklıkla vurgu yapmaktadır. Onlara göre kurumlar, elitlerin hegemonya seneryolarını gerçekleştirebildikleri bir alandır (Aslan, 2022a: 52). Bu alana bağlı olarak hâkim sınıflar, hâkim kültür, ideoloji veya düşünce biçimlerinin tabi gruplara ulaştırılmasını, öte yandan da bunların tabi gruplar tarafından içselleştirilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Yani egemen sınıflar, kurumlar (kilise, okullar, sendikalar, ticaret birlikleri, markalar, medya gibi) üzerinden kendi çıkarlarını destekleyecek toplumsal pratikleri, baskın eğilim ve inançları ve “*habitus*”u günlük yaşamın hemen her alanına yayarak bunların benimsenmesini sağlamaktadır (Robinson, 1996: 28). En nihayetinde ise insanlar gündelik yaşamın karmaşık doğası içinde herhangi bir olay ya da durumla karşılaştığında meydana gelen olayları/durumları, hâkim sınıfın dünya görüşü üzerinden değerlendirmektedir.

Raymond Williams’ın (1977: 110) “*belirli sınıfların yaşanmış hâkimiyeti ve tabiiyeti*” olarak tanımladığı hegemonya, *uluslararası düzenle* de yakından ilişkilidir. Netice itibarıyla dominant güç olarak nitelendirebileceğimiz “*hegemon devlet*” tarafından inşa edilen uluslararası düzen, muhatap devletlerin çıkarları ile uyumlu, genel bir rızaya dayanan, sosyal, ekonomik ve politik bir yapı olarak tarif edilmektedir (Aslan, 2022a: 54). Hegemon devlet ise bu yapıyı, gücü oranında küresel ölçekte dizayn ederek madun devletlere kendi değerlerini (ideolojisini, kültürünü ve dünyaya dair algılarını) aktarmaya çalışmaktadır. Nitekim kendisinin şekillendirdiği ya da dizayn ettiği uluslararası düzen içerisinde lider konumda bulunan Amerika’nın bütün yer küreyi *Disneyland*’a çevirmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.2.2. Antonio Gramsci’nin Mirası: Hegemonya Teorisi

“*Onlar her şey, bizse hiçbir şeyiz*”

Mills, 2021: 18

İtalya’nın Sardinya bölgesinde dünyaya gelen Antonio Gramsci, Marksizmin önde gelen düşünürlerinden biridir. Onun Marksizme en büyük katkısı, Marksist siyaset ve kültür teorisine kazandırdığı *hegemonya* kavramıdır. Kendisinin çoğunlukla hapisanede yazdığı (1927-1935) notlardan şekillenen siyasi ve kültürel teorisi (hegemonya), bugün

artık edebiyat, eğitim, sinema, tüketim ve kültür araştırmaların, siyaset bilimi, din, tarih ve uluslararası ilişkilere kadar pek çok farklı alanda güç/iktidar/egemen sınıf ilişkilerinin karışıklığını tanımlamak için kullanılmaktadır (Ives, 2011: 18).

Arkeolojik kökeni itibariyle hegemonya kavramı, Antonio Gramsci'den önce uzun bir tarihsel geçmişe sahiptir. Ananevi lisanda *otorite*, *liderlik* ya da *tahakküm* kavramlarının kombinasyonuna gönderme hegemonya kavramının milattan önce beşinci yüzyılda Yunanistan'da yer alan Atina'nın diğer şehir devletlerine karşı kurduğu askeri, siyasi ve kültürel liderliği ifade etmek için kullanıldığı görülmektedir (Lester, 2000: 15). Daha yakın tarihlere (1880'li yıllar) gelindiğinde ise kavramın Rus sosyal demokrat çevreler (Georgi Plehanov, Lenin gibi) tarafından ele alınıp tartışıldığı ifade edilmektedir. Özellikle Engels'in (2021) *Alman Köylüler Savaşı*'ndan etkilenen Georgi Plehanov, ekonomizmin toplumsal ve siyasi gelişmeleri etkilediğini, buna karşı mücadele etmek için de sınıf temeline dayanan bir hegemonyanın inşa edilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Plehanov'un emarelerini takip eden Vladimir Lenin de hegemonyayı Çarlık *otokrasisinin* karşısında devrimci mücadeleyi ateşlemek adına köylülerle veya ilerici aydınlarla kurulacak olan ittifak sayesinde "güç" elde etmek olarak teorize etmiştir (Rehmann, 2015: 78-79). En nihayetinde ise adı adeta "*hegemonya*" ile özdeşleşen Gramsci, kavramı Plehanov ve Lenin'in *sınıf* ve *ittifaklar* temeline dayanan görüşlerinden alarak bambaşka bir boyuta ulaşmasını sağlamıştır.

Gramsci, kendi mirası olarak literatüre kazandırdığı hegemonya kavramını ortaya koyarken büyük oranda Karl Marx'ın görüşlerinden etkilenmiştir. Nitekim Gramsci *hegemonyayı*, özellikle Marx'ın insanlık tarihini maddi bir zemine oturttuğu ya da tarihi, ekonomik ilişkiler çerçevesinde değerlendirdiği *tarihsel materyalizm* üzerinden okumaya çalışmıştır (Aka, 2009: 330). Neticede de Marx'ın (2021: 731) Kapital'in birinci cildinde dile getirdiği maddi birikimi elinde bulunduran, bütün ulusal veya uluslararası üretim mekanizmalarını hâkimiyeti altına almış, kapitalist rejimin nirengi noktasında bulunan sınıfların (egemenler, iktidarlar, yöneticiler gibi), toplumun diğer katmanlarında yer alanları kontrol edip onlar üzerinde bir güç oluşturarak kendi değerlerini/çıkarlarını ideal biçimde sunma gayreti içinde olduklarını görmüştür. İşte tam burada Antonio Gramsci, şu soruyu sormuştur: "*Seçkin/elit bir azınlık nasıl olur da zora başvurmada çoğunluğu kontrol edebilmektedir?*" (Yaylagül, 2019: 109). Gramsci bu sorunun yanıtını günümüzde onun görüşü/teorisi olarak andığımız *hegemonya* kavramında bulmaktadır. Onun praksis

felsefi görüşüne göre kavram, bulunduğu toplumda hâkim/egemen konumda yer alan ve toplumu “*yöneten*” bir avuç aziz/seçkin azınlığın, toplumun sayısal olarak çoğunluğunu oluşturan geniş kesimlerin dünya görüşünü etkilemesini ve kültürel açıdan kontrollerinin sağlanmasını ifade etmektedir. Ayrıca yine Gramsci’nin sözünü ettiği hegemonya, “*aziz*” sınıfların ideolojik kontrol mekanizmalarını (aile, okul, sendikalar, parti, kilise, medya gibi) kullanarak madun sınıfların tüm düşünce ve davranış tarzlarının şekillendirilmesidir. Dahası ise hegemonya, belirli bir toplumsal yapı içerisinde sadece topluma yön veren aziz sınıfların dilinin ve gerçekliklerinin konuşulması durumudur.

Bunlara ilaveten Gramsci’nin felsefesinde anahtar kavram olan hegemonya, belli bir yaşam tarzının ve düşüncesinin baskın olduğu, bunların özellikle de tüm topluma yedirildiği (zevk, ahlak, gelenek, dini, siyasi gibi) sosyopolitik bir düzendir (Sassoon, 2012: 97). Bu düzen içerisinde de Gramsci, bir toplumda yer alan tikel/aziz/seçkin bir grubun dünya görüşünün, dilinin, gerçekliğinin, kültürünün, düşünce ve davranış biçimlerinin toplumun bütün üyelerine yedirilmesini/kabul ettirilmesini, baskı (güç) kullanmaya veya ikna (rıza) üretmeye ya da her ikisinin kombinasyona bağlamaktadır (Boothman, 2008: 205; Özçetin, 2019: 199). Öte yandan ülke çapında birer ün ve cazibe sahibi olan aziz sınıfların kendi iktidarlarını devam ettirebilmeleri de baskı artı iknaya ya da Sassoon’un (2012) ifadesiyle “*zor ile zırhlanmış hegemonya*”ya bağlıdır. Elbette bir hegemonyanın zor ile zırhlanmış olmasından kasıt, gücün/zorun devlet kurumları (polis, ordu, yargı, hapisane gibi) tarafından kullanılmış olmasıdır. Bu kurumlar özellikle geniş halk yığınlarının bilişsel ve duygusal yapılarını doğrudan ya da dolaylı olarak şekillendirmek/kuşatmak ve bireylerin var olan ilişkilere itaat etmelerini sağlamak adına *zora/güce* başvurmaktadır. Fakat şunu da ifade etmek gerekir ki modern tarih içerisinde hiçbir toplumda iktidarların veya aziz/seçkin egemen yapıların başlı başına zor (güç) kullanarak iktidarda kalması olası değildir. Bunun yerine Gramsci, toplumsal yapı içinde bulunan öncü grupların (egemenler, iktidarlar gibi) toplumun diğerleri olarak ifade edeceğimiz kesimlerin mutlak rızasını alarak “*rızaya dayalı*” bir strateji ile iktidarda kalabileceklerini dile getirmektedir. Çünkü bir hegemonya için aslolan *rıza* veya *iknanın* sağlanabilmesidir.

Gramsci’nin hegemonya analizinde rıza/ikna, önemli bir yer tutmaktadır. Ona göre rıza/ikna, toplumsal bir sistemin devamlılığı ve onun kabullenebilirliği açısından oldukça hayatidir (Buci-Gluksmann, 2012: 124). Sistemin devamlılığı ve kabullenebilirliği ise

rızaya ve rızayı kazanmak için verilen mücadeleye bağlıdır. Ancak verilen mücadele sadece toplumun veyahut madun sınıfların geçici itaatlerini elde etmeye yönelik değil, onların zihinlerini ve kalplerini kazanmaya yönelik olmalıdır (Barret, 1996: 65). Zira Lester’ın da (2000: 53) dile getirdiği üzere insanlar düşünür, insanlar karar verir en nihayetinde de harekete geçer ve yapmış oldukları eylemlerle başkalarını etkiler. Böylelikle sistemin devamlılığı sağlanmış olur. Öte yandan insanların zihinlerini, kalplerini, düşüncelerini ve eylemlerini etkilemek veya sistemin devamlılığını sağlamak okul (eğitim), kilise (din) ve medya gibi kurumlar aracılığıyla mümkün olmaktadır. Bu kurumlar, aziz sınıfların toplumsal ve kültürel değerlerini/öğretilerini gündelik dil aracılığıyla topluma aktararak/yayarak bireylerin düşüncelerini veya fikirlerini tekrar tekrar üretmeye çalışmaktadır (Dağtaş, 1999a: 346; Yaylagül, 2019: 111). Kısacası aslında Bertrand Russel’in (2021: 35) ifade ettiği gibi nasıl ki “ordu ve polis beden üzerinde güç uygular, ekonomik örgütler esasta, heveslendirici ve caydırıcı olarak ödüllerle cezalara başvurlar; okul, kilise, siyasal partiler” ve medya da fikirleri/düşünceleri telkin etmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle aziz sınıfların fikirleri, inançları ve düşünceleri tıpkı büyük bir sel gibi toplumun her bir yanından taşmış olacaktır.

Kuşku yok ki hâkim sınıfların fikir, düşünce ve inanç dağarcıklarının toplumun her bir yanından tam teşekküllü bir biçimde taşıyor olması, aslında gündelik yaşantılarımızın ve hislerimizin *hegemonik* bir şekilde yapılandığını/yapılandırıldığını göstermektedir. Bu yapılanmayı/yapılandırılmayı büyük ölçüde sağlayan şey ise *dil*dir. Nitekim Gramsci’nin hegemonya teorisinde de dil, müstesna bir yere sahiptir. Gramsci’ye (1986: 229-230) göre bu müstesnalık, dilin sürekli bir metafor süreci oluşturmamasından, anlambilim/kültür tarihinin önemli bir vechesi, yaşam ve medeniyet fosillerinin müzesi olmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan hegemonyanın önemli bir kurucu unsuru olarak görülen dil (Buey, 2010: 232; Ives, 2011: 134) dünya üzerine düşünme ve dünyayı anlamlandırma şeklimizle derinden ilişkilidir. Yani dil, bir konu/olay hakkında nasıl düşüneceğimiz veya o konuyu/olayı nasıl anlamlandırmamız gerektiğini belirleyen önemli bir nosyondur. İşte bu noktada dil üzerinde hâkimiyet kurmaya çalışanlar veya dil erbapları (bir iktidar ya da iktidar tarafından finanse edilen gruplar gibi), toplumun hatırı sayılır bir çoğunluğunun düşünme ve anlamlandırma biçimini etkisi altına alarak mevcut sisteme olan devamlılığı ya da bağlılığı sağlamaya çabalamaktadır. Sisteme olan devamlılık ve bağlılık ise

aziz/egemen sınıfların muktedir bir dil ve buna paralel olarak muktedir bir kültür üretmesiyle doğrudan ilintilidir.

Eklemek gerekir ki muktedir şekilde üretilen dil ve kültür, “*gücün mekân dışı doğası*”nı oluşturmakla beraber bireylerin bütün bir yaşamına tesir etmektedir (Bauman, 2016a: 17). Bu doğa içerisinde bireyler/toplumlar imgesel pratikler yoluyla anlam inşa etmeye çalışmaktadır. Fakat bireylerin ya da toplumların anlam inşa etme çabaları, iktidar seçkinlerinin bakış açısı üzerinden gerçekleşmektedir. Çünkü seçkinler şunun farkındadır: “Bir toplumda gerek göstergeleri gerekse sembolleri kontrol edenler anlamlandırmayı da kontrol etmektedir” (Matt, 2023: 21). Nitekim mütehakim sınıflar ellerinde bulundurdıkları güçle kültürel ve ideolojik temsiller yaratmaktadır. Bunun sonucunda da bireyler, Friedman’ın (1994: 195) *Cultural Identity And Global Process* (Kültürel Kimlik ve Küresel Süreç) isimli çalışmasında belirttiği üzere yaşam biçimlerini, kültürel kodlarını, algılarını, gerçekliklerini, geleneklerini, yiyecek, giyecek, müzik ve film tercihlerini yine mütehakim sınıfların hegemonik bakış açılarına göre şekillendirmektedir. Sonuç olarak aziz/egemen sınıflar, günlük yaşam pratiklerinin en küçük parçasına kadar yayılıp dilin, kültürün, gösterge ve sembollerin kendisi ile iç içe geçmektedir. Dahası aziz sınıflar Eagleton’un (1996: 166) ifadesiyle “*anaokullarından bir biçimde cenaze törenlerine kadar yaşantımızın bütün dokusuna kendi damgalarını*” vurup kendi hegemonyalarını pekiştirmeye, bireyleri de kendilerine tabi kılmaya çalışmaktadır.

Bütün bunlardan sonra şunları ifade edebiliriz ki Gramsci’nin hegemonya kavramı başta rıza/ikna olmak üzere dil, kültür, gösterge ve sembollerle ilişki içerisinde. Daha belirgin bir ifade ile rızaya dayalı hegemonya, dilin, kültürün, gösterge ve sembollerin anlamsal inşası ve bunların birleşiminden oluşan genişletilmiş bir iktidar/devlet üzerine odaklanmaktadır (Robinson, 2002: 159). Ancak Gramsci’nin mirası olarak addettiğimiz hegemonya kavramı, salt yukarıda dile getirilen kavramlardan ibaret değildir. Onun teorisine göre hegemonya, *tarihsel blok*, *sivil toplum*, *geleneksel/organik aydınlar* ve *ideolojik yapı/ideolojik gereç* gibi diğer kavramlar üzerinden okunmalıdır. Zira bu kavramlar, bir hegemonyayı kuran kavramlardır. Bundan dolayı belirtilen kavramların Gramsci’nin yaklaşımıyla açıklanması gerekmektedir.

2.2.2.1. Gramsci'nin Mirasında Hegemonyayı Kuran Kavramlar

Hermenötik bir perspektiften bakıldığında hegemonya, gerek *ekonomi* gerekse *politika*nın iç içe geçmesinden kaynaklanan sorunları ana hatlarıyla ortaya koyan önemli kavramlardan biridir. Özellikle Antonio Gramsci ile oldukça analitik/çözümsel bir yapıya kavuşan kavram, aziz sınıfların üstünlüklerini haklılaştırdığı ve bunu sürdürmeye çalıştığı, beraberinde ise “*yönetilen sınıfların rızasını elde edebildiği, pratik ve teorik faaliyetlerin yek pare bloğu*” olarak tanımlanmaktadır (Ives, 2011: 113; Hobsbawm, 2012: 18). Öte yandan Gramsci'nin praksis felsefesini anlamak, onu somutlaştırmak ve sistematik bir temele oturtmak adına yapılan bu tanımlamada vurgulanan *blok* ifadesi, bir hegemonyanın kurulmasında anahtar niteliğe sahip olan başka bir kavramın gün yüzüne çıkmasına neden olmaktadır. Nitekim burada kastedilen kavram, altyapı (temel veya yapı) ve üstyapıyı birleştiren *tarihsel bloğun* tam kendisidir.

Tarihsel blok, Gramsci'nin kuramsal temelini oluşturan ve bir hegemonyanın tesis edilmesini sağlayan önemli kavramlardan/savlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram, bilhassa Marx'ın (1979) *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı* isimli çalışmasının ön sözünde dile getirdiği, toplumsal yapıdaki maddi üretici güç ve üretici güç ilişkileri (altyapı) ile toplumun kültürü, kurumları (din, medya, politika), hukuku ve ritüelleri gibi doğrudan üretimle ilgisi olmayan diğer ilişkilerle/fikirlerle (üstyapı) ilgilidir. Bu ilişkiler ağı içerisinde ise *altyapı*, daima *üstyapı* üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Yani Karl Marx'ın düşüncelerinden hareketle, bireyler ve toplumlar kolektif bilincin (üstyapı) dikte ettiği ya da dayattığı talimatlara göre değil, ekonomik altyapının gereği olarak ortaya çıkan sınıflara/sınıfsal çıkarlara göre hareket etmektedir. Çünkü iktisadi açıdan (üretim ve üretim ilişkileri bağlamında) sermayeye egemen olan sınıflar, mevcut üretim ilişkileri üzerinde söz olur. Bunun sonucunda da hukuki, siyasi, dini, kültürel, sanatsal, felsefi ve ideolojik anlamdaki fikirleri ya da düşünceleri, toplumsal yaşamın hemen her alanında kendisini hissettirir. Dolayısıyla bir toplumda egemen olan fikirler, aslında aziz/egemen sınıfların fikirleridir (Canatan, 2011: 12). Ancak bu fikirler (üstyapı) ekonomik temelde yaşanacak olan değişimle beraber hızlı bir değişim ve dönüşüme uğrayabilmektedir.

Öte yandan hegemonya kavramını sadece tarihsel blok (altyapı, üstyapı) üzerinden okumamak gerekir. Çünkü kavram, birçok yapının birbiri ile olan birleşiminden (zincirin halkaları gibi) meydana gelmektedir. Nitekim belirtilen yapılardan biri de Gramsci'nin

mirasında hegemonyayı kuran kavramlar arasında gösterilen *sivil toplum*dur. Antonio Gramsci, sivil toplumu hegemonyanın en uygun alanlarından biri olarak görmekte ve önemsemektedir (Thomas, 2010: 238). Öyle ki, “*Hapishane Defterleri*” isimli çalışmasının pek çok noktasında da sivil toplumdan bahsetmektedir. Çalışma incelendiğinde görülür ki onun sivil topluma dair görüşlerinin temelini *Hegel* oluşturmaktadır. Yani Gramsci, sivil toplumu, ekonomik ilişkiler ve gereksinimler alanı olarak gören Hegel’in (1991) düşüncelerinden hareket ederek kendi felsefesini inşa etmiştir. Lakin felsefesini inşa ederken de tıpkı Karl Marx gibi sivil toplum kavramını farklı şekillerde kullanma yoluna gitmiştir (Ayhan, 2018: 61; McLellan, 1998: 203-204). Bakıldığında Marx, sivil toplum kavramını Marksist gelenekteki “*maddi ya da ekonomik ilişkilerin bütünü*” (altyapı) olarak ele alırken Gramsci ise kavramı, daha çok ideolojik ve kültürel ilişkiler (üstyapı) ağı içerisinde ele almaktadır (Femia, 2002: 140-141). Ayrıca ona göre, politik toplumun (baskı ve zor) karşısında yer alan ve halk dilinde “*özel*” olarak ifade edilen örgütler bütünlüğü mevkisi olan sivil toplum, kitlelerin rızasını üreten ve yeniden üreten bir mekanizma olarak görülmektedir (Gramsci, 1986: 318; Çoban, 2013: 61-62). Bu rıza sivil toplumun, (i) yönetici sınıfın dünya görüşü olarak ekonomiden, kültürden, müzikten vb. geçerek sanattan bilime kadar geniş bir ideolojik kolu kapsaması (ii) sosyo-kültürel tabakalar içerisinde yayılan din, toplumsal öğreti, ortak duyular ve toplumun ideolojik açıdan yönetilmesi (toplumsal yaşam içerisinde dünya görüşünü yayan okul, kitle iletişimi, aydınlar gibi) ile mümkün olmaktadır (Portelli, 1982: 15). Öte yandan burada sivil toplum (rıza) alanında gerçekleşen ve organize edilen hegemonyanın zihinlere veya kalplere kazınmasında etkili olan başka bir kavram gün yüzüne çıkmaktadır. Bu kavram ise “*aydınlar*” olarak ifade edilebilmektedir.

Gramsci’nin tarihsel blok ve sivil toplum kavramlarının ardından gelinen noktada, hegemonyayı kuran unsurlardan biri de aydınlar olarak ifade edilmektedir. Bugün, gündelik terminolojinin sirkülasyonuna “*entelektüel*” olarak yerleşmiş kavram (Gramsci, 1986: 314; Thomas, 2010: 540), Marx’ın sınıflı toplumlarında alt sınıflarda yer alan (burjuva sınıfının ya da proleteryanın yığınlar üzerindeki hâkimiyeti) ve alt sınıflarla tarihsel bloğun iletişimini sağlamak, ideolojik ve kültürel ilişkiler ağını (üstyapı) oluşturmakla sorumlu/görevli olan toplumsal kitle olarak tanımlanmaktadır (Ayhan, 2018: 64; Çoban, 2013: 54). Antonio Gramsci’nin aydınlar sosyolojisi içerisinde yer verdiği bu toplumsal toplumsal kitle, bir hegemonyanın elde edilmesini sağlamak veya

bir toplumsal grubun hegemonya projesine itibar ve cazibe kazandırmak için üstyapının görevlileri olarak stratejik bir görev üstlenmektedir. Böylesine stratejik bir görevde ise Gramsci, aydınları *geleneksel* ve *organik* olarak kategorize etmektedir. Geleneksel aydınlar, pre-kapitalist (ilkel birikimin ilk aşaması, köylü ve zanaatkâr tabanlı sistem) toplumsal yapılar içerisinde egemen olan aydınlardır. Bu aydınlar, daha çok kentlerdeki köylü ve küçük burjuva sınıfına bağlıdır. Organik aydınlar ise Gramsci'den aktaran Vacca'ya (2012: 37) göre “üretken dünyanın somut yapısı içerisinde yer alan ve egemen sınıfın kendisinden istifade ettiği” (egemen sınıfların fikir ve düşüncelerini topluma yayma konusunda), ayrıca gerek emekçilerin gerekse burjuvazinin kültürel, sosyal ve ideolojik manadaki işlevlerini düzenleyen kitledir (Çoban, 2013: 54; Thomas, 2010: 551-552; Yaylagül, 2019: 110; Ayhan, 2018: 64). Bunlar haddi zatında kafa emeği (öğretmen, din insanları, kitle iletişim araçlarında çalışanlar gibi) olarak çalışıp fikir üretimi yapan ve toplumun örgütlenmesi adına sosyal ve politik işlere dâhil olarak (Fuchs, 2015: 48) hegemonyaya durmaksızın can veren ikna edicilerdir (Klaehn, 2002: 169-170). Yine benzer bir şekilde aydınlar, evrensel anlamda belli bir sınıfın süregelen hâkimiyetine verili olmayan hegemonyayı kazanmaya, devam ettirmeye ve beslemeye çalışanlardır (Hebdige, 2004: 23). Sonuç itibarıyla Gramsci'nin ‘aydınlar’, Herman ve Chomsky'nin (2012) ise “*Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*”nde, özgür bir toplumda kamuoyunu fikirleri ile ikna eden ‘entelektüeller’ olarak tanımladığı kitle, aziz sınıfların dünya görüşünü kültürel dil aracılığıyla topluma yayarak onların hâkim blok olmalarında omurga görevi görmektedir.

Gramsci'nin hegemonya kavramı/kuramı'nda omurga görevi gören unsurlardan bir diğeri ve sonuncusu da *ideolojik yapı ve ideolojik gereçler*dir. Antonio Gramsci'nin siyasi/politik gölgeden uzak bir şekilde ele alıp değerlendirdiği ideoloji, içtimai ve siyasal görüşlerin gelişiminde oldukça merkezi bir yer işgal etmiştir. Öyle ki kavram, kendisini ilk kez kullanan Destut de Tracy'den başlayarak Bacon, Genç Hegel'ciler, Marx ve Engel, Mannheim, Lukács, McLellan ve Althusser gibi daha pek çok düşünürün yazılarında sıklıkla kullanılmış ve tartışılmıştır (Eagleton, 2015c; Rehmann, 2015; Ayhan, 2018). Fakat kavramın özellikle hegemonya perspektifindeki kullanımı, Marx ve Engels'in (1974) *The German Ideology* isimli çalışmasında dile getirdikleri, “*her çağın hâkim fikirleri*” ifadesinde görülmektedir. Yani bu aslında şu anlama gelir: o hâkim fikirler, aziz/egemen sınıfın fikirleridir. Dahası, maddi açıdan toplumda gücü olan sınıf (yapı),

aynı zamanda düşüncenin de kuvvetlisidir. Elbette Marx ve Engels'in ideoloji ile ilgili dile getirdiği hususlar onun başta hegemonya kavramıyla olan yakın ilişkisini ortaya koyduğu gibi ekonomik koşullara ve üretimdeki sınıf ilişkilerine bağlı bir kavram olduğunu da ortaya koymaktadır. Nitekim Thompson da (2013: 52) buradan hareketle ideolojiyi, "hâkim sınıfın çıkarlarını dışa vuran ama sınıf ilişkilerini yanıltıcı bir biçimde temsil eden fikirler sistemi" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama Gramsci'nin sınıfsal konum ve ideoloji konusundaki genel düşünceleriyle de örtüşmektedir (Ayhan, 2018: 66). Ona göre de ideoloji, yapıların üzerinde söz sahibi olduğu ve belirli bir sınıfın/yapının zorunlu üstyapısına bağlı olarak geliştiği fikir/fikirler bütünüdür (Gramsci, 1986: 253). Gramsci'nin ise burada ehemniyetle üzerinde durduğu husus, aziz/egemen sınıfların kendi düşüncelerini/fikirlerini yaymak adına düzenli bir şekilde örgütlenmeleridir. İşte bu örgütlenme ya da teşkilatlanma hali Gramsci'ye göre ideolojik yapı olarak nitelendirilmektedir (Portelli, 1982: 21).

Aziz/egemen sınıflar oluşturdukları ideolojik yapılarla, ideolojik araçları/gereçleri (okullar, sendikalar, camiler, kiliseler gazete, radyo, sinema, televizyon gibi) kullanarak kendi değerlerini topluma aktarmaya çalışmaktadır. Bu araç ve gereçler, toplumsal yaşamdaki bireylerin, hâkim iktidara *zordan* çok *rıza* ile bağlanmasını, iktidardaki grubun ise kendi iktidarı altında yaşayan bireylere kendilerini duyurabilmesini ve yeniden üretebilmesini sağlayan hegemonik aygıtlardır (Eagleton, 2015: 156; Rehman, 2015: 147; Çoban, 2013: 55). Ayrıca tarihin dalgasının uzun süredir kendisine çalıştığı egemen sınıflar, ideolojik araçlar/gereçler vasıtasıyla, kendilerine yakın düşünce ve inancın toplumda tutunmasını ve yine bu düşünce ve inancın doğallaştırılmasını sağlayarak, kendisine karşı gelen fikir ve görüşleri ise kimi zaman karalayıp dışlayarak, hegemonyayı sürekli yeniler, yaratır ve savunur. Sonuç itibarıyla de iktidarı elinde bulunduran sınıfların düşünce ve inançları, toplumda doğal ve sağduyu olarak algılanır.

2.3. MARKA HEGEMONYASI: GÜÇ MÜ YOKSA RIZA MI?

*“Markalar her yerde,
tüm ipleri görünmez biçimde ellerinde tutuyor”*

Klein, 2012: 247

Semboller ve simgeler, insanlık tarihinin en büyük ezoterik zenginlikleridir. Bu zenginlikler, sembollerin ve simgelerin kimi zaman bir düşünceyi veya manayı kendi duvarları içerisine hapsedebilmesiyle ya da doğal dünyanın bütün cömertliğiyle sunduğu sonsuz sayıdaki anlamsal çağrışımla kendisini gösterebilmektedir. Örneğin, Eski Mısır'a özgü olan çember içindeki haç sembolü, insanoğlunun yaşamını ve yaşam dünyasının da duvarlarla çevrili yapısını temsil eden bir güç geometrisidir (Sennett, 2013: 95). Yine Erich Fromm'un (2019: 73-74) *Sahip Olmak ya da Olmak* isimli çalışmasında, Eski Ahit'te ikinci kahraman olan Hz. Musa'nın, halkını esaretlerin ülkesi Mısır'dan alıp "bir bayramı kutlamak için" çöle götürmesindeki "çöl", sembolik olarak özgürleşmeyi ve bir hareketi temsil etmektedir. Bu bağlamda şunu ifade edebiliriz ki günümüzün markalarla dolu olan çağında/dünyasında markalar, insanlığın en büyük ezoterik anlam (semboller ve simgeler yoluyla) zenginliğinin inşacısı, bireyin yaşamını tüm yönleriyle çeviren (saran) bir gücün geometrisi, öte yandan da özgür bir yaşamın/hareketin simgesidir.

Tarihin eski dönemlerinden beri (MÖ 2000'lerde Mısırlıların çiftlik hayvanlarını markalaması, 1400'lerde mülkiyetin göstergesi olarak hayvanların damgalanması veya 1984 yılında bir ticari marka olan Apple'ın kültürel bir ikon haline gelmesi gibi) varlığını devam ettiren semboller/simgeler (Moon ve Millison, 2003: 35-37), taşıdıkları yoğun ve yaygın anlamlar neticesinde pek çok akademik disiplin tarafından araştırılmaktadır. Bu araştırmalar, tutarlı bir şekilde incelendiğinde, markaların, onları tüketenlerin yaşam tarzı, statü, kimlik ve aidiyet gibi konulardaki isteklerini ve arzularını gidermek adına kullanıldığını göstermektedir (Holt, 2005: 18; Sestino, 2024: 9-10). Dolayısıyla markalar, oldukça değerli ve önemlidir. Çünkü arzulu/istekli/hevesli tüketicilerin gözünde her biri bir diğerinden daha parlıtlı ve cezbedici, bir o kadar da manalıdır.

Bugün, Bauman'ın (2020a: 17) *akışkan modern dünyada*sında yer alan markaları, parıldayan, tüketicileri cezbeden ve manalar taşıyan/inşa eden yapılarıyla ayrı bir yerde konumlandırmak gerekmektedir. Zira kapitalist ideoloji, dünyaya gözlerini açan hemen her bireyi tüketici olarak kodlar, bu kod dâhilinde de markalar, dünyaya gözlerini açan hemen her bireyi tüketim nesnelere dönüştürmeye çalışır. Ayrıca markalar onlara, kendi elleriyle dokunup hissedebilecekleri ve sahip olabilecekleri, mutluluğu ve hazzı (bunun yanı sıra haz, statü, kimlik gibi unsurlar) satmaya çaba gösterir. En nihayetinde de bireyler, kendilerini ifade edebilecekleri, isimi, logosu ve tasarımsal açıdan damgası bulunan *markalara/metalara* yönelip onların peşinden koşmaktadır (Millman, 2012: 116;

Holt, 2005: 19; Batı, 2018b: 77). Markalara/markalı ürünlere karşı yeri doldurulamayacak şekilde gösterilen tutku, bağlılık ve sadakat, tarihsel anlatıdaki “bilen, düşünen insan”ın (homo sapiens) “tüketen insan”a (homo consumericus) dönüşmesine yol açmaktadır (Spamer, 1999; Saad, 2007).

Tüketen insan, giderek daha fazla tüketmek isteyen ve kendisi için hemen her şeyin bir tüketim nesnesi (sigara, içki, seks, sinema, televizyon, seyahat ve hatta eğitim kitaplar ve dersler gibi) haline geldiği ebedi bir emicidir. Markaların yarattığı tüketim dünyasında yer alan emici kitle için “tatmin olmuş” açgözlülük, yaşamın anlamıdır (Fromm, 1965: 214). Tüketim uğruna çabalamaları ya da insanların tıpkı bir Mesih’in ardına takılırcasına markaların ardından koşuşturup durması yeni bir inanç olarak değerlendirilir (Bauman, 2020a: 25). İşte tam olarak burada durup bütün ifade edilenlerden sonra şu soruları sormak gerekmektedir: Markalar böylesi bir gücü ve hâkimiyeti nasıl sağlamaktadır? Kendilerinden sayısal olarak oldukça fazla olan tüketiciyi nasıl hâkimiyeti altına almakta, sayısal bakımdan çoğunluğu oluşturan tüketiciler ise markaların bu hâkimiyetini nasıl kabul etmektedir? Soruların yanıtları ise Gramsci’ci perspektifteki *marka hegemonyası* kavramında saklıdır.

Marka hegemonyası, markaların sahip oldukları güç doğrultusunda faaliyette bulunduğu alana hâkim olma kararlılığı (irade) gösterdiği, bu kararlılık doğrultusunda da kendisine karşı olanları bastıracak ve dışlayacak şekilde onlarla rekabete (rakip) girdiği, gündelik yaşamın her alanında sahip olduğu dünya görüşünü, kendi elinde bulundurduğu insan kaynaklarıyla (sivil toplum, aydınlar, kitle iletişim araçlarında çalışanlar gibi) tüketicilere ve yerel/uluslararası sistemde yer alan diğer markalara aktararak kalıcı bir rıza (kabul) inşa etmeye çalıştığı sosyopolitik hâkimiyet düzeninin adıdır. Postmodern âlemde devletlerin bütçelerinden katbekat daha büyük bütçelere¹ ve marka değerlerine sahip olan markalar², hâkimiyet düzenlerini inşa ederken kendi sınıfsal çıkarlarına dayanak oluşturacak eğilimleri, inançları, görüşleri ve kültürel değerleri (tüketim gibi) yaymaya çalışmaktadır (Gramsci, 1986: 328-329; Cromie ve Ewing, 2009: 220). Elbette işin püf noktası, bir dünya görüşünün/anlayışının inşası ve bunun halk/tüketici tarafından yaygın biçimde benimsenmesidir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri merkezli, küresel

¹ Bkz. <https://www.apple.com/newsroom/2022/10/apple-reports-fourth-quarter-results/>

² Bkz. <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>

manada spor ürünleri üreten ve bunları pazarlayan Nike³ markası, ünlüyü, ürünü ve imajı tüketim toplumu ve kültürü içerisinde tasarı haline getirerek bireylere/tüketicilere sporu din, stadyumları kutsal mekânlar ve tezahüratları ise tıpkı bir dua gibi algılatmaya çalışmaktadır (Odabaşı, 2019: 124). Öte yandan sunulan ürünlerle tüketiciler, üstünlük, saygınlık, kimlik vb. gibi yaşam biçimlerini dahası markanın dünya görüşünü satın almış/benimsemiş olacaktır (Batı, 2018a: 77). Yine benzer bir şekilde Singapur'da yöresel açıdan Malay elbisesi giymiş bir grup insanın "Fats Domino"⁴nun olağanüstü taklidini yapması (Hamelink, 1983), Amerika Birleşik Devletleri'nin yumuşak gücünün ve buna bağlı olarak ideolojisinin benimsendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, markalar kendi görüşlerini toplumun/toplumların geniş kesimlerine yaymaya, bu görüşlerin de içselleştirilip sağduyu olarak algılanmasını sağlamaya çalışmaktadır (Gregory ve Halff, 2013: 418; Perkins, 2011: 559).

Sağduyunun gerçekleşmesi hegemonya adına oldukça önemlidir. Zira nihayetinde hegemonya korunmalı ve devam ettirilmelidir. Bunun için de güç kullanmak ya da rıza üretmek gerekir. Ancak gücün kullanılması veya rızanın üretilmesi sadece sağduyunun gerçekleşmesi/kazanılması için değil kapitalist sistemin hükümrانlığını yapan markaların iktidar(lar)ını inşa edebilmesi adına da oldukça önemlidir. Gramsci'nin hegemonya teorisinin kalbindeki varsayım da bunu destekler niteliktedir (Ikenberry ve Nexon, 2019: 413; Çoban, 2013: 63). Nitekim bilinç yapıları üzerinde etkili olan markaların (egemen yapılar) (Keyman, 1997: 120), bireylerin mevcut ilişkilere boyun eğmelerini sağlamak adına güç/zor (ordu, polis, yargı gibi) kullandıkları görülmektedir. Örneğin, Endonezya'daki Nike fabrikasında başlayan greve ve Londra'nın bazı bölgelerinde McDonald's ve Mercedes Benz'i protesto etmek isteyen göstericilere gerek polisin gerekse ordunun müdahalesi söz konusu olmuştur. Yine Avon ve Toys'R'Us gibi markalı çokuluslu şirketler, sanki ulus devletmiş gibi bütün dünyada kendi yönetmeliklerini devreye sokmak istemiştir (Klein, 2012: 455). Görüldüğü üzere aslında markalar (şirketler dünyasının zenginleri), hükümet ve mevcut iktidarlar üzerinde etkili olabildiği gibi (Mills, 2021: 309-310) gerek yasal düzenlemelerle gerekse fiziki müdahalelerle (baskı, zor, güç kullanılarak) kendi hegemonyalarını devam ettirmek istemiştir. Ancak Gramsci'ye göre hiçbir üstün yapı başlıbaşına zorlama yoluyla kendi tahakkümünü

³ Bkz. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Nike_\(%C5%9Firket\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Nike_(%C5%9Firket))

⁴ Bkz. https://tr.wikipedia.org/wiki/Fats_Domino

sağlayamaz. İletişim kuramcısı J. Martin Barbero'nun (1993: 74) “*Communication, Culture And Hegemony*” isimli çalışmasında dile getirdiği haliyle hegemonya veya tahakküm, “bir sınıfın hegemonyasını kurma çabası, egemen sınıfın sahip olduğu çıkarların bağımlı (madun-hâkim olunan) sınıflar tarafından kendi çıkarıymış gibi kabul edilmesi (rıza) ölçüsünde” gerçekleşebilmektedir.

Gramsci'nin hegemonya teorisinin omurgasını oluşturan rıza nosyonundan resme bakan markalar, kendi varlıklarıyla dünyaya başka bir dünyanın var olduğunu göstermeye ve bu dünyayı da toplumun/toplumların bütün üyelerine kabul ettirmeye çalışmaktadır (Klein, 2004: 173). Özellikle büyük güç sahibi olan (yerelde ya da küreselde) markalar, toplumsal yaşam içerisine nüfuz etmiş kurumlar (eğitim, din, medya gibi) üzerinden bunları gerçekleştirme yoluna gitmektedir (Lears, 1985: 570). Çünkü belirtilen kurumlar “*üreten*” toplumun en önemli mekanizmalarıdır. Tomlinson (2020: 108-109) bu kurumların, her nerede ne koşulda olursa olsun (bölgesel bazda, sınıflar ve alt sınıflar içerisinde, mahallede, aile ortamında, kişilerarası ilişkilerde gibi) insanların toplumsal deneyimlerini, duygularını ve düşüncelerini ürettiğini belirtir. Sadece üretmekle de yetinmeyip onları tutarlı ve anlaşılır bir hale getirmeye çalışır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde *Oreo*'nun okullarda çocuklara geometriyi sevdirmek adına kullanıldığı, İngiltere'de tüm lisans öğrencilerine *McDonald's*'ın “*ayrıcalık kartı*” dağıttığı ve Kaliforniya Üniversitesi'nde kadın basketbol takımı öğrencilerinin *Converse* markası ile anlaşma yaptığı görülmektedir (Klein, 2012: 426). Öte yandan yüzyıllar boyunca insanların hayatlarına anlam kazandıran din (kilise), artık markalı hale getirilerek diğer mal veya hizmetlerde olduğu gibi aynı şekilde paketlenip satılmaktadır. Bu doğrultuda İngiltere'de önemli bir marka bilinirliğine sahip olan ve Amerika Birleşik Devletleri'nde giderek daha fazla tanınmaya başlayan *40 Days of Purpose* ve *Alpha Course* gibi kilise kursları, potansiyel müşterileri kiliseye çekmek için önemli pazarlama ürünleri olarak sunulmaktadır (Einstein, 2008: 92). Dolayısıyla hegemonyayı yönetenler aynı zamanda onu üretenlerdir. Markalar da bu insicamla, dünya görüşlerini/hegemonyalarını, kurumlar aracılığıyla toplumun bütününe ve hemen her kesimine kılcal damarlarına kadar işlemekte ve sürekli yeniden üretmektedir.

Dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna hükmeden markalar için Bauman'cı (2021: 25) perspektifle, “icat edilmesi gereken çabanın hedefi”, sadece rızanın kazanılması ve yeniden üretilmesidir. Barrett (1996: 65) ve Fiske (1996: 225), özellikle rızanın alınması,

kazanılması ve yeniden üretilmesi adına, hâkim sınıflarca (markalar) sıkı bir muharebe verildiğini dile getirir. Modern dünyanın yegâne iktidar(lar)ı markalar (Einstein, 2008), bu muharebede bireylerin kendilerine boyun eğmelerini sağlamaktan ziyade onların zihinlerini, kalplerini ve fikirlerini kazanmaya yönelik bir mücadele vermektedir. Burada da markalar, özellikle şunu vurgulamaktadır: “*Senin için en iyi olanı yapmak istiyorum*” (Sennett, 2021b: 194). Markalar tarafından dile getirilen ve bir niyet beyanı olan bu söz, tüketicilerinin rızasının alınması/kazanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak şunu dile getirmek gerekir ki, gerek sözler gerek niyetler gerekse yeminler rızanın sağlanması ya da yeniden üretilmesi adına yeterli değildir. Gramsci’nin felsefesiyle mutlak suretle bir kültürel veya ideolojik hegemonyaya ihtiyaç duyulmaktadır.

İnsanların bir şeyler tüketmelerini sağlayan coğrafyaların hâkimi markalar için şimdilerde bir dünya kültürü bulunmaktadır (Ritzer, 2016: 286; Hannez, 1990: 237). Bu kültür, Alman ve Britt’in (1995) ifadesiyle “bir kültürün diğer bir kültür tarafından sistematik olarak olumsuzlanması” esasına dayanan kültürel ya da ideolojik hegemonyadır. Ancak Schiller (1989), kültürel/ideolojik manada gerçekleştirecek hegemonyanın sadece olumsuzlama temelinde başarılı olamayacağını dile getirir. Ona göre, kültürel ve ideolojik hegemonya aynı zamanda cezbedici niteliklere ve değerlere de sahip olmalıdır. Çünkü bireylerin veya tüketicilerin mevcut sisteme/kültüre/ideolojiye sadık kalıp kalmama konusundaki karar verme süreci (Mannan vd., 2017) ve giderek genişleyen kapitalist sistem içerisinde “*hoş*” birer tüketici olarak hareket etmeleri buna bağlıdır. Öte yandan kapitalizmin yüce iktidarı içerisinde kültürün bir endüstri (Adorno ve Horkheimer, 2014), kültürel ürünlerin ise *metala*şarak fetiş bir karakter haline gelmesi ile (Lukâcs, 1998; Marx, 2021) hayranlık uyandırıcı çekim gücüne haiz olan hemen her şey bireylere sunulmuş, böylelikle de sisteme olan düşünsel ve duygusal sadakatleri sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda gezegenin her yerinde herkes üzerinde tahakküm kurmak isteyen, başta ekonomiye (altyapı) ve kolektif bilince (üstyapı) hükmeden markalar, gerek *olumsuzlamaya* gerekse *cezbetmeye* dayalı kültürel/ideolojik hegemonyayı DNA’larının bir parçası olarak küresel düzeyde kullanmaktadır. Özellikle kültür ve ideolojiyi burada bir tür “*tutkal*” (Thompson, 2013: 112) olarak kullanıp kültür endüstrilerince de bu tutkalı görünmez bir şekilde dolaşıma (reklamlar aracılığıyla) sokarak (yeniden üreterek) insanların mevcut sisteme (toplumsal ve siyasal) sadık/bağlı kalmaları sağlanmaktadır.

Gelgelelim kanaat imalatçısı markaların, bireylerin sisteme sadık/bağlı kalmaları için bir tutkal edasında kullandığı kültür ve ideoloji, Weber'in (2017: 150) bakış açısıyla bireyleri "demirden bir kafes"te tutmanın bir yolu olarak da görülmektedir. Farklı bir bakış açısıyla, Marx'ın altyapı ve üstyapısını kaynaştıran markalar, kültür ve ideoloji üzerinde söz sahibi olarak bireyleri tahakküm ağlarının sınırları içerisinde tutmaya çalışmaktadır. İşte tam bu noktada medyaya/kitle iletişim araçlarına/reklamlara ayrı ve özel bir parantez açmak gerekmektedir. Çünkü modern kapitalist sistemde bireyleri demirden bir kafes veya tahakküm ağlarının sınırları içerisinde tutmanın yolu medyadan/kitle iletişim araçlarından/reklamlardan geçmektedir. Kitle iletişim araçları gündelik yaşama dair sınırlar, şemalar ve çerçeveler çizer, bu doğrultuda da bireylerin zihinlerini ve düşüncelerini şekillendirip biçimlendirir. Nitekim Mills (2021: 572)'de benzer bir şekilde "*İktidar Seçkinleri*" isimli çalışmasında kitle iletişim araçlarıyla ilgili şu ifadeleri kullanmaktadır:

"Dışımızdaki dünya ve toplumsal gerçeklerle ilgili olarak birinci elden ve kendi başımıza edindiğimiz bilgilerimizin ve düşüncelerin oranı azalmaktadır. 'Kafamızdaki görüntülerin' büyük kısmını bugün kitle iletişim araçlarından ve dolaylı olarak edinmekte; hatta burnumuzun ucundaki olgulara bile, gazetede, radyoda bunlardan söz edilmedikçe inanmamaktayız. Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçları bugün bizlere sadece bilgi ve haber vermekle kalmamakta; dolaysız bilgi edindiğimiz yaşam deneyimlerimize bile yön vermektedir. Bir şeye inanıp inanmamakta kendimize dayanak yaptığımız standartlarımız, dış gerçekliği [reality] algılamakta yararlandığımız standartlarımız bile, kişisel yaşam deneyimlerimizin ürünleri olmaktan çıkmış, kitle iletişim araçlarınca oluşturulmaya, biçimlendirilmeye başlamıştır."

Dolayısıyla kültür ve ideolojinin ağır topu markalar, Eagleton'un (2015c: 175) dile getirdiği haliyle "her şeye kadir, her şeyi kuşatan" bir kültür ve ideolojiyi, kitle iletişim araçları üzerinden belirli çerçevelerle bireylere aktarmaktadır. Böylelikle tıpkı Fordist seri üretim sonucunda nasıl ki, metalar birbirinden cazip ve renkli ruhlarıyla her haneye engelsiz bir şekilde girdiyse (Rehmann, 2015: 123) markaların KİA'lar/reklamlar üzerinden inşa ettiği kültür ve ideoloji de her zihne/bilince engelsiz bir şekilde girmektedir. Özellikle hâkim/aziz sınıflar olarak ifade edebileceğimiz markalar, günümüzün tekno-dijital çağında bunu daha kolay bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bakıldığında gerek makine öğrenimi (Patrizi vd., 2024; Deryl vd., 2023) gerekse insan kaynakları (sivil toplum, KİA'larda çalışanlar, aydınlar gibi) aracılığıyla bireylerin arzularını ve özlemlerini el altından soruşturup saptamaktadır. Daha sonra ise soruşturulan ve saptanılan hususlar KİA'lar üzerinden kültürel ve ideolojik bir kod olarak tekrar bireylere aktarılmaktadır. Birey ise artık kendisine aktarılanları (hâkim kültür,

dünya görüşü gibi) toplumsal gerçekliğin/hakikatin bir ürünü olarak algılayıp ona daha fazla sarılmaktadır. Adorno ve Horkheimer'in (2014) da deyişiyle, öznel hâkim toplumsal düzene bağlı kalıp kendisine yansıtılan/aktarılan imgeleri, imajları, inançları, değerleri, davranış kalıplarını, yaşam tarzlarını ve ritüelleri (tüketim gibi) sağduyu haline getirerek bunları herhangi bir eleştiriye tabi tutmadan kabul etmektedir.

Bütün bu ifadelerden sonra şunları ifade edebiliriz ki, hegemonya sınıflı toplumların vazgeçilmezidir. Gramsci'nin felsefesinde zor ve açık baskı kullanmadan rıza elde etmeyi amaçlayan bu vazgeçilemez nitelikteki araç, günümüzde *markaların* da vazgeçilmezidir. Gezegenin her yerine yayılan ve akın eden tüketimci piyasanın hâkimi markalar, sahip oldukları güç (fiziksel, ekonomik, kültürel, bilgi gibi) ile toplumda ya da uluslararası sistemde egemen olmasını istediği değerleri çeşitli kurumlar (okullar, sendikalar, medya gibi) ve aydınlar (sivil toplum, kitle iletişim araçlarında çalışanlar, reklamcılar gibi) üzerinden aktararak kendisine bağımlı kesimlerin (tüketiciler, rakipler gibi) zihinsel ve yapısal sınırları üzerinde tahakküm kurmaya çalışmaktadır. Elbette kapitalist üretim/dağıtım sisteminin yerinde durmak bilmeyen faaliyet(ler)ini devam ettiren markalar için asıl amaç, kitlelerin gönüllü (rıza) olarak kendilerine itaat etmesini sağlayabilmek, mevcut kurulu düzene karşı isyanları en aza indirebilmek ve olası rakipleri bertaraf edebilmektir.

2.3.1. Robinson'un Hegemonya Nosyonu Bağlamında "Marka Hegemonyası"

Zamanın başlangıcındaki en ilkel insanların medeniyetlerinden günümüzdeki modern insanın medeniyetlerine kadar olan süreçte egemenlik, güç, tahakküm, iktidar, liderlik, hegemonya ve rıza gibi kavramlar üzerine sayısız tartışma yürütülmüştür. Tartışmaların gerçekleştirilmesindeki en önemli gerekçe ise bazı medeniyetlerin diğerlerine nazaran daha güçlü, daha hegemonik ve liderlik/iktidar vasfı gibi özelliklerinin daha yüksek olmasıdır (Çetin, 2016: 144). Ancak gerekçe her ne olursa olsun, dünyanın siyasi, kültürel, toplumsal ve politik tarihinden resme baktığımızda belirtilen kavramlar içinde iktisadi, sosyal, siyasi ve kültürel bağlamlarda en fazla tartışılan kavramın *hegemonya* olduğu söylenebilir.

Hegemonya, 21. yüzyılın ferasetinde merkezi konumda yer alan önemli nosyonlardan biridir. Gramsci'nin (1986) düşüncesinde aziz/egemen iktidar(lar)ın kendi

gücü nispetinde hükmettiği madun sınıfların rızasını almaya yönelik gerçekleştirdiği mücadele (ideolojik, kültürel, siyasi, ahlaki gibi) olarak tanımlanan hegemonya ile ilgili pek çok kuramsal ve ampirik referans/kavramsallaştırma bulunmaktadır. Özellikle bu referanslar/kavramsallaştırmalar, kavramın durağanlıktan öte canlı, kapitalist sistemin evrimi ve evreleriyle de şekilden şekile bürünen yapısına paralel olarak bir hayli çoğalmaktadır (Şimşek, 2016: 25). Nitekim Robinson (2002) hegemonya ile ilgili referansları “*Küresel Kapitalizm ve Ulusötesi Kapitalist Hegemonya: Kuramsal Notlar ve Görgül Deliller*” olarak Türkçe’ye tercüme edilen çalışmasında, (i) uluslararası tahakküm olarak hegemonya (ii) devlet hegemonyası olarak hegemonya (iii) rızaya dayalı tahakküm ya da ideolojik hegemonya ve (iv) liderlik uygulaması olarak hegemonya olarak sıralamaktadır. Elbette onun yapmış olduğu kavramsallaştırmalar, hegemonyanın gelişen ve büyüyen yapılarını idrak etmemize yardımcı olacaktır.

Bugün hegemonya, Wallerstein’in (2015) dile getirdiği “dünya sistemi” içerisinde yer alan önemli kavramlardan biridir. Ancak kavramın özü, çift kutuplu dünya düzeninde ABD’nin ve SSCB’nin nüfuz savaşı (Amerika’nın kapitalist dünya üzerinde etkili olma çabası, Sovyetler’in ise Doğu Avrupa ülkeleri üzerinde etkili olma çabası) ile hatırı sayılır bir dönüşüme uğramıştır (Keyman, 1997: 29). Gramsci’nin Hapishane Defterleri’nde temelde yöneten (hâkim sınıf) ve yönetilenler (madun sınıflar, diğerleri) arasındaki mücadeleyi tanımlamak için kullandığı kavram, artık uluslararası düzendeki güç ve güç ilişkilerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Yani uluslararası düzendeki/sistemdeki hegemonya olgusu artık birey-toplum merkezli olmaktan öte daha devlet-sistem merkezli bir yapıya kavuşmuştur (Cox, 1993: 61-62). Bu doğrultuda da Keohane’nin (1984: 34) hegemonik istikrar teorisine rafine edilen uluslararası tahakküm olarak hegemonya, “bir devletin devletlerarası ilişkileri düzenleyen temel kuralları koruyacak kadar güçlü olduğu ve bunu yapmaya istekli olduğu” bir durum olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımlamaya göre de uluslararası tahakküm olarak hegemonya, sınırları aşarak bütün devletlerin içerisine dâhil olan (toplumsal, kültürel, politik, ekonomik gibi), üretim/tüketim yapılarını baskın bir şekilde konfigüre ederek kendisine bağlı kılan yapının adı şeklinde ifade edilebilir (Cox, 1981: 141).

Öte yandan dünya sistemi içerisinde yer alan hegemonyadan söz ederken devlet hegemonyası olarak hegemonyadan söz etmek gerekir. Tarihi süreç içerisinde yöneten ve yönetilen, egemenlik ve hükmetme çerçevesinde ortaya çıkan (Özgün ve Uluçakar, 2020:

2) devlet, “toprak bütünlüğüne bağlı olarak siyasal bakımdan örgütlenmiş millet veya milletler topluluğunun oluşturduğu tüzel varlık” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023a). Gramsci’nin hegemonya kavramı perspektifinde ana hatlarıyla ortaya koyduğu devlet ise “yönetici sınıfın yalnızca egemenliğini haklı çıkarmak ve sürdürmekle kalmayıp aynı zamanda üzerinde yönettiği kişilerin aktif rızasını kazanmayı başardığı pratik ve teorik faaliyetlerin bütünü” olarak ifade edilmektedir (Carnoy, 1984: 73). Ancak şunu belirtmek gerekir ki kavram nasıl tanımlanırsa tanımlansın günümüzde devlet/devletler, kurulu bir dünya düzeninin/sisteminin önemli parçalarıdır. Tarihsel perspektif içerisinde teferruatlı bir çözümleme yaptığımızda da bu parçaların bazılarının diğerlerinden bir adım öteye geçme noktasında hegemonik bir tavır (siyasi, diplomatik, ekonomik ve kültürel alanlarda kendi kurallarını ve isteklerini büyük ölçüde dayatabilmesi) sergilediği söylenebilmektedir (Wallerstein, 1984: 101). Elbette amaç, hiyerarşinin en üst basamağında yer almaktır.

Gramsci’nin (1986) ekonomik ve siyasalın birbirinden ayrıldığı mutlak yapı olarak tanımladığı devlet/devletler, uluslararası sistem içinde hiyerarşinin en üst basamağında yer alabilmek ve hegemonyalarını kalıcı hale getirebilmek adına baskı/zor ve rıza unsurlarını kullanmalıdır. Burada baskı/zor, idare edenin (devlet) kendini meşrulaştırmak için uyguladığı güce dayalı hegemonyayı ifade ederken idare edilenin (birey, toplum gibi) etkin rızasını kazanmak için uygulanan pratik ve kuramsal etkinlikler de rızaya dayalı tahakküm ya da ideolojik hegemonya olarak ifade edilmektedir. Ancak özellikle kendi suretinde bir dünya yaratmak veya bir düşünce ve davranışı (ideoloji) meşru bir zeminde bir kişinin/toplumun/devletin zihnine inşa etmek için rızaya dayalı anlayışla hareket etmek gerekmektedir (Aslan, 2022b: 253). Bu anlayış doğrultusunda hareket eden devletler, kendi aktörleri (sivil toplum, aydınlar, kitle iletişim araçlarında çalışanlar, kurumlar gibi) aracılığıyla ürettiği inanç, değer, yaşam tarzı ve tüketim mallarını ulusötesi medya sistemleri üzerinden yayarak bireyler/toplumlar ya da madun kategori içerisinde yer alan devletlerin kendilerine yazılan rolleri itaatkâr bir şekilde yerine getirmesini sağlamaya çalışmaktadır (Thompson, 2013: 107). Örneğin bugün, ABD’nin ekonomik, siyasi ve kültürel pek çok alanda süper güç olarak hiyerarşinin en üst basamağında yer alması ve hegemonyasının kalıcı olması, çoğunlukla kendisine karşı gösterilen itaat, tabiiyet ve rıza ile doğru orantılıdır.

Modern çağın dünya sisteminde bireyler tarafından yaratılan ve kurumsallaştırılan herhangi bir devletin, gerek baskı/zor kullanarak gerekse *rızanın* inşasını ve ideolojik üstünlüğü sağlayarak (ulusal veya uluslararası alanda) hiyerarşinin en üst basamağında yer alması aslında onun lider olduğunu göstermektedir (Wallerstein, 2016: 51). İşte burada dile getirilen liderlik, Robinson’un (2002) bir diğer kavramsallaştırması olan “liderlik uygulaması olarak hegemonya” ile ilgilidir. Robinson’un kavramsallaştırdığı bu hegemonya, temelde ulusal ölçekte başlayan hegemonyanın zaman içerisinde uluslararası ölçüğe doğru genişlemesi olarak ifade edilebilmektedir (Ekren, 2022: 153). Bakıldığında 2. Dünya Savaşı’ndan sonraki süreçte Fordist-Keynesyen politikalarla bağlı olarak ABD’nin hegemonik tabiatını yer kürenin tamamında hissettirmesi (siyasi, ekonomik, askeri, kültürel vs. gibi) bu duruma örnek gösterilebilmektedir (Mills, 2021: 541-542; Cox, 1996: 137; Tomlinson, 2017: 121). Netice itibarıyla aslında yer kürenin tamamında lider olan ülke, Bauman’ın (2018c: 91) ifadesiyle “herkesin diline yerleşmiş” ülkedir.

Bütün bunların sonucu olarak gelinecek noktada, günümüzde sermayenin hegemonik fraksiyonu, dünya çapında herkesin diline yerleşmiş başka bir kavramın doğmasına neden olmaktadır. Karmaşık ve çok boyutlu olan dünyanın tüm boyutlarını betimlemek, kodlamak ve anlamak adına ortaya çıkan kavram, marka hegemonyasıdır. Marka hegemonyası, tıpkı “insan”, “toplum”, “ırk”, “tüketim”, “kültür”, “hegemonya”, “marka” vs. gibi kavramlarda olduğu şekliyle, bireyin gerçekliği anlamak adına yarattığı kavramlardan biridir (Robinson, 2002: 129). Dünya kapitalizm tarihinin odağında yer alan ve sahip oldukları ekonomik zenginliklerle kapitalist cemiyetin “ekonomik hareket yasası”nı (Giddens, 2010b: 91) oluşturan markalar, bugün yer kürenin hegemonlarıdır. Dünya sistemi hegemonya yaklaşımları (Gill, 1990: 38; Cox, 1987) her ne kadar devlet hegemonları üzerinde odaklansa da yeni Gramscigil yaklaşımlar, dünya düzenindeki “asa”nın ulus-devletlerden ziyade ulusötesi hegemonik güç olan markalara geçmesiyle marka hegemonlarına odaklanmaktadır (Davis, 2000: 4-5; Bong Na vd., 1999). Öte yandan hegemonik asanın ulus-devletlerin elinden ulusötesi sermayenin hegemonları olarak nitelendirebileceğimiz markaların eline geçmesi, yeni bir tarihsel bloğun ortaya çıkması anlamına gelmektedir (Bauman, 2016a: 73-74). Sermayenin modern tarihinin başlangıcından bu yana, sınırsız sermaye birikimi uğruna sınırsız sermaye biriktiren ve biriktirdiği sermaye ile de maddi üretici güç ve güç ilişkileri (altyapı) üzerinde söz sahibi olup ulusal sınırların dışına (ulusötesi) genişleyen markalar, toplumların kurumları,

kültürü, ideolojisi ve ritüeli gibi doğrudan üretimle ilgisi olmayan diğer hususlar (üstyapı) üzerinde etkili olabilmektedir. Elbette bu etkiyle “*logolu seçkinler*” (hâkim/egemen sınıf markalar), dünya sistemi içerisinde kendi hegemonyalarını yaratmış, gerek ulusal gerekse ulusötesi manada da *rızalarını* inşa etmiş/sağlamış olacaklardır.

Şirketler dünyasının ileri gelenlerinin (egemenler) meydana getirdiği hegemonik blok, hegemonyasının kökleşebilmesi ve ulusal/ulusötesi manadaki rızasının sağlanabilmesi için Gramsci’nin *organik entelektüeller* olarak adlandırdığı kişilere ihtiyaç duymaktadır. Çünkü bu kişiler (din görevlileri, öğretmenler, yazarlar, kitle iletişim araçlarında çalışanlar) sınıf örgütleyicileri olarak görev üstlenmektedir. Ahlaki ve entelektüel hayatın reformunu şekillendirmek onların zaruri görevidir (Storey, 2023: 136-137). Elbette kültür ve anlam inşacısı insanlardan oluşan elitlerin diğer görevi de logolu seçkinlerin ulusötesi liderlik projesini madun sınıflara empoze etmek ve onların sisteme bağlı bireyler olmalarını sağlamaktır (Robinson, 2002: 160). Ancak Laclau (2007: 541) liderlik projesinde organik entelektüellerin “empoze etme” stratejisinin bir baskı unsuru yaratacağını, bunun sonucunda da bir mücadele alanı ortaya çıkacağını dile getirerek bu görüşü eleştirmiştir. Bunun yerine post-Marksist kültürel çalışmalarda anahtar kavram olan *anlamı sabitleme* ya da *eklemlleme* stratejisinin kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Anlamı sabitlemek ya da eklemllemek için ise kültür, dil, ideoloji, değerler, inançlar ve yaşam tarzları gibi unsurlar kullanılmaktadır. Logolu çağın logolu seçkinleri tarafından ele alınan bu unsurlar gerek KİA’lar üzerinden gerekse kültür endüstrileri üzerinden işlenerek yer kürenin tamamına dağıtılmaktadır (Ives, 2011: 58). Böylelikle markaların görüş ve düşünceleri kendisine boyun eğenler ya da bağlılık gösterenler (uluslar, bireyler gibi) tarafından tasdik edilir, rıza gösterilir ya da benimsenir (Daldal, 2014: 158). Sonuç olarak logolu seçkinler olarak addedebileceğimiz markalar, hegemonyaları ile önce kitlelerin zihnini kendi pençelerine alıp (Gramsci, 1986; Lears, 1985: 570) daha sonra kendi etkinliklerine (üretim, tüketim, dağıtım gibi) hemen her ülkeyi açarak kudretlerini devam ettirmeye çalışmaktadır.

Bütün ifadelerden sonra modern dünyanın hiyerarşik düzeninde sosyal bilimlerin farklı evrelerinde hegemonya kavramına dair gereğinden fazla sentez ve yorumlama (hermenötik) bulunmaktadır. Nitekim Robinson’un (2002) yaptığı kavramsallaştırmalar da bu sentez ve yorumlama teorisinin/metodolojisinin sonucu olarak görülmektedir. Fakat bugünün kapitalist dünya düzeninde hegemonyayı sadece devlet(ler) ve devletlerarası

sistem veya sadece liderlik ve rızaya dayalı ideolojik yaklaşım çerçevesinde okumak, kavramın yetersiz/kısıtlı/sınırlı bir perspektifle değerlendirilmesine neden olabilir. Bunun ötesine geçip yeni Gramscigil yaklaşımlar çerçevesinde konuya baktığımızda karşımıza, kapitalist dünya sisteminin dinamiği içinde doğup büyüyen, her yerde yaşayıp her yere yerleşen ve her yerde bağlantılar kuran, küresel toplum düzeni başta olmak üzere ulusötesi bütün süreçleri etkileyen marka(ların) hegemonyası olarak hegemonya kavramsallaştırması çıkmaktadır. Gezegenin dilini/zihnini bilen ve ruhunu keşfeden markalar, hegemonyalarını “*güçlü bir adam*” (Sennet, 2021b: 186) edasında devlet hegemonyalarının veya devletlerarası sistemin ötesinde (gezegenin tamamında) sürdürmektedir. Bu hegemonya ise bireyin, tüketicinin veya toplumların özgürlüğünün, esnekliğinin ve kontrolünün kaybedilmesi pahasına, üreticinin ekonomik servetini desteklemeyi amaçlayan bir dizi araç (reklam gibi) yoluyla genişleyip yayılmaya ara vermeksizin devam etmektedir.

2.4. REKLAM: TEORİK BİR YAKLAŞIM

*“Tüm dünya, reklamlarda sözü edilen
güzel yaşamın gerçekleştirebileceği yer olarak sunulur.”*

Berger, 1986: 150

Tarih boyunca insanları belli bir düşünce ve davranışa (bir sarayı yağmalamak, bir ulusu/barikatı/komutanı savunmak için canını vermek, sosyo-kültürel anlamda bir fikir ve inancı benimsemek gibi) yönlendirmek adına kıyasıya bir mücadele verilmiştir (Le Bon, 2019: 111). Bu mücadelenin ise Hoffer’ın (2019: 167) “söz erbabı”, Aslan’ın da (2022b: 73) “inşacı” olarak isimlendirdiği (peygamber, kral, siyasi bir lider, din insanı, sanatçı, profesör, öğretmen, aydınlar, KİA’larda çalışanlar gibi) kişi veya gruplar tarafından verildiği görülmektedir. Her ne kadar mücadeleyi verenler temelde aynı kalsa da verilen mücadelenin yöntemi her zaman/dönem farklılaşmıştır/başkalaşmıştır. Örneğin, bir siyasi lider (Adolf Hitler, Benito Mussolini gibi), kimi zaman belagat/retorik yöntemine (Çakı, 2018) başvurmuş kimi zaman da psikanaliz yöntemini etkili bir şekilde kullanma yoluna gitmiştir (Kadioğlu, 2014: 154). 21. yüzyılın çağdaş ortamında ise bir düşüncenin ve davranışın bireylere veya toplumlara benimsetilmesinde, gerek bu yöntemleri içinde barındırmasıyla gerekse ayrı bir yöntem/disiplin olarak var olmasıyla

başka bir kavram karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bu kavram, modern pazar yapılarının önemli bir aktörü ve gündelik hayatın vazgeçilmezi olan *reklam*dır (Elden, 2018: 135).

Reklam, her ne kadar modern çağın bir olgusu olarak görülse de aslında insan uygarlıklarının agoralardan başlayıp pazar meydanlarına taşınan alışveriş etkinliklerinin bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır (Bauman, 2022: 17; Sadakaoğlu, 2020: 1). Tarihsel süreç içerisinde kavramın ilk örneklerine baktığımızda, dönemin zengin tüccarları satışa koydukları malların tanıtımı için sokaklarda tellallar tutmuş ve ürünlerini halka/bireylere duyurmaya çalışmıştır. Daha sonra yazının icadı ve KİA'larının gelişimi derken reklam, bir düşünce ve davranışın benimsetilmesindeki en önemli araçlardan/yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Batı, 2019: 11; Özsoy, 2015: 11; Sağlık, 2022: 2). Öte yandan böylesi tarihsel mirasa ve öneme haiz olan kavram, odaklandığı bağlam açısından farklı manalara gelebilmektedir. Fransızca “réclame”, İngilizce “advertisement” sözcüğünden Türkçe'ye uyarlanan (Tosun vd., 2018: 35) ve Tük Dil Kurumu'nun (2023b) “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklinde tanımladığı reklam, en basit haliyle bir malın/ürünün veya hizmetin satılabilmesi için tasarlanan/tasarımlanan ikna edici mesajlardır (Mutlu, 2017: 275). Reklam ve Pazarlama Sözlüğü'ne göre ise reklam, “oluşturma ve yayma zanaatı veya bilimi; zanaata hizmet veren iş veya meslek; herkesin günlük yaşamını etkileyen bir sosyal kurum; popüler kültürü şekillendiren bir güç; firmanın ekonomik teorisindeki bir faktör; pazarlama iletişimleri karmasının bir unsuru; ürünler, hizmetler ve etkinlikler hakkında bilgi kaynağı” olarak tanımlanabilmektedir (Becker, 1998: 6). Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanımlamada da reklam, “belirli bir hedef pazarın veya hedef kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen ticari firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekâna duyuru ve mesajların yerleştirilmesi” şeklinde ifade edilmektedir (Elden, 2018: 136). Elbette Feyerabend'in (2012: 22) ifade ettiği şekliyle “anamlı bir dünya görüşünü empoze etmenin ya da satma”nın yolu olarak görülen reklamla ilgili tanımlamalar bunlarla sınırlı değildir. Bu tanımlamaların bazıları ise Tablo 2.3.'de yer alan tipolojide ifade edilmiştir.

Tablo 2.3. Reklam İle İlgili Tanımlamalar

Yazar(lar)	Tanım
Tosun vd., 2018: 36	“Kaynağı belli olacak şekilde bir kişi ya da kuruluş tarafından herhangi bir, hizmet ya da fikri duyuran, ilgili mal, hizmet ve fikre yönelik hedef kitleyi bilgilendirerek veya ikna ederek hedef kitlede istenen yönde davranış değişikliği yapmayı amaçlayan, yer ya da zaman satın alınarak yapılan bedeli ödenmiş iletişim biçimi”
Arens vd.,2012: 5	“Belirli sponsorlar tarafından çeşitli medya aracılığıyla ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında genellikle bedeli ödenen ve genellikle ikna edici nitelikteki bilgilerin yapılandırılmış ve oluşturulmuş kişisel olmayan iletişimidir.”
Peltekoğlu, 2010: 4	“Bir ürünü ya da düşünceyi satmayı amaçlayan ve bu bağlamda tüketici tutum ve davranışlarını etkileyerek satmak üzere oluşturulan stratejidir”
Erdoğan, 2008: 371	“Bir organizasyon veya ürün hakkında ödeme ile yapılan, kişisel olmayan, ikna edici doğaya sahip, belirgin sponsoru olan ve araçlar kullanılarak hedef izleciye/tüketiciye/kullanıcıya sunulan planlı bir iletişim biçimidir”
Ekelund ve Saurman, 1999: 7	“Malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemi”
Yadin, 2002: 13	“Ürün veya hizmetle ilgili doğru potansiyel müşterilere mümkün olan en düşük maliyetle en ikna edici mesajın sunulmasıdır”
Elçi, 2012: 255	“Mesajların iletildiği, anlamların üretildiği iletişimsel bir ortamdır”

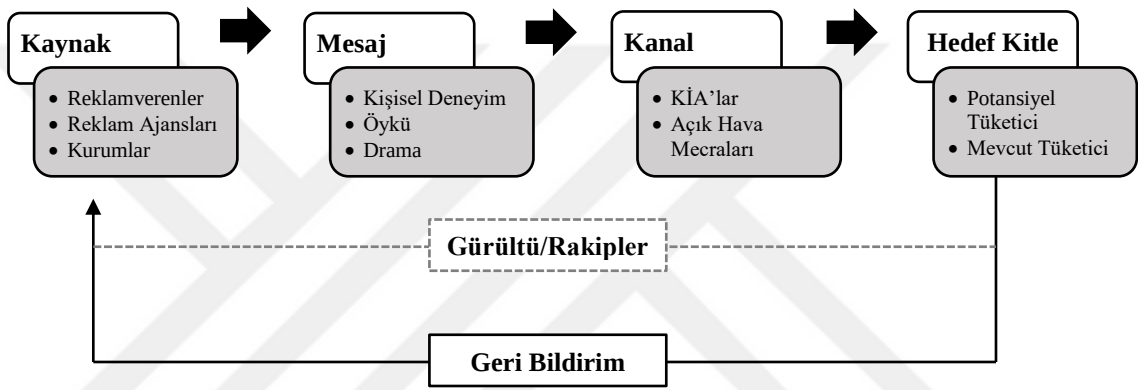
Özetle yukarıda belirtilen tanımlamalardan yola çıkarak reklamı şu şekilde özetlemek mümkündür: (i) Kaynağı belirli bir kişi/kurum tarafından oluşturulan ve bedeli ödenen, (ii) kitle iletişim araçları üzerinden dolaşıma sokulan, (iii) hedef kitleyi herhangi bir ürün/hizmet/fikir konusunda bilgilendirip onları ikna eden ve bu doğrultuda da davranış değişikliğinde bulunmalarını amaçlayan, (iv) kişisellikten uzak planlı bir iletişim/mesaj stratejisidir.

Reklam, uzunca bir süreden beri gerek ulusal gerekse ulusötesi boyutta bireylerin yaşamını şekillendiren ve yansıtan önemli kültürel/ideolojik faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Williamson, 2001: 11). Çağımızda caddelerde, sokaklarda, yollarda, ışıklı tabelalarda, gökyüzünde kısacası hemen her yerde bulunan reklamlar, bireyin yaşamının ayrılmaz parçası konumundadır (Baudrillard, 2018: 26). Bu ayrılmaz yapı özellikle üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerinde yaşanan değişikliklerle bambaşka bir boyuta ulaşmıştır. Bakıldığında bu değişikliğin fitili, Alvin Toffler’ın (2008: 36-37) *Üçüncü Dalga* isimli çalışmasında dile getirdiği “*tarımsal teknoferden endüstriyel teknofer*” geçilmesiyle ateşlenmiştir. Endüstriyel teknofer (sanayi devrimi) ile birlikte üretim merkezli anlayış yavaş yavaş terk edilmiş yerine ise tarihte daha önce eşi benzeri görülmemiş tüketim merkezli (ABD’de tüketim çılgınlığının artması gibi) bir anlayış gelmiştir. Klasik iktisatçıların perspektifine göre bu anlayış, kazanç ekonomisi olarak

isimlendirdiğimiz ekonomiyi doğurmuş, bunun sonucunda da maddi kültüre dair hemen her şey kendi varlığını büyütmek ve devam ettirmek isteyen işletmelerce toplum(lar)a sunulmuş, en nihayetinde de bunları tüketmeleri/satın almaları sağlanmıştır (Featherstone, 2013: 38-39; Aksoy, 2023: 10). Diğer yandan 2'nci Dünya Savaşı'ndan (Second World War) sonraki süreçte başlayan ve 70'li yıllara kadar devam eden Fordist anlayış (otomasyon süreci ile kitlesel üretim yapılması, sosyal ve ekonomik refah seviyesinin artması, istihdamın yükselmesi gibi) ve talep artırıcı Keynesyen politikalar, içerisinde yaşanan kültür/toplumu tüketime odaklı hale getirmiştir (Dağtaş, 1999b: 26; Özkalp ve Sungur, 1997: 1-2). Postmodern veya modern kapitalist dönem şeklinde isimlendirebileceğimiz 1980'li ve 90'lı yıllara gelindiğinde de daha önceki dönemlerden farklı olarak kültürü, toplumu ve birey(ler)i tüketime odaklı hale getiren ana unsurun reklamlar olduğu görülmüştür (Demirel ve Yegen, 2015: 121). Bu süreçten sonra (90'lı yılların sonrası) reklam(lar)ın yarattığı kutsal/mukaddes ve cezbedici imajlar ve söylemlerle (kimlik/kişilik yaratma, statü kazandırma, mutluluk gibi) birlikte tüketim pratiği, huşu verici bir şekilde gezegenin tamamında kendisini görünür kılmıştır.

Egemen görüşlere göre (Featherstone, 2013; Baudrillard, 2016; Mattelart, 1995; Klein, 2012; Dağtaş, 1999b; Elden, 2018; Erdoğan, 2008; Garg vd, 2014) modern dönemde reklamlar, kapitalizmin üretim-dağıtım-tüketim sisteminin en önemli araç ve destek mekanizması olarak görülmektedir. Bu mekanizma, dünya üzerinde heyecan verici bir şekilde tüketim pratiğini ve tüketim kültürünün/toplumunun değerlerini (bireysellik, materyalizm, hedonizm gibi) inşa ederken (Debord, 2020: 64; Akbulut, 2006: 53) diğer yandan da bireyleri çeşitli roller etrafında toplamaya (istenilen tüketim kalıplarına uyum sağlama) ikna edip (dil ve anlatım, üslup, müzik gibi) onlarda satın alma isteği uyandırmaya çalışmaktadır. Örneğin, kendine has ten rengi ve tebeşir beyazı rujları ile *Gals* kabilesinin *Nike*, *Adidas* veya *Under Armour* eşofmanlarını giymesi (Batı, 2019: 9) ya da *Navajo* yerlilerinin *IBM* daktilolarını kullanması (Hamelink, 1983), bu iknanın veya satın alma isteğinin gerçekleştiğinin/gerçekleşmesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Öte yandan bu örnek bir yönüyle hedef kitlenin tutum ve davranışları (ikna etmek ve satışı artırmak gibi) üzerinde etkili olan reklamların, etkileme ve değiştirme dinamiği yüksek olan “*iletişim*” ögesini oldukça etkili kullandıklarına veya iletişim ögesine son derece önem verdiklerine de işaret etmektedir (Elden, 2018: 277). Literatür etrafıca incelendiğinde/irdelendiğinde de aslında pek çok kaynak (Mattelart,

1995: 15; Tosun, 2018: 43; Peltekoğlu, 2010: 26; Ertike, 2010: 21) reklamın özünde iletişim olan ve iletişimle var olup yaşam bulan bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim Kocabaş ve Elden'e (2008: 22-23) göre bir mal, hizmet veya fikre gönelik (i) bilgi vermek, (ii) ikna etmek, (iii) hatırlatmak, (iv) pekiştirmek gibi temel amaçlar doğrultusunda tasarlanan reklam, titizlikle oluşturulan iletileri, hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde kodlayarak uygun iletişim kanalları (KİA'lar) üzerinden aktarma süreci şeklinde ifade edilmektedir. Reklamın doğrusal iletişim süreci ise Belch ve Belch (2003), Peltekoğlu (2010), Elden (2018) ve Tosun vd. (2018)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarından hareketle Şekil 2.1.'de sarı bir biçimde ortaya koyulmuştur.



Kaynak: (Belch ve Belch, 2003; Peltekoğlu, 2010; Elden, 2018; Tosun vd., 2018)

Şekil 2.1. Reklam İletişim Süreci

Modern çağın alâmetifarıkası olarak okuyabileceğimiz reklam(lar), mesajı inşa edenlerce (Aslan, 2022b) hazırlanan iletilebilir mesajları (işaret, sözcük, sembol, renk, görüntü, ses veya müzik gibi), doğru iletişim kanalları üzerinden potansiyel ve mevcut tüketicilerine aktararak onları çeşitli mal ve hizmetleri kullanmaya veya satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır (Tosun, 2014: 507; Wasikowska, 2023: 247-2478). Diğer yandan satışların artışı veya reklamın beğenilmesi ya da beğenilmemesi durumuna dair tepkiler (geribildirim), reklamın kurduğu/oluşturduğu iletişimin başarılı olup olmadığını da göstermektedir.

Reklam, bir şirketin pazarlama stratejisinin önemli bir bileşenidir. Tüketicinin neredeyse bütünüyle kutsallaştırıldığı modern çağda da oldukça işlevsel bir konumdur. Bu bileşen etkili bir iletişim stratejisi ile birlikte tüketimi telkin/teşvik etmede, tüketicileri ikna etmede ve bir şirketin pazar payını genişletmesinde önemli bir rol oynamaktadır

(Featherstone, 2013: 59; Shan vd., 2023: 1; Truong vd., 2010: 720; Dalkıran, 1995: 9). Böylesi bir bilinç doğrultusunda da şirketler, reklam/iletişim kampanyalarına büyük yatırımlar/harcamalar yapmaktadır (Ritzer, 2016: 60). Örneğin, Domino's 2022 yılında 774 milyon ABD doları tutarında ölçülen medya reklam harcamasıyla ABD'de en çok reklamı yapılan restoran zinciri olurken, McDonald's ise ölçülü medya reklamlarında 638 milyon dolar harcamayla ikinci sırada yer almıştır.⁵ Yine 2021 yılında tanıtım/reklam faaliyetlerine Procter & Gamble'ın 8,1, Amazon'un 4,8, ve Unilever'in toplam 4,7 milyar dolar harcadığı görülmektedir. Ayrıca küresel manadaki reklam harcamalarının da toplam 722,84 milyar dolar olduğu ifade edilmektedir.⁶ Dolayısıyla oldukça devasa boyutlara ulaşan kitlesel reklam harcamaların amacı, bireylerin/toplumların ikna (tüketim/satın alma için) edilmesidir. Reklamcılığın dahi ismi William Bill Bernbach'ın da "*ikna yönetimi*"⁷ olarak tanımladığı reklam, bireylerin zihinlerinden ziyade kalplerine-duygularına-arzularına seslenerek (Peltekoğlu, 2010: 31), bir ürün veya hizmetin işlevsel vaadinden çok, sosyal statü vaadini ön planda tutarak, hazzı ve mutluluğu önceleyerek bu iknayı gerçekleştirmeye çalışmaktadır. İkna sürecinde ise kısa vadede doğrudan doğruya satışların artırılması amaç edinilirken uzun dönemde ise bir mal veya hizmet için talebin oluşturulması öncelenmeye çalışılmaktadır (Mutlu, 2017: 275).

Akışkan modern zamanın/çağın (Bauman, 2018c) sınırları aşan "dijital" dinamiği ise bugün iknanın gerçekleşmesini ve talebin oluşturulmasını oldukça olası bir hale getirmektedir. Bakıldığında reklamverenler dijital ortamlarda tüketicilerin göz gezdirme kalıplarını ve çevrimiçi davranışlarını (tüketicilerin hangi ürünler ve markalar hakkında nasıl konuştuğu veya geçmişte kullandıkları ürün ve hizmetlere dair karar verme tarzlarına ilişkin bilgiler) analiz edip çeşitli çıkarımlarda bulunmaktadır. Reklam mesajını inşa edenlerin elde ettiği bu çıkarımlar, yeniden ve yeniden dizayn edilerek bireylerin bilincine veya duygularına seslenilmeye çalışılır. Neticede de bireylerin/toplumların ürüne ya da hizmete karşı ikna olup satın alma eyleminde/davranışında bulunmaları beklenmektedir.

Bütün bunlardan sonra şunları ifade edebiliriz ki çağdaş toplumlarda iktisadi faaliyet sektörlerinden biri olan reklam(lar), gündelik hayatın vazgeçilmezi ve yegâne

⁵ Bkz. <https://www.statista.com/statistics/261957/ad-spend-of-selected-restaurants-in-the-us/>

⁶ Bkz. <https://www.statista.com/statistics/286448/largest-global-advertisers/>

⁷ Bkz. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklamciligin-dahi-ismi-william-bernbach/>

gerçeğidir. Var olduğu günden bu yana kültürel ve sosyal bir olgu olarak birey, ürün/hizmet ve işletme/marka arasındaki sembol ve fikir iletimini (Batı, 2019: 19) sağlayan reklam, günümüzün *markalı* çağında tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar etrafımızı kuşatmış durumdadır. Featherstone’a (2013: 125) göre bu kuşatma hali sadece ürün bazında değil, çağdaş toplumlarda gündelik yaşamın dokusunu oluşturan ve kültürün görünür kısmını oluşturan imge ve göstergelerle (temsiller, imajlar, mutluluk, haz, başarı, cinsellik, fiziksel güzellik, ideal beden gibi) gerçekleşmektedir. Kültür hegemonlarının, inşacıların, bilinç kaptanlarının ya da “*beyin iğfal şebeke*”lerinin (Mattelart, 1995) ürettip inşa ettiği ve kitle iletişim araçları üzerinden tüketicilere aktardığı imge ve göstergelerle bireyler ikna edilmeye, davranış kalıpları ve alışkanlıkları (beğenileri, adetleri gibi) tüketim kültürü/ideolojisi çerçevesinde yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda reklamlar, neyi tüketip neyi tüketmememiz gerektiğini, kim olduğumuzdan ziyade kim olmamız gerektiğini ve neyin moda olup neyin demode olduğunu kulağımıza usulca fısıldamaktadır (Mills, 2021: 576; Bocock, 2014: 59). Dolayısıyla genel amacı her ne kadar ürün/hizmet tanıtımı olsa da aslında reklamlar, yeni ve hevesle kışkırtılan arzular yaratıp mevcutta olanları da biçimlendirerek tüketimi sürekli kılmaya mesai harcamaktadır. Elbette verilen mesai markaların varlığını sürdürebilmesi (hegemonyalarını sürdürebilmeleri adına), piyasada değer ve güven oluşturabilmesi, rakipleri ile rekabet edebilmesi ve hedeflenen başarılarla ulaşabilmesi adına da oldukça önemlidir. Sonuç olarak reklam, Bauman’ın (2018c: 326) ifadesiyle işletmeler ya da markalar için fırsatların depolandığı, tüketiciler içinse düşlerin, mutluluğun ve hazzın yetiştirildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.1. Bir Hegemonya Aracı Olarak Reklam

“Reklam her yerdedir, ondan kurtulamazsınız.

Onu görmek için herhangi bir ödeme yapmanız da gerekmez,

bir anda üzerinize atılır.”

Hegarty, 2021: 9

Hegemonya, egemen sınıfın (uluslar, iktidarlar, markalar gibi) maddi ve söylemsel kanallar aracılığıyla zorlama ve rızanın birleşimi yoluyla iktidarını sürdürmesi anlamına gelmektedir (Anderson, 1976: 20-21; Dağtaş, 2003: 38). Bu iki güç arasındaki denge,

egemen sınıfın yalnızca şiddete ya da yasal ve/veya yapısal kontrole dayanmaması, fikir ve değerler alanına nüfuz etmeyi amaçlayan daha incelikli “*araçlar*”ı tercih etmesi ile sağlanmaktadır (Hidayanto ve Akbar, 2022: 8). Bu incelikli araçlar, kendi hegemonyalarını inşa etmek isteyenler için her dönem farklılaşsa da (Orta Çağ’da kilise ve kilise öğretileri, Yakın Çağ’da KİA’lar gibi) günümüzde fikirler/değerler alanına nüfuz etmenin en incelikli ve kati yolu reklamlardır (Wernick, 1996: 45-46; Firmansyah vd., 2019: 190).

Bugün, hegemonyanın şartları/koşulları (kullanılan araçlar gibi) geçmişe nazaran görece değişmiştir. Buna karşın varlık sebebi ise değişmemiştir; yani kapitalist sistem içerisinde markaların hegemonya projesi halâ aynıdır. Projenin mimar(lar)ı, toplumun ekonomik üretim organizasyonlarına/araçlarına (altyapı) sahip olan markalı çağın hâkimi markalardır (Storey, 2023: 17). Gramsci’nin hegemonya kavramına atıfta bulunarak, kapitalizmin dünya pazarında büyüüp gelişen (Marx, 2021: 342-343) markalar, projelerini ve hegemonyalarını, fikirleri/inançları yayma ve egemen kültürü/ideolojiyi şekillendirme potansiyeli olan reklamcılık (üstyapı) kurumu aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Williamson, 2001: 11; Dağtaş, 2003: 36-37; Holt, 2002: 75). Bu kurum, Erdoğan’a (2008: 377) göre tıpkı hâkim sınıfların insanların fikirlerini/düşüncelerini/inançlarını üretmeye ve yeniden üretmeye çalıştığı aile, okul, kilise ve medya kurumu gibi faaliyet göstermektedir. Öte yandan maddi ve maddi olmayan yaşamın üretim tarzı (fikir ve düşünceler gibi) üzerinde etkili olan bu kurumlar kadar kurumlarda çalışan ve Gramsci’nin “kültür adamları” olarak (Storey, 2023: 137) adlandırdığı sınıf içerisinde yer alan reklamcılar da oldukça büyük bir öneme sahiptir. Vargese’e (2023) göre Gramsci’nin kültür adamları şeklinde tanımladığı sınıf, kendi sınıflarına bağlı kalıp sınıflarının sosyal ve politik rollerine ilişkin dünya görüşlerini, günlük dil aracılığıyla topluma yayarak sağduyunun inşa edilmesini ve hegemonyanın pekişmesini/güçlenmesini/sürdürülmesini amaçlamaktadır. Örneğin, markalı çağın egemenlerinin reklamlar aracılığıyla topluma aktardığı ideal standartlar/normlar (güzellik, çekicilik gibi) kadınlar tarafından zımnen kabul edilmiştir. Dolayısıyla ideal standartları yakalayabilmek ve bunları artırabilmek adına makyaj yapmak toplumsal bir sağduyu haline gelmiştir. Bu itikat aynı zamanda erkeklerin kadınlara yönelik algılarını ve görünüşlerini de etkilemektedir (Suiçmez, 2018: 83; Oğuz, 2013: 193; Kerviler vd., 899-900; Özer, 2021: 42). Nihai olarak yönetici bloğun fikirleri/değerleri (dünya görüşü)

örnek üzerinde de ifade edildiği üzere sınıf temelli değil de sağduyu olarak geniş çapta kabul edilirse hegemonya işlemeye devam etmiş olacaktır (Crehan, 2016: 46-47; Dağtaş, 2003: 40).

Günümüzdeki işleyiş ve örgütlenme biçimiyle üstyapının ürünü olarak addedilen reklamcılık kurumu ve kurumlarda çalışan kültür adamları tarafından üretilen reklamlar, dünya toplumlarının tüketim toplumuna dönüşmesinde başlıca etken olmuş; biraz daha ileriye giderek Mills'in (2021: 578) ifadesiyle "servet ve iktidar sahibi seçkinlerin" (markaların) en önemli sağduyu ve hegemonya aracı/işleticisi haline gelmiştir. Gerçekten, günümüz dünyasında reklamlar, iktidar seçkinlerinin (markaların) hegemonyalarını sürdürmelerindeki en değerli/muteber hizmetkârlar (araç) arasında yer almaktadır. Öyle ki bu muteber hizmetkâr, egemen sınıfın kontrolünde bulunan kanaat imalatçıların (entelektüel, reklamcılar gibi) yarattığı ve/veya inşa ettiği söylem, imaj, imge ve göstergelerle hegemonyaya karşıt/muhafız olan ne kadar düşünce varsa üstünü örterek hegemonyanın sürdürülmesine olanak sağlamaktadır (Langman, 2003: 226).

Toplumu/toplumlara bir bütün halinde etkileyip markaların hegemonyalarını devam ettirmelerine olanak sağlayan reklamlar, tüketici kapitalizminin üretilmesinde de önemli bir güç unsurudur (Lodziak, 2003: 33). Wernick'e (1996: 63) göre reklam(lar), inşa ettiği anlamlandırma protokolleri ile ihtiyaçlar, arzular/istekler, değerler ve fikirler yelpazesini devreye sokarak bu gücü somut bir şekilde göstermektedir. Bunun neticesinde tüketim toplumun bireyleri, tüketimin metalaşmış ontolojisine bağlı olarak birbirinden cazip ürünleri satın almayı/tüketmeyi bir yaşam biçimi haline getirmektedir (Lasch, 1991: 72-73; Elmasoğlu, 2017: 36). Bu bağlamda aslında reklamın bireyleri güdüleyen kısa vadeli çabalardan tüketici kapitalizmini bir yaşam biçimi olarak satmaya çalışan daha uzun vadeli işlevlere kadar çok yönlü, toplumsal ve/veya ideolojik işlevlerinin olduğu dile getirilebilir (Elden, 2018: 180; Batı, 2019: 7; Topal ve Topal, 2023, 360).

Reklamlarla örüntülenen çağda, reklamın gerek kısa vadeli gerekse uzun vadede ortaya koyduğu işlevlerin (toplumsal, ideoloji gibi) sürekliliği de oldukça önemlidir. Çünkü bu süreklilik sağlanamadığında egemen yapının (marka) yaşamsal varlığı tehlike altına girecektir. Henry'nin (1995: 35-36) ifadesiyle nasıl ki, "tüketici, ürünlerin varlığı ve evrimi için gereklidir; tüketici, ürünlerin (hayvan ve bitkilerde olduğu gibi) var olduğu, geliştiği ortamdır (hava ve su gibi); havasızlık ve susuzluk nasıl hayvan ve bitkilerin

ölümüne yol açıyorsa” reklamın toplumsal ve ideolojik işlevleri yerine getirememesi durumunda da *hegemonyanın* sona erebileceği söylenebilir. İşte bu noktada süreklilik, reklam söylemi ve Adorno’nun (2007: 23) “*kültür endüstrisi*” olarak isimlendirdiği yapı/yapılar aracılığıyla sağlanmaktadır. Endüstriyel kültür, tüketici ihtiyaçlarının tamamını kültür endüstrisi tarafından (hakim yapıların dizayn ettiği sınırlar çerçevesinde) giderilebileceğini gösterirken reklam ve reklam söylemleri de tüketicilere doyum olarak “tüketme” bilinci aşlanmaktadır. Bunun da ötesinde tüketicinin beynine, kendisine ne sunuluyorsa (egemen/aziz sınıflar tarafından) onunla yetinmesi gerektiği kazanılmaktadır. Böylelikle de hegemonik sistem (egemen yapı) korunma altına alınmış, diğer yandan da bireyler egemen ideoloji çerçevesinde şekillenmiş/şekillendirilmiş olmaktadır. Öte yandan marka hegemonları tarafından şekillendirilen bireylerle ilgili olarak Güneş (2001: 47) şu betimlemeleri yapmaktadır:

“Referansları kültürde aranabilecek bir algı bozukluğu içindedir, modern insan. Geniş yığınlara ulaşabilmek adına başvurulmuş soyutlamalar, imgeler medya aracılığıyla dünyanın dört bir yanında yaşayan insanların bilincinde yer eder. Endüstri toplumunda bilinci biçimleyen kültürel kategoriler ustaca kurgulanmış bu imgelerden oluşur. Modern insanın bilince ihtiyacı yoktur. Onun için bilgi edinmek yeterlidir. Olabilecek her türden ilgi, arzu, istek, sevinç ve dilekler kusursuzca hazırlanmıştır. Yaşamın neredeyse bütünü kapsayacak şekilde kabaca tüketim toplumu kurallarına uymak yeterlidir. Nasıl giyinirseniz sizin için idealdir, nasıl beslenirseniz... Size hangi model otomobil yakışır, kültürlü sayılabilmemiz için ne tür etkinliklere katılmanız gerekir, hangi siyasal görüş karşısında nasıl tavır alırsınız, bu tavrınızı nasıl ifade edersiniz, cinsel mutluluğu yakalamanız için ne yapmanız gerekiyor, hasılı baştan aşağı ne olarak yaşamak istiyorsunuz? Size arz edilenler arasından en uygun seçeneği bulun, işlem tamamdır. Bilirsiniz (veya bilmezseniz de olur) her bir tercihiniz pek çok beklentiye ve istemi dile getiren markalara, sloganlara, sembolere tekabül eder. Sonra A markası konforu, B modeli çağdaşlığı, C partisi ilericiliği, D ürünü sağlığı, E tercihi zarafeti, insancılığı temsil eder.”

Dolayısıyla iktidarı yekpare bir şekilde elinde bulunduran hâkim güçler (markalar), Althusser’ci (2000: 40-41) bakış açısıyla, kitle iletişim araçları üzerinden bireylere aktardığı reklamlarla kendi ideolojilerini bireylere ulaştırıp, yaşamsal varlıklarını korumaya/devam ettirmeye, kitlelerin rızasını kazanmaya, sürekli değişen koşullar doğrultusunda toplumu/bireyleri şekillendirmeye (kültür, ideoloji ve davranış gibi), ideolojik hâkimiyeti ve denetimi sağlamaya çalışmaktadır.

Marksist yaklaşım bağlamında medya, dolaylı olarak da medya üzerinden aktarılan reklamlar, insanların ideolojik yapısını şekillendirmek/biçimlendirmek için kullandığı kontrol/denetim aracıdır (Schiller, 1993: 9; Burton, 1995: 72). Ayrıca Vargese (2023), Dines ve Jensen’e (2005) göre bu kontrol ya da denetim aracı, iktidar/güç sahiplerinin dünyaya dair çeşitli tanımlar/açıklamalar yapmasına veya egemen ideolojiyi ve anlamı

kurgulamasına da imkân sağlamaktadır. Özellikle reklamcılık kurumunda çalışan “beyin işgal şebekeleri” ya da “kanaat imalatçıları” olarak adlandırabileceğimiz reklamcılar (Gramsci’nin entelektüel aydınları), toplumun seviyesini, nelerden etkilenip etkilenmeyeceklerini görme ve bilme konusunda yetkin olduklarından bu tanımlamaları, kurgulamaları ve anlamlandırmaları kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Nitekim çocukluk yıllarından başlayarak medyaya bağlı kalıp reklamlarla yetişen bireyler, egemen sınıflar tarafından kendilerine verilen(ler)i kendi istekleri olarak görmeye başlamakta ve kendilerine sunulanları da kendi istekleriymiş gibi görüp tüketmektedir. Hâlbuki istekler de arzular da davranışlar da egemen sınıflarıdır.

Sonuç olarak bugün dünyada reklam(lar)a verilen önem giderek artmaktadır. Bunun en önemli nedeni ise reklamın sahip olduğu toplumsal/kültürel/ideolojik etkilerdir. Bu yönüyle bir reklam, tıpkı bir sahne oyununa ya da teatral bir performansa benzemektedir. Alman oyun yazarı Bertolt Brecht’in (1978: 150-151) ifade ettiği haliyle nasıl ki, “seyircinin eğilimlerini ve kavrayışlarını” etkilemeyecek bir sahne oyunu ve teatral bir performanstan bahsedilemeyecekse benzer bir şekilde de tüketicilerin eğilimlerini ve kavrayışlarını etkilemeyecek bir reklamdan bahsedilemeyecektir. Dolayısıyla reklam, toplumu, kültürü ve ideolojiyi etkileme noktasında oldukça önemli bir güce sahiptir. Nitekim içerisinde bulunduğumuz çağın ya da toplumun asli ekonomik/iktisadi gücünü elinde bulunduranlar (markalar), reklamın sahip olduğu bu etkinin ve gücün bilincindedir. Ekonomik gücü elinde bulunduranlar, kitlelerin ideolojik üretimini/şekillendirmesini ve sahip oldukları ideolojiyi toplumu oluşturan bireylerin tamamına ulaştırıp onların bu ideolojileri/düşünceleri sahiplenilmesini sağlamak (sağduyu inşa etmek), rızayı imal/inşa etmek (Gramsci, 1986; Chomsky ve Herman, 2012) kapitalist pazardaki şiddetli rekabete rağmen kendi kültürlerini ve hegemonyalarını devam ettirmek için reklamı hegemonya aracı olarak kullanmaktadır. Öte yandan Karl Marx’ın (1974) Alman İdeolojisi’nde dile getirdiği “yanlış bilinç” fikrinden ilham alan reklam, tüketimi teşvik edip sahte ihtiyaçlar oluşturarak, egemen sınıfların kontrolünde olan özgürlükten yoksun bir “*helot*”⁸ ulusu yaratmaya da imkân tanımaktadır.

⁸ Eski Yunanistan’daki bir kent devleti olan Sparta’nın özgür olmayan sakinlerine verilen ad. (Bkz. Marxs, 2021: 343)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İNŞASINDA MARKALARIN HEGEMONYASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tüketim kültürünün inşasında markalarının hegemonyasının incelenip araştırıldığı bu bölümde araştırmanın metodolojisi ve yöntemi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ek olarak bölüm içerisinde araştırmanın konusu ve problemi, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve modeli başlıklar halinde açıklanmıştır. Öte yandan diğer başlıklarda ise araştırmanın evren ve örnekleminden bahsedilmiş olup ardından da araştırmanın yöntemi açıklanmaya çalışılmıştır. Nihai olarak bölüm, verilerin analizi, bulgular, sonuç ve öneriler başlıkları ile sonlandırılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE PROBLEMİ

Carl Gustav Jung’a (2009: 20) göre gündelik hayattan bilip tanıdığımız simge, logo, amblem veya semboller, derin bir anlamsal hazineye/mirasa ve içsel bir çekim gücüne sahiptir. 21. yüzyılda bu hazineler (markalar), insan/tüketici kültürünün ve ideolojisinin oluşmasını sağlayan en önemli yapı taşlarından biri olarak görülmektedir. Nitekim birçok düşünüre (Bauman, 2016a, 2021a; Baudrillard, 2016; Featherstone, 2013; Bocoock, 2014; Lefebvre, 2016; Odabaşı, 2019; Batı, 2018a; Dağtaş, 2009) göre de markaların özellikle, kültürü ve ideolojiyi tüketim esasına dayalı bir şekilde oluşturduğu/inşa ettiği ifade edilmektedir. Çünkü tüketiciler/bireyler hayatın manası ve devamlılığı için yegâne gerçek olarak tüketimi görmektedir. Bu bilinç doğrultusunda markalar, sahip olduğu inanç, fikir, dünya görüşü ve yaşam tarzını tüketim üzerinden kurgulayıp başta KİA ve reklamlar üzerinden bireylere aktararak, kendi tahakkümelerini sağlamak ve bunu devam ettirmek istemektedir. Nihai olarak literatür taramasından elde edilen bilgiler, yürütülen tartışmalar ve çevrim içi veritabanlarından (Yök Tez, ProQuest E-Kitap, ProQuest Central, ProQuest Dissertations ve Theses 140 Global, Web of Science, ScienceDirect, Jstore, Springer Link, Elsevier, Taylor & Francis Online) gerçekleştirilen taramalar sonucunda, araştırmanın konusunu, “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası” oluşturmaktadır. Öte yandan araştırmanın problemi belirlenirken ya da kurulurken Merriam’ın (2018: 58) “genel bir ilgi, merak ve şüpheden problem cümlesine

gitmelisiniz” ifadesinden ve “soruna bir çözüm bir açıklama arama” ilkesinden hareket edilmiştir. Bunun sonucunda da tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını ne şekilde sağlandığı bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çağımız, tüketime ve onun yarattığı kültüre ev sahipliği yapmaktadır. Gezegenin her yanında durmaksızın devam eden bu kültür, çağdaş toplumun tüketen öğrencileri olan bireylerin âdeta bir ritüeli haline gelmektedir. Böylesi bir ritüelle birlikte bireyler, mutluluğun, hazzın, statünün ve kimliğin reçetesini tüketim eyleminde aramaktadır. Tüketim olgusunun cazibe merkezinde yer alan markaların ise kendi kontrolünde tuttukları zenginlikleri ve toplumda işgal ettikleri pozisyonları korumak ve ayrıca bunu devam ettirebilmek adına reklamlar başta olmak üzere iletişim faaliyetlerinden yararlanarak kendi dünya görüşünü, kültürünü ve hegemonyasını tüketim etrafında örgütlemeye çalıştığı düşünülmektedir.

Özellikle bugün etkisi gücü ve kapsamı her geçen gün artan reklamlar, tüketime yönelik kültürün inşasında daha aktif rol oynamaktadır. Ancak reklamlar, sanıldığı üzere sadece tüketime yönelik kültürü ve ideolojiyi üretmekle/inşa etmekle kalmaz (Lefebvre, 2016:104) kitle iletişimin içeriğine kök salarak markaların hegemonyalarını üretmesine, sürdürmesine ve doğallaştırmasına da katkıda bulunabilmektedir (Connel, 1998: 246-247). Öte yandan reklamlar, Dağtaş’a göre (2003: 89) kültürel bir metin olarak kültürel anlamları, söylemleri ve göstergeleri kullanarak, hâkim (markalar) değerlerin üretimini sağlamaktadır. Bu bağlamda da markalı çağın *zeitgeist*⁹’ini anlayıp kavrayabilmek adına kültürden beslenen veya egemen kültürü reklamlar üzerinden yansıtan markalara ve onların hegemonyalarına odaklanmak gerekmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma, tüketimin markaya, markanın da hegemonik olarak tüketime yansıdığı (reklamlar aracılığıyla) varsayımı ile yola çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın neden, niçin ve hangi amaçla yapıldığını anlaşılır bir şekilde açıklamak gerekmektedir (Aziz, 2020: 28). Bütün ifade edilen hermenötik tartışmalardan sonra bu

⁹ 18. Yüzyılda Latince olarak doğan kavram, ilk defa 1769 yılında şair ve filozof Johann Gottfried Herder tarafından kullanılmıştır. Bir çağın/zamanın/tarihsel dönemin (*zeit*) karakteristik ruhunu, düşünce, duygu biçimi ve tinsel gücünü (*geist*) ortaya koyan bir ifadedir. Günümüzde *zeitgeist* kavramı, herhangi bir dönemin kültürel/ideolojik niteliğini tarif etmek üzere kullanılmaktadır. (Bkz. Marshall, 1999: 834)

nitel araştırmanın amacı, “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymak”tır. Bu ana amaç çerçevesinde “Effie Awards Türkiye” ödüllerinde markaların ödüle layık görülen reklam filmleri incelenmektedir. Ayrıca tüketim kültürü ve marka hegemonyası çalışmalarına da yeni bir soluk/yeni bir bakış açısı getirmeyi hedefleyen bu araştırma, içerik ve göstergebilimsel analiz yöntemi ile elde edilen verileri analiz ederek sonuçları/bulguları meydana çıkarıp bu konuda literatüre ve araştırmacılara katkı sağlamaya çalışacaktır.

3.2.1. Araştırma Soruları

Tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını konu edinen bu çalışmada, araştırmanın ana amacına ve araştırmanın problemine bağlı olarak “markalar hegemonya oluşturmakta mıdır?” ana sorusu etrafında aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

Araştırma sorusu 1: Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi unsurlardan yararlanmaktadır?

Araştırma sorusu 2: Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde tüketimi destekleyen hangi unsurlara yer vermektedir?

Araştırma sorusu 3: Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi dil ve anlatım tekniklerinden yararlanmaktadır?

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnsan uygarlığı, içerisinde yaşadığı evrende markaların hegemonyasına tanıklık etmektedir. Bu hegemonya ise yaşamın hemen her alanında kendisini hissettirmektedir. Özellikle markalar kendi kontrolünde tuttuğu zenginliklerle bireyler/tüketiciler üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır. Öte yandan markalar sahip oldukları kültürü, ideolojiyi ve değeri reklamlar üzerinden gündelik dil aracılığıyla tüketicilere aktarıp kendi hegemonyalarını sürdürmeye çalışırken aynı zamanda da tüketimin ışıltılı, parlak ve heveslendirici yapısını sunarak tüketim kültürünü inşa etmeye çalışmaktadır.

Araştırmanın kapsamında YÖK tez veri tabanından gerçekleştirilen taramalar neticesinde “tüketim kültürü” ile ilgili toplam 160 adet yüksek lisans, 1 adet sanatta yeterlilik ve 41 adet doktora tezine rastlanılmıştır. Ancak gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde yüksek lisans düzeyinde toplam 76 adet tezin, doktora düzeyinde ise toplam 24 adet tezin iletişim alanında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir şekilde YÖK tez veri tabanından “hegemonya” anahtar kelimesi ile arama yapıldığında toplam 140 adet yüksek lisans, 70 adet de doktora tezine rastlanılmıştır. Bu çalışmalarda ise toplam 15 adet yüksek lisans ve 8 adet doktora tezinin iletişim alanında gerçekleştirildiği görülmüştür. Son olarak YÖK tez veri tabanından anahtar kelime olarak “marka hegemonyası”, “marka ve hegemonya” ya da “markaların hegemonyası” şeklinde aramalar gerçekleştirilmiş, bu aramalar neticesinde ise herhangi bir sonuca ulaşılamamıştır. Dolayısıyla Türkiye’de iletişim alanında yüksek lisans ve doktora tez düzeyinde “tüketim kültürü” odaklı “marka hegemonyası”nın daha önce çalışılmamış olması, tezin önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Öte yandan Türkiye’de lisansüstü düzeyde henüz çalışılmamış olan konunun, alanın ihtiyacını karşılayacak nitelikte ve ileride yapılacak çalışmalara öncülük edecek örnek bir çalışma olması bakımından da önem taşıdığı ifade edilebilmektedir.

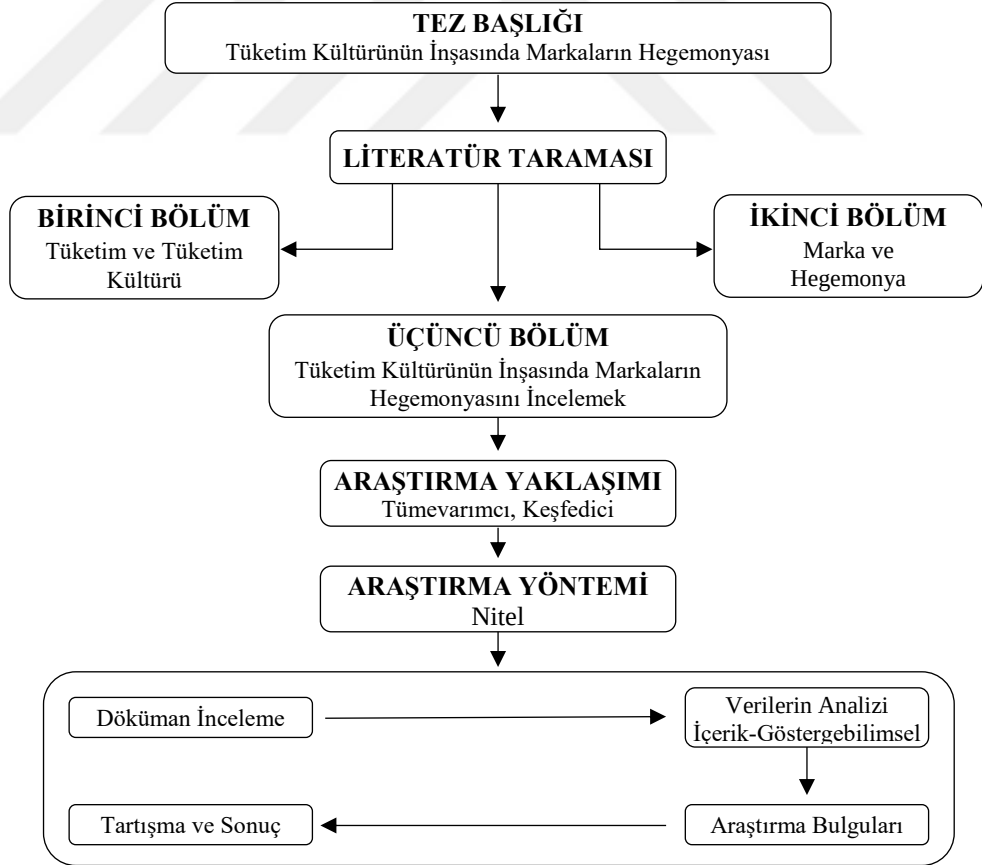
Araştırmayı önemli kılan hususlardan biri de çalışmanın Gramsci’nin görüşleri temelinde somut olgularla yeni ve özgün bir yaklaşım sunmasıdır. Aynı zamanda dile getirilen bu yaklaşımın, toplum bilim araştırmalarında bilimsel ölçütlerle yeniden tekrarlanabilir ve ölçülebilir olarak modellenmesi ile tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası tezinin somut bir olaya uygulanması açısından iletişim bilimleri alanyazınına katkı sağlamaktadır.

3.4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE SÜRECİ

Sharan B. Merriam (2018: 55) çok az kişinin nereye gideceğini ve gideceği yere nasıl varacağını düşünmeden kapıdan çıkıp yolculuğa başladığını ifade etmektedir. Nitekim bir bilimsel araştırmaya/çalışmaya başlarken de benzer durumun geçerli olduğu söylenebilmektedir. Ancak araştırmacının, araştırma çerçevesinde bilmek istediğini ortaya çıkarabilmesi ve uygulama yapabilmesi için bir plana, stratejiye ve yol haritasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yol haritası araştırma tasarımı olarak tanımlanmaktadır (Yin, 2008: 26). Araştırma tasarımı, araştırma problem(ler)inin en güvenilir ve özgün bilimsel

yöntemlerle nasıl çözüleceğini açıklayan mantıksal bir sistem ya da düzendir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 97). Bu mantıksal sistemin/düzenin sarıh bir şekilde oluşturulması, gerçekleştirilen çalışmayı oldukça kolaylaştıracaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 52).

Söz konusu araştırmanın tasarımı ise tümevarımcı ve keşfedici bir süreç dâhilinde yürütülmüştür. Özellikle tümevarımcı bir sürecin tercih edilmesi, “bilimsel bilginin tümevarımla, gözlem önermelerinden türetilir” (aktaran Geray, 2017: 37) görüşünden ve nitel araştırma sürecinin tümevarımsal olmasından kaynaklanmaktadır (Merriam, 2018: 15). Bu bağlamda da tümevarımcı süreç izlenerek tek tek toplanan tanımlayıcı ve ayrıntılı olgulardan/parçalardan yola çıkılıp incelenen problemle ilgili ana temalar ortaya koyularak genel bir yargıya/daha büyük parçalara ulaşılmaya çalışılmıştır (Sıgır, 2018: 18). Öte yandan yürütülen keşfedici araştırma ile de ele alınan konu hakkındaki mevcut bilgileri keşfetmek ve daha sonra yapılacak olan kapsamlı araştırmalara zemin hazırlamak amaçlanmıştır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 37). Nihai olarak gerçekleştirilen bu çalışma çerçevesinde oluşturulan tasarım Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.1. Araştırma Tasarımı ve Süreci

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bir bilimsel araştırmada ele alınan konuyu bütün yönleriyle incelemek mümkün değildir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 37). Bundan dolayıdır ki, araştırma konusu ile ilgili olmakla birlikte araştırma içerisinde ele alınan/alınacak konular gerekçeli olarak veri, kaynak, yöntem, maliyet vb. gibi durumlar belirtilerek sınırlandırılmalıdır (Aziz, 2020: 30-31). Araştırma kapsamında gerçekleştirilen sınırlandırmalar ise zorunlu (birinci tür) veya tercihli (ikinci tür) olabilmektedir. Araştırmacının ideal gördüğü ancak çeşitli sebeplerden dolayı terk etmek zorunda kaldığı durumlar zorunlu sınırlandırmalar olarak ifade edilirken araştırmacının problem alanında, araştırma amaç ve yöntemlerinde, veri kaynaklarında ve izlenen diğer süreçlerde uygun gördüğü sınırlıklar tercihli sınırlıklar olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2010: 73). Nitekim bu çalışma kapsamında da var olan sınırlılıkların muhakkak belirlenmesi ya da ortaya koyulması gerekmektedir. Bu doğrultuda, tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı hedefleyen araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- i. Araştırma, 2023 yılı “Effie Awards Türkiye” reklam etkinliği yarışmasında, Türkiye’de faaliyet gösteren (ulusal ve uluslararası) markaların ödül alan 62 reklam filmi ile sınırlıdır.
- ii. Araştırma, “içerik ve göstergebilimsel” analiz yöntemlerinin özellikleri ile sınırlıdır.
- iii. Araştırma, veri toplama aracı olarak doküman incelemesi ile sınırlıdır.

3.6. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bir bilimsel araştırma için evren ve örneklem konusu oldukça önemlidir. Evren, genellikle verilerin kaynağını oluşturmakla birlikte, araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı büyük grup olarak tanımlanmaktadır. Örneklem ise hakkında bilgi toplamak adına belirli kurallara göre çalışılan evrenden seçilen ve evreni temsil eden sınırlı parça ya da küçük kümedir (Büyüköztürk vd., 2020: 82-83). Diğer yandan örneklemin iki yönü bulunmaktadır. Bunlar olasılıklı ve olasılıksız olarak kategorize edilmektedir. Olasılıklı örnekleme, evreni oluşturan her birimin gerçekleşme olasılığının eşit olduğunu varsaymaktadır.

Araştırma sonuçları örneklemden evrene genellenebilmektedir. Olasılıksız örnekleme, evreni oluşturan elemanların örnekleme girme şanslarının eşit olmadığı durumudur (Sığı, 2018: 122-126; Güçlü, 2021: 116; aktaran Gökçe, 2019: 71; Geray, 2017: 127).

Nitekim gerçekleştirilen bu araştırmanın evreni belirlenirken markaların iletişim stratejilerinde ve hegemonyalarını inşa etmelerinde önemli bir araç olduğu düşünülen reklamlar ele alınmıştır. Reklamlar seçilirken ise pazarlamada etkiyi/etkinliği temsil eden, eyleme geçirilebilir fikirleri ortaya çıkaran, pazarlama etkinliğini yönlendiren faktörler hakkında düşünceli tartışmaları teşvik eden yanının olmasından dolayı Effie reklamları tercih edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini “Effie Awards” reklamları oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem olarak ise nitel araştırmalar için en uygun örneklem stratejisi görülen olasıksız örnekleme ve bunun da en yaygın biçimi olan amaçlı örnekleme (purposive sampling) kullanılmıştır (Gökçe, 2019: 74). Amaçlı örnekleme, diğer tercihlerle elde edilemeyecek önemli bilgileri sağlamak amacıyla belirli ortamların, kişilerin veya olayların kasıtlı olarak seçildiği bir örnekleme stratejisidir (Adu ve Miles, 2024: 254-255). Bu örnekleme stratejisi, ayrıntılı, zengin ve derin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak sağlarken (aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2008: 118) aynı zamanda da araştırmacının olay ve olguları keşfetmesine, anlamasına ve içgörü kazanmasına olanak sağlamaktadır (Merriam, 2018: 76). Netice itibarıyla keşfetmek, anlamak ve içgörü kazanmak adına bu çalışmada, küresel anlamda “Effie Awards” reklamlarının tamamına ulaşmanın ve sağlıklı veriler elde etmenin güçlüğü nedeni ile 2023 yılı “Effie Awards Türkiye”de farklı kategori(ler)de ödüle değer bulunan reklam filmleri örneklem olarak alınmıştır. Bu bir yıllık süreç/dönem/zaman içerisinde ödül alan toplam 62 reklam filmi, çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında örneklem alınan “Effie Awards” reklamlarına ilişkin bilgilere ise aşağıdaki başlıklarda yer verilmiştir.

3.6.1. Uluslararası Effie Ödülleri

Effie ödülleri, pazarlamada etkiyi/etkinliği temsil eden, eyleme geçirilebilir fikirleri ortaya çıkaran, pazarlama etkinliğini yönlendiren faktörler hakkında düşünceli tartışmaları teşvik eden ve dünya çapında reklamverenler/ajanslar tarafından sektördeki en önemli ödül olarak görülmektedir. Reklamcılığın “Oscar”ı olarak ele alabileceğimiz Uluslararası Effie Ödülleri, başlangıcından bu yana gelişerek varlığını devam ettirmeye

çalışmıştır. Aşağıdaki bölümde de Uluslararası Effie Ödülleri'nin genel çerçevesi ile ilgili detaylı bilgilere verilmiştir.

3.6.1.1. Effie Ödüllerinin Kısa Tarihi ve Genel Çerçevesi

Effie, dünya genelinde toplam 55 ülkede EACA (European Association of Communciation Agencies) üyesi olan Reklam Ajansları Dernekleri ve Reklamveren Dernekleri'nin ortaklaşa düzenlediği dünyanın en önemli ve prestijli pazarlama ve reklam etkinliği yarışması olarak ifade edilmektedir.¹⁰ 1968 yılında New York'taki American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından en etkili reklamcılık çabalarını takdir etmek/onurlandırmak amacıyla bir ödül programı olarak başlatılan Effie Ödülleri, artık hemen her türlü etkili pazarlamanın yanı sıra dünya çapında etkili işler yaratan şirket ve bireyleri de ödüllendirmektedir.¹¹ Türkiye'de "Effie Worldwide Inc"ten alınan lisansla 2005'ten beri iki yılda bir düzenlenen yarışma 2014 yılından sonra düzenli olarak her yıl gerçekleştirilmektedir. Yarışmada toplamda iki ana kategori (sektörel ve özel) bulunmaktadır. Ana kategoriler içerisinde bulunan sektörel kategoride, toplamda 27 alt kategori (atıştırmalıklar, banka ve finans kuruluşları, çoklu perakende ve pazar yeri, dayanıklı eşya, küçük ev aletleri, diğer, elektronik ürünler, emlak-inşaat-yapı malzemeleri, ev dekorasyon-züccaciye, ev temizlik ve bakım ürünleri, içecek, internet ve telekom hizmetleri, kartlar, alternatif ödeme sistemleri ve sadakat programları, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, kültür-sanat, medya ve içerik platformları, moda-tekstil-aksesuar, otomotiv, otomotiv ürün ve hizmetleri, satış sonrası ürün ve hizmetler, oyun, restoran, sağlık destek ürünleri, sigorta hizmetleri, sivil toplum kuruluşları, spor kulüpleri ve spor etkinlikleri, temel gıda, turizm ve seyahat ve ulaşım-kargo) bulunurken özel kategorilerde ise toplam 18 alt kategori (b2b pazarlama, bölgede fark yaratanlar, çevresel ve sosyal fayda, datayla kazananlar, istikrarlı başarı, küçük bütçeyle büyük başarı, kurumsal itibar, marka genişlemesi, markalı içerik, medya yenilikçilik, müşteri deneyimi ve etkileşimi, özel günde başaranlar, reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği, sponsorluk, topluluk yönetimi, yapay zekâ, yeni marka lansmanı ve yeniden doğanlar) bulunmaktadır.

¹⁰ <https://www.effieturkiye.org/hakkimizda>, [Erişim Tarihi:22.04.2024]

¹¹ <https://www.effie.org/worldwide/about>, [Erişim Tarihi:23.04.2024]

Kategoriler içersindeki ödüllerde ise en iyiler altın, gümüş ve broz seviyesinde ödüllendirilmektedir.

Özellikle Türkiye’de Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği tarafından düzenlen yarışma Kristal Elma’nın aksine yaratıcılığa yönelik değildir. Effie ödülllerinin temel amacı, “ticari etkinliği yüksek, sonuç getiren reklam ve pazarlama iletişim kampanyalarını seçerek ödüllendirmektir”. Öte yandan reklamlar, pazarlama hedeflerine ulaşmadaki katkısına ve rolüne (etkiye) göre değerlendirilmektedir. Yarışma sonuçları da yerel endeksle sınırlı kalmayıp küresel endeksi etkilemektedir. Bu etkinlik endeksi ise dünya çapındaki Effie yarışması finalistlerinden ve kazananlarından elde edilen verilerin analiz edilmesi ile sıralanmaktadır.

3.7. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bilimsel araştırmalarda, tüm araştırma projelerimiz varsayımlardan doğmaktadır. Dolayısıyla varsayımlar ya da diğer ismiyle sayılıtlar, bir bilimsel araştırmanın temelini oluşturan ve yine bir bilimsel araştırmada bulunması gereken önemli karakteristiklerden biridir (Aziz, 2020: 30). Bu karakteristik her ne kadar hipotezle birbirine karıştırılsa da hipotez, belirli bir problemin çözümü için doğrulanması (kabul) ya da yanlışlanması (red) gereken önermelerdir. Varsayım (sayıltı-assumption) ise araştırma amacına ve konusuna bağlı olarak araştırmacının çalışmaya getirdiği, doğru olduğu kabul edilen veya doğruluğunun ıspatlanmasına gerek duyulmayan incelenmemiş inançlar ya da önermeler şeklinde tanımlanmaktadır (Karasar, 2010: 71; Büyüköztürk vd., 2020: 72; İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 30; Sığı, 2018: 44). Dolayısıyla araştırma sürecinde varsayımların hiçbir şekilde doğrulanması veya yanlışlanması mümkün değildir. Öte yandan Adu ve Miles (2024: 148)’a göre “varsayımlar, teorilerin ve araştırma araçlarının” geliştirilmesine temel oluşturmaktadır. Bu yönüyle de hemen her bilimsel araştırma için bazı varsayımlarda bulunmak gerekmektedir. Sonuç olarak gerçekleştirilen bu çalışmaya getirdiğimiz ve geçerli/doğru olarak kabul ettiğimiz varsayımlar aşağıda yer almaktadır:

- i. Markalar hegemonya inşa etmektedir.
- ii. Markalar tüketim kültürünü inşa etmektedir.
- iii. Markalar tüketim kültürünü inşa ederken hegemonya unsurlarından yararlanmaktadır.

- iv. Araştırma kapsamında oluşturulan kodlama cetveli, araştırmanın amacını ortaya koymak adına yeterlidir.
- v. Araştırmada yer alan kodlayıcıların yaptığı kodlamalar doğrudur.

3.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Birey, içinde yaşadığı toplumsal sistemi özne olarak şekillendiren diğer yandan da yine içinde yaşadığı toplumsal sistem tarafından değiştirilip dönüştürülen bir varlıktır. Birey ve bireyin varoluşuna ilişkin toplumsal olguları anlamaya ve açıklanmayı amaçlayan araştırmaların belli bir derinlik gerektirdiği fikrinden doğan nitel araştırma, somut bilginin tümevarımsal bir yöntem kullanarak işlenmesi ve soyutlaştırılması olarak görülmektedir (Sığırı, 2018: 63). Bu araştırma ise çağımızda bilim insanları tarafından çoğunlukla tercih edilen araştırma paradigması olarak kullanılmaktadır (Güçlü, 2021: 41). Nitekim gerçekleştirilen bu araştırmada da sosyal bilimlerin nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Nitel araştırma, birden fazla yorum ve bakış açısıyla çok yönlü bir çabayı temsil eden şemsiye bir terimdir (Faulkner ve Atkinson, 2024: 3). Elbette kavramın böylesine kapsayıcı bir niteliğinin olması, onun tek ve herkes tarafından kabul edilen kesin bir tanımının yapılmasını zorlaştırabilmektedir. Ancak yine de farklı tarihsel bağlamlar içerisinde kavrama farklı manalar yüklenmiştir. Bu tanımlamalara bakıldığında nitel sosyal bilim araştırması, sosyal olguları bağlı oldukları doğal bir ortamda anlamak adına (Büyüköztürk vd., 2020: 253) gözlemsel, iletişimsel ve belgesel yöntemleri kullanan araştırmalar olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 208). Yine nitel araştırma, insanların yaşam/hayat tarzlarını, geçmişlerini, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapılarını ve toplumsal değişimi anlamayı amaçlayan bilgi ve teori üretim süreçlerinden biri şeklinde tanımlanmaktadır (aktaran Sığırı, 2018: 63). Başka bir tanıma göre nitel araştırma, olayları belirli bir bağlam ve etkileşimin parçası olarak kendi tekniğiyle algılama çabasıdır (Merriam, 2018: 13-14). Fraenkel ve Wallen’a (2006: 428) göre de nitel araştırma, “incelenen tüm fenomen, parçalarının toplamından daha fazlası olan, bir vakanın, bir durumun, bir etkinliğin, bir materyalin veya bir olgunun bütünsel bir resmini ortaya çıkaran” araştırmadır. Bütün tanımlamalara bakıldığında sosyal bilimlerde nitel araştırmalar, olayları, olguları, organizasyon yapılarını ve insan

davranışlarını anlamak/yorumlamak adına gözlemsel, iletişimsel ve belgesel yöntemleri kullanıp bilgi ve teori ortaya koymaya çalışan geniş bir araştırma yelpazesidir.

Sosyal ve beşeri bilimler alanında oldukça canlı ve uzun geçmişe sahip olan nitel araştırmalarda, tümevarımsal (bütüncül) bir süreç hâkimdir. Nitel araştırmalarda araştırmacılar, verileri tümevarımsal olarak daha soyut veri birimleri halinde düzenleyip aşağıdan yukarıya doğru modelleyerek kategoriler ve temalar oluşturmaktadır (Creswell, 2023: 46). Netice itibariyle de elde ettiği verilerden anlamlı yapılar oluşturarak bir kuram yaratmaya çalışmaktadır. Yaratılmaya çalışılan teori, araştırmacının topladığı bilgilere dayanarak araştırmacının üzerinde çalıştığı konunun açıklandığı, yorumlandığı ve anlamlı hale getirildiği bir süreç olarak ifade edilmektedir (aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2008: 47). Marshall ve Rossman’a (2016: 168) göre de bu süreç aslında az bilinen bir olay ya da olgunun derin karmaşıklığının keşfedilmesinden ibarettir. Bu çerçevede de “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası” konusunu elde edilen bilgilere dayanarak inceleyip varolan derin karmaşıklığı keşfedebilmek adına, araştırmanın yöntemi “nitel” olarak belirlenmiştir.

3.8.1. Veri Toplama Tekniği

Bir bilimsel çalışmanın gerçekleştirilmesinde kullanılacak “yöntem” önemli olduğu kadar bu yöntem ve buna bağlı olarak verilerin toplanmasında kullanılan “teknikler” de oldukça önemlidir (Aziz, 2020: 69). Bu kapsamda nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, bir sonuca varabilmek için veri toplama tekniği olarak “doküman incelemesi” tercih edilmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olay ve olgulara yönelik bilgileri içeren materyallerin, belgelerin veya arşivlerin taranarak verilerin toplanması ve toplanan verilerin de sistematik bir şekilde analiz edilmesi esasına dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 189; Güçlü, 2021: 167). Merriam’a (2018) göre toplanan ya da analiz edilen veriler ise kamu kayıtlarından (doğum, ölüm, evlilik, hükümet belgeleri, mahkeme kararı gibi), şahsi dokümanlardan (günlükler, mektuplar, albümler, takvimler gibi), popüler kültür evraklarından (popüler medya, gazeteler, radyolar, edebî çalışmalar gibi) ve görsel dokümanlardan (film, video, fotoğraf gibi) oluşabilmektedir. Nitekim gerçekleştirilen bu araştırmada da Effie Awards Türkiye’de, markaların çeşitli kategorilerde ödül alan reklam filmleri görsel doküman olarak değerlendirilip etraflıca incelenmiştir. Ayrıca incelemelerde de olası herhangi bir hataya sebebiyet vermemek

adına, ödül alan reklam filmlerine ulaşarak orijinallikleri kontrol edilmiştir (Sığrı, 2018: 248).

Öte yandan sosyal bilimlerdeki nitel araştırmalarda önemli bilgi kaynağı sayılan görsel dokümanlar (film, video ve fotoğraf gibi) araştırmacılara çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Marshall ve Rossman, 2016: 311). Özellikle farklı araştırmacılar tarafından farklı zaman aralıklarında birden fazla kez başvurulup izlenen/incelenen görsel dokümanlar, diğer araştırmacılar tarafından tekrar kullanılabilmekte ve araştırmacıların vardığı sonuçların geçerliği yeniden test edilebilmektedir. Bu manada, nitel çalışmalarda kimi zaman sorun olarak algılanan “araştırmanın tekrar edilebilirliği”ne dair endişeler de önemli ölçüde giderilmiş olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 190; Sığrı, 2018: 252). Nihai olarak yukarıda dile getirilen tüm ifadelerden hareketle, temelde anlam çıkarmak veya sonuca varmak için tercih edilen doküman incelemesi tekniği, bu araştırmada önemli bir yer tutmaktadır.

3.8.2. Veri Analiz Yöntemi

Veri analizi, verilerin içerisinde saklı olan anlamları/gerçekleri dışarıya aktarma sürecidir. Verilerin anlamını/gerçekleri dışarıya aktarmak, insanların ne söylediğini ve araştırmacının ne gördüğünü anlamayı ve yorumlamayı içermektedir. Bu anlam, algılama veya yorumlar, çalışmanın bulgularını oluşturmaktadır (Merriam, 2018: 167-168). Nitekim gerçekleştirilen bu araştırmada, verilerin anlamını dışarıya aktarabilmek (diğer bir anlamıyla da araştırma sorularına cevap bulmak) için markaların reklamları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ayrıca yine reklamlar analiz edilirken toplanan verilerin birbirlerini teyit amacıyla kullanılmasını ve sonuçların inandırıcılığının daha güçlü olmasını (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 283-284; Güçlü, 2021: 446) sağlamak adına göstergebilimsel analizden de yararlanılmaya karar verilmiştir.

Ayrıca göstergebilimsel analizde gösterilenlerin retoriksel olarak nasıl gerçekleştiği söylem ve retorik düzeyi ile analiz edilecektir. Bu amaçla, Phillips and McQuarrie'nin (2004) “Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising” (Görsel Metaforun Ötesinde: Reklamcılıkta Yeni Bir Görsel Retorik Tipolojisi) isimli çalışmasında yer alan görsel retorik tipolojisinden yararlanılarak Aslan ve Demirel'in (2018) “A Study on Rhetoric Theory and Rhetoric Use in Advertisement” çalışmasında

oluşturduğu yeni bir tipoloji ile analizler gerçekleştirilecektir. Bu tipolojinin kullanılmasındaki temel gerekçe Eagleton'un (2015c: 156) "İdeoloji" isimli çalışmasında hegemonyanın kültürel, siyasi ve ekonomik yapılarda retoriksel konuşmalarda olduğu kadar söylemsel etkinliklerle de inşa edilebileceği iddiasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak araştırmada kullanılan içerik ve göstergebilimsel analiz sonuçları benzerlikleri ve farklılıkları açısından karşılaştırılıp yorumlanarak çalışmanın ana amacına uygun daha iyi bir kavrayışa ulaşılmaya çalışılacaktır.

3.8.2.1. Kuram ve Kural Yönetimli Bir Yöntem: İçerik Analizi

İletişim içeriğinin bilimsel olarak incelenmesi şeklinde tanımlanan içerik analizi, (muhteva tahlili-content analysis) toplumsal/toplumbilimsel araştırmaların en önemli tekniklerden biridir (Aziz, 2020: 119; Büyüköztürk vd., 2020: 259). Bu teknik, ünlü toplumbilimci Max Weber'in Alman Sosyoloji Derneği'nin toplantısında gazete içeriklerinin (siyasal ve toplumsal konulara ne kadar yer verdiği) taranmasını önerdiği günden bugüne dek kullanılmaktadır. Her ne kadar Weber'den önce (çeşitli dini metinlerde) de içerik analizi çalışmalarına/uygulamalarına rastlanılsa da bu çalışmaların daha çok sezgisel nitelikli çalışmalar olduğu ifade edilmektedir (Gökçe, 2019: 13). İçerik analizinin gerçek manada kuram ve kural yönetimli (tam teşekküllü) bir bilimsel yöntem olarak kullanımı ancak II. Dünya Savaşı yıllarında mümkün olmuştur. Özellikle savaş yıllarında Harold Lasswell (Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri, Siyasetin Dili) ve Paul Lazarsfeld'in (İletişim Analizi) çalışmaları içerik analizi yöntemi, gizli içerik ve bağlamların çözümlenebilmesi için tam manasıyla kullanılan bir araştırma yöntemi olmuştur. Fakat içerik analizi sistematik bilimsel bir yöntem olma hüviyetini Bernard Berelson (Content Analysis in Communication) ile kazanmıştır (Krippendorff, 2004: 8; Bilgin, 2014: 3-4). Zaman içerisinde de içerik analizinin metodolojik yaklaşımları (dilbilim, eğitim bilimleri, psikoloji, sosyoloji, iletişim, tarih gibi) çeşitlenip kapsamı genişleyerek pek çok bilimsel disiplin tarafından kullanılmaya başlamıştır (Güçlü, 2021: 202-203).

Öte yandan pek çok disiplin tarafından kullanılan yöntemin, tarihsel gelişim süreci içerisinde farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bakıldığında verileri analiz etmeye ve anlamı ortaya çıkarmaya/yorumlamaya yönelik nitel yöntemlerden biri sayılan içerik analizi, Berelson'a (1952: 18) göre "iletişimin görünen/aşikâr (ya da açık/belirgin)

içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel betimlemesine yönelik bir araştırma tekniğidir”. Yine içerik analizi, araştırmada toplanan nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesini, bu sayede de araştırmacının ilgilendiği kategoriler hakkında genellemeler yapabilmesini sağlayan bir araştırma yöntemidir (Haggarty, 1996: 99; Drisko ve Maschi, 2016: 25). Hsieh ve Shannon (2005: 1278) ise içerik analizini, sadece kelime saymanın ötesinde, büyük miktardaki metni (yazılı veya görüntülü materyalin) etkili bir benzer kategoriler kümesi halinde sınıflandırmak için dili yoğun bir şekilde inceleyen bir yöntem olarak ifade etmektedir. Diğerlerine göre kapsamlı bir tanım yapan Holsti (1969: 14) ise kavramı, mesajların tanımlanmış özelliklerini objektif ve sistematik bir şekilde tespit ederek sonuç çıkarmaya yönelik bir teknik şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak farklı açılarda yapılan tanımlamaların en kapsamlı olanı ise Klaus Krippendorff’a aittir. Ona göre içerik çözümlemesi “bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir.” (aktaran Aziz, 2020: 121). Sonuç olarak içerik analize yönelik farklı zamanlarda farklı pek çok tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu tanımlamalarda önemle üzerinde durulan ortak özellikler ise “açık içeriğin çözümlenmesi”, “sistematik araştırma tekniği”, “nicel betimleme”, “nesnellik”, “objektiflik”, “güvenilirlik”, “yinelenebilirlik”, “değerli çıkarımlar elde etme” ve “genellenebilirlik” olarak sıralanabilmektedir.

İçerik analizi, alışlagelmiş günlük kullanıcı yorumlarından farklı olarak objektif okuma ilkelerini kullanan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, söylemin görünür, kolay kavranabilir, sergilenebilir ve gözlenebilir içeriği yerine gizil/gizli, örtülü içeriğin ortaya çıkarılmasına olanak sağlamaktadır (Bilgin, 2014: 1). Ayrıca bu yöntemle birlikte kitle iletişim araçlarında, arşiv ve belgelerde yer alan gizil içerikler incelenerek sistematik bir şekilde anlamlandırılmaya çalışılmaktadır (Güçlü, 2021: 200-201). İçeriklerin sistematik bir şekilde incelenmesi ve anlamlandırılması ise çeşitli adımlardan/aşamalardan oluşmaktadır. Bu adımlar/aşamalar ise sırasıyla aşağıda yer almaktadır (Sığırı, 2018: 280; Büyüköztürk vd., 2020: 260; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 219; Hensen, 2003: 59-60; Gülçü, 2021: 218; Gökçe, 2019: 45):

- a) Araştırma sorusunun tanımlanması,
- b) Teoriye dayalı varsayımların oluşturulması,
- c) Verilerin içerik analizi için hazırlanması,
- d) Araştırma örnekleminin belirlenmesi,

- e) Analiz biriminin belirlenmesi,
- f) Analizde kullanılacak kodların kararlaştırılması,
- g) Analiz için kategorilerin oluşturulması,
- h) Verilerin, kod ve kategoriler ışığında incelenmesi,
- i) Geçerlilik ve güvenilirliğin test edilmesi,
- j) Verilerin analizi
- k) Bulguların ortaya konması ve sonuçların rapor edilmesi

Nihai olarak kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri (tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını) keşfetmeyi amaçlayan tümevarımcı içerik analizinin kullanıldığı bu araştırma, yukarıda belirtilen adımlara/aşamalara uygun bir şekilde kurgulanmış ve veriler sistematik bir şekilde analiz edilmiştir.

3.8.2.1.1. Kodlama

Tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı amaçlayan araştırmada, literatürde yer alan bilgiler ışığında kodlama cetveli hazırlanmıştır. Ayrıca hazırlanan kodlama cetvelinde, bir kavramın veya değişkenin ölçülebilir ve gözlemlenebilir bir şekilde tanımlanmasını sağlayabilmek, gerçekleştirilen araştırmanın güvenilirliğini ve tekrarlanabilirliğini artırabilmek ve araştırmanın odak noktalarını netleştirebilmek için operasyonel (işlevsel) tanımlar açık ve dikkatli bir şekilde ortaya koyulmuştur (Geray, 2017: 151). Bu tanımlamaların açık/net ve dikkatli/titiz bir şekilde ortaya koyulmasındaki amaç, analiz sürecini daha ölçülebilir kılmak ve başka araştırmacıların da benzer şekilde ölçme veya gözleme yapabilmelerine olanak sağlamaktır.

Öte yandan ister klasik ister nitel olsun içerik analizinde kodlama aşaması oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü kategoriler (temalar) araştırmanın metodolojisi hakkında bilgi vermektedir. Bu bilgiler olmadan da içerik analizinin uygulanması ve sonuçların diğer araştırmacılar tarafından anlaşılması oldukça zordur (Gökçe, 2019: 103). Dolayısıyla bu aşamada özellikle araştırmacı, içerik analizinin uygulanması ve sonuçların diğer araştırmacılar tarafından anlaşılması için verileri anlamlı bütünler halinde inceleyip

anlamli olarak algiladigi kismilari kodlamakta ya da isimlendirmektedir (Yildirim ve Simsek, 2008: 243). Netice itibariyle bu arastirmada, anlamli butun olusturan boluimler ana/ust ve alt kategoriler seklinde kodlanmis ve kodlanan kategorilerin calismanin amacini yansitmasina dikkat edilmiştir (Güçlü, 2021: 223). Kodlama sirasinda ise veri seti birkaç kez okunmuş ve ortaya çikan kodlar tekrar tekrar incelenmiştir. Ayrıca veri seti (kodlama cetveli) içerisinde yer alan ana/ust ve alt kategoriler, tüketim, marka, hegemonya ve reklam alanında uzman birbirinden bağımsız iki (2) kodlayıcı (akademisyen) tarafından incelenmiş üzerinde uzlaşıl原因an/anlaşıl原因an hususlar gözden geçirilmiş ve veri setine son hali verilmiştir. Son hali verilen veri seti ile ilgili olarak da alanında uzman/yetkin toplam beş (5) akademisyenin görüşü alınmıştır.

Buna ek olarak gerçekleştirilen araştırma, belirli bir konuyu, argümanı ve düşünce biçimini vb. belirtmek/ortaya koymak adına “konu kategorileri”ni dikkate almaktadır (Gökçe, 2019: 96). Bu doğrultuda da arastirmada toplam 20 kategoriye (tema) yer verilmiştir. Ayrıca 20 kategori (tema) ile ilişkili birbirinden farklı özellikte toplam 92 kod, veri setinde ilgili temanın altına yerleştirilmiştir.

3.8.2.2. Göstergebilim: Mesajlar, İşaretler ve Anlamlar

“Anlam açıkça söylenenin, yaşananın, gözlemlenenin ‘altında’, ‘üstünde’ ya da ‘yanında’ bulunandır.”

Rifat, 2013: 5

Antik çağlardan bu yana pek çok felsefeci ve bilim insanı gösterge kavramı hakkında fikir/düşünce üretmiş ve başta dilsel göstergeler olmak üzere çeşitli alanlardaki göstergeleri ele alıp yorumlamışlardır. Bakıldığında Helenistik felsefe ekolünün parçası olan Stoacılık ve onun temsilcilerinin dil ve mantık alanındaki çalışmalarından doğan göstergeler öğretisi, Orta Çağ’daki skolastik filozofların içerik ve biçim arasındaki ilişkiyi yansıtan çalışmalarına konu olmuş daha sonraki yüzyıllarda ise başta John Locke ve Edmund Husserl olmak üzere çoğu düşünce insanı anlamli şekil ve işaretlerin önemine vurgu yaparak bunların öğretisi hakkında düşündükleri görülmektedir (Güneş, 2012: 33; Deely, 1990: 112; Rifat, 2013: 100). Bugün ise bu göstergeler teorisi, anlam üretiminin süreçlerini (anlamın nasıl yaratıldığı ve inşa edildiği) inceleyen bilimsel tasarının modern

çağdaki karşılığı olan göstergebilim (semiotics) şeklinde ifade edilmektedir (Geray, 2017: 171).

Göstergebilim terimi literatürde ilk kez Locke'un¹² (*An Essay Concerning Human Understanding*) “İnsan Anlayışına İlişkin Bir Öz” isimli çalışmasında kullanılmıştır. Ona göre kavram, zihnin şeyleri anlamak/anlamlandırmak ya da bilgisini başkalarına iletme/aktarmak için kullandığı, işaretlerin doğasını ve karakterini inceleyen bilimdir (Mutlu, 2017: 129). Öte yandan kavramsal açıdan, “işaretler bilimi” ya da herhangi bir aracın işaret sistemi olarak incelenmesi (Erdoğan, 2008:120) olarak tanımlayabileceğimiz göstergebilim kavramı üzerinde pek çok düşünür görüş belirtmiştir. Bu düşünürlerin en önemlileri hiç şüphesiz modern göstergebilimin ve Amerikan göstergebiliminin kurucularından faydacı (pragmatik) düşünür Charles S. Pierce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dür. Göstergebilimi bütün mantıksal ve bilimsel araştırmaların odağına alan Pierce'a¹³ göre kavram, gösterge, nesne ve yorumlayıcı ilişkisi içerisinde anlamın keşfedilmesini ve işaretlerin anlaşılmasını sağlayan bir bilim olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 1996: 64). Saussure (1998: 46) ise “Genel Dilbilim Dersleri” isimli çalışmasında göstergebilimi, göstergelerin toplumdaki yaşamını inceleyen ve bu göstergelerin ne olduğunu, hangi yasalara bağlı olduklarını ortaya çıkarmaya çalışan bir disiplin olarak tanımlamaktadır. Sonuç olarak aslında göstergebilim, bir işaretin, göstergenin, yazılı metnin, fotoğrafın ya da bir görüntünün sarıh anlamından ziyade onun altında yatan mananın keşfedilmesini ve anlaşılmasını sağlayan bilimsel alandır.

Göstergebilim alanı salt bağımsız bir bilim değildir. Kavram, oldukça geniş bir alana (kültürün çeşitli yönleri dâhil olmakla beraber dilbilim, edebiyat, müzikoloji, iletişim bilimleri gibi) yayılarak her türlü gösterge sistemine bakıp onların özünün sözel mi, görsel mi veya ikisinin karışımı bir yapıda olup olmadığıyla ilgilenmektedir (Dyer, 2010: 166). Bu yüzden de konuşmalar, oyunlar, masallar ve görüntüler gibi pek çok olgu göstergebilimsel açıdan çözümlenmektedir. Nitekim Fiske (1996: 71-72) bu göstergelerin Pierce tarafından toplam üç kategori içerisinde çözümlendiğini ifade etmektedir. Bunlar;

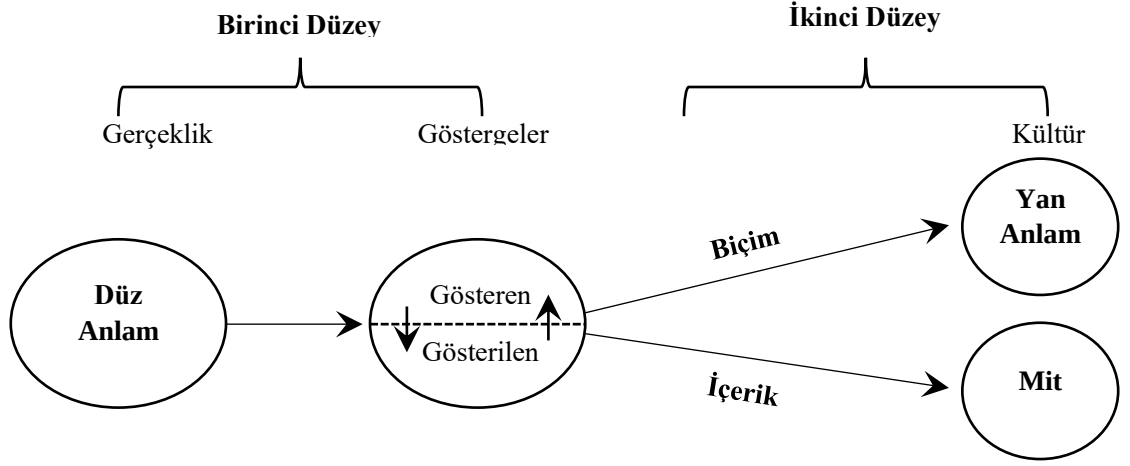
¹² John Locke, Göstergebilime (semiyotik) bilimlerin sınıflandırılmasında ilk yer veren felsefeci olarak dikkat çekmektedir. Dört kitaptan oluşan *An Essay Concerning Human Understanding* [1690] adlı yapıtında gösterge kavramına da yer vermiş ve “göstergeler bilgisi” anlamında Yunanca semeiotike terimini kullanmıştır. (Bkz. Rifat, 2013: 155)

¹³ Bkz. Charles Sanders Peirce, *Collected Papers*, Cilt I-IV, ed. Charles Hartshorne ve Paul Weiss: Cambridge, MA, Harvard University Press.

- a) *Görüntüsel Gösterge*: Nesne ile benzerlik taşıyan gösterge olarak tanımlanmaktadır. Çoğunlukla görsel alanlarda kullanılan görsel göstergenin temel özelliği, bir nesneye benzemesi ve ona hayat vermesidir (aktaran Ayhan, 2018: 103)
- b) *Belirtisel Gösterge*: Nesnesiyle doğrudan doğruya ilişkisi bulunan gösterge olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, hapşırma soğuk algınlığının, duman ise ateşin göstergesi olarak kabul edilebilir. Bir diğer örnek ise arkadaşıyla buluşmaya giden gencin, arkadaşının kendisini tanıması için yakasında sarı veya kırmızı renkte bir gül taşıması belirtisel bir göstergedir (Fiske, 1996: 71).
- c) *Simge*: Nesnesiyle mevcut ilişkisi bir uzlaşmaya, anlaşmaya ya da kurala dayanan bir göstergedir (Akerson, 2005: 115). Örneğin, gül (sevginin-aşkın simgesi), sözcükler ya da haç işareti birer simge/sembol olarak kabul edilmektedir (Dyer, 2010: 178).

Gösterge (gösteren, gösterilen) dizlerini inceleyen/çözümleyen bir disiplin olan göstergebilim, gezegende bulunan hemen her şeyi gösterge olarak kabul etmekte ve geniş bir alanı kapsamaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 139). John Fiske (1996: 62) “İletişim Çalışmalarına Giriş” isimli çalışmasında bu alanlara ilişkin olmakla birlikte temelde üç çalışma alanından bahsetmektedir. Bunlar; (i) göstergebilimin kendisi (ii) içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler ve (iii) kodlar ve göstergelerin işlendiği kültür olarak sıralanmaktadır. Bu çalışma alanlarının temeldeki ortak özelliği ise yaratma üretme ve müzakere etme gibi fiilleri kullanan anlam/anlamlandırma süreci ile ilgili olmalarıdır.

Öte yandan dünyayı veya hayatı anlamak ve yorumlamak isteyen insanlar için göstergelerin kendine has manaları bulunmaktadır (Geray, 2017: 173). Ayrıca bu göstergeler mesajlarda anlamlı veya yorumlanabilir kalıplar oluşturmaktadır (Rifat, 2013: 7). Nitekim tüm çevresel olguları gösterge sistemleri olarak gören modern göstergebilimin en önemli isimlerinden Barthes, bu anlam sistemlerinin nasıl ortaya çıktığını ve nasıl analiz edildiğini çözümlemek için yapısal analiz/inceleme (anlamlandırma modeli) yöntemini kullanmaktadır (Parsa ve Parsa, 2004: 57). Roland Barthes tarafından geliştirilen yapısal anlamlandırma modeli Şekil 3.2.’de yer almaktadır.



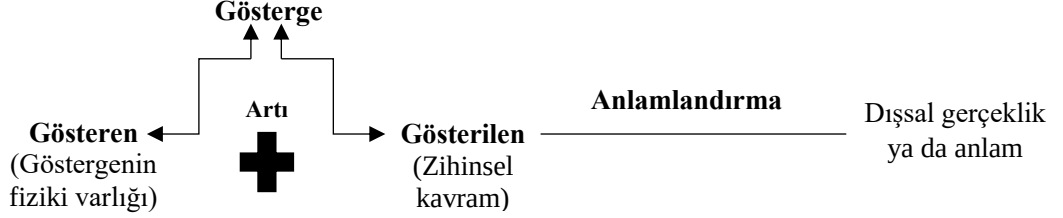
Kaynak: Fiske, 1996: 120

Şekil 3.2. Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi

Barthes'ın anlamlandırma düzeyi çerçevesinde dile getirdiği kavramlar çeşitli anlamsal derinliklere sahiptir. Buna göre gösteren, doğrudan duyumsanabilen, algılanabilen şeylerdir yani manası olan fiziksel nesneler olarak tanımlanırken gösterilen ise düşünceler diğer bir ismi ile gösterenin gönderme yaptığı zihinsel kavram olarak tanımlanmaktadır (Williamson, 2001: 16; Rifat, 2013: 97; Mutlu, 2017: 127-131). Anlamlandırma düzeyinin birinci düzeyinde yer alan düzanlam (denotation), bir metindeki göstergenin gizli saklı olmayan/bilindik/aşikâr/değişmez anlamına gönderme yapmaktadır (Guiraud, 2015: 145; Berger, 2014: 92). Yananlam (connotation) ise herhangi bir göstergenin okuyucunun ya da izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleri ile buluşması durumunda ortaya çıkan (metinlerde gizli olan anlam) etkileşim durumudur (Fiske, 1996: 116; Yengin, 2012: 15). Barthes (1993: 70) ayrıca anlamlandırma düzeyi içerisinde yer alan yananlamın “gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir oluş”u kapsadığını dile getirmektedir. Göstergebilimin ikinci düzeyi içerisinde yer alan ve Roland Barthes'ın da sıklıkla üzerinde durduğu kapitalist sistemin temel değerlerinin meşrulaştırılmasına yardımcı olan mit, köklü inanç ve gelenekleri açıklayan ve bunların anlaşılmasına olanak sağlayan işaret ve simgeler bütünü olarak ifade edilmektedir (Geray, 2017: 173). Bu işaretler ve simgeler bütünü aynı zamanda anlamı, burjuva sınıfının (ya da hakim sınıfın) çıkarlarına göre doğallaştırıp dünyanın şimdiki durumunu ebedileştiren temsil biçimi görevi de görebilmektedir.

Göstergebilim konusunda (özellikle anlam/anlamlandırma) Barthes'tan farklı düşünen Amerikalı dilbilimci Ferdinand de Saussure, dile ilgi duymasının yanı sıra

göstergelerin (işaretlerin, sözcüklerin) diğer göstergelerle olan ilişkisel yapıları üzerine de yoğunlaşmaktadır (Dağtaş, 2003: 50; Fiske, 1996: 66). Nitekim kendisinin anlam/anlamlandırma edimine dair çizmiş olduğu model de Şekil 3.3.'te ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.



Kaynak: Fiske, 1996: 67

Şekil 3.3. Saussure'un Anlam Öğeleri/Modeli

Nihai olarak işaretlerin, sembollerin ve dilin tüm unsurlarının kültürel bir sistematik dâhilinde kurgulanıp yapısal bir şema içinde ele alındığı ve anlam/anlamlandırma kalıplarının her geçen gün yaygın bir “trend” şeklinde ortaya çıktığı bir ortamda göstergebilim oldukça önem arz eden bir disiplin haline gelmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmada da Gramsci'nin dile ve anlama ilişkin görüşlerinden hareketle hegemonyanın (hükümet politikalarında, eğitimsel dil müfredatında, gündelik dil pratiklerinde ve kültürde gibi) analiz edilip ortaya çıkarılabilmesi için göstergebilimsel analize başvurulmuştur. Zira Gramsci'ye göre “*dil, işaret ve semboller*” hegemonya için önemli dinamiklerdir (Ives, 2011: 24). Egemen sınıfların (markaların) kendi hegemonyalarını inşa ederken de reklamlarda bu dinamikleri nasıl kullandıklarının göstergebilimsel analizle, gösteren, gösterilen ve göstergeler arasındaki ilişkiler üzerinden tercüme edilmesi gerekmektedir.

3.8.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Tüm bilimsel araştırmalarda araştırma sürecinin bir de ölçme boyutu bulunmaktadır. Bu boyut içerisinde de araştırmayı yürütmek için kullandığımız araçların güvenilirlik ve geçerlilik özelliklerine sahip olması oldukça önemlidir. Güvenilirlik ve geçerlilik kavramları, araştırma için bir sorgulama alanı olarak problem çözme uygulamasının ayrılmaz bir parçası görülmektedir. Ölçmenin güvenilirliği ve geçerliliği, aynı zamanda sağlam veya inandırıcı araştırmanın da temelidir (Adu ve Miles, 2024: 297;

LeCompte ve Goetz, 1982: 32). Ancak araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmeye yönelik kriterler, araştırma yönteminin türüne bağlı olarak farklılık/değişiklik gösterebilmektedir. Başka bir deyişle nicel (quantitative) ve nitel (qualitative) araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri/ölçütleri aynı değildir (Güçlü, 2021: 440; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 269; Büyüköztürk vd., 2020: 264). Bakıldığı zaman nitel araştırmalar, esas olarak araştırılan olgu veya olayın “niteliğini” (sonuçların doğruluğu, şeffaflık, objektiflik, inanılabilirlik gibi) ortaya çıkarmayı amaçlarken nicel araştırma, araştırılan olgu ve olayların “sayısal özelliklerini” ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Sığı, 2018: 135).

Bu bağlamda, gerçekleştirilen bu araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği (araştırma tasarım ve uygulaması) nitel araştırmalarda dikkat edilmesi gereken kriterler/ölçütler dikkate alınarak sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın herhangi bir alandaki teori ve uygulamayı etkilemesi, dikkatli bir şekilde tasarlanması ve yürütülmesi; okuyuculara doğru/meşru görünen kavrayışlar ve sonuçlar sunması için (Merriam, 2018: 200) incelenen konunun doğru bir şekilde temsil edilmesi (geçerlilik) ve elde edilen bulguların diğer araştırmacılar tarafından tekrar edilebilir olması (güvenilirlik) bilimsel çalışmalarda önemli bir beklenti/zorunluluktur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 269-272). Nitekim bu araştırmada da sözü edilen beklentiler/zorunluklar karşılanmıştır. Sonraki alt başlıklarda bu beklenti/zorunluluklar (geçerlilik ve güvenilirlik) ifade edilmiştir.

3.8.3.1. Geçerlilik

Nitel araştırmalarda geçerlilik, çalışmanın teorik çerçevesinin oluşturulması, verilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve sonuçların sunulması aşamalarında önemli bir husustur (Merriam, 2018: 200). Bu husus ise özellikle beşeri bilimler içerisindeki mevcut paradigmatik çerçevede farklı şekillerde kavramsallaştırılmaktadır. Temelde bilimsel araştırma sonuçlarının “doğru”luğu ile ilgili olan husus (Sığı, 2018: 141; LeCompte ve Goetz 1982: 32), Krippendorf’a (2004: 313) “araştırma sonuçlarının, insanların, olguların, olayların, deneyimlerin ve eylemlerin gerçek dünyası hakkında konuşuyormuş gibi onları doğru olarak kabul etmemize yol açan kalitesi” olarak tanımlanmaktadır. Yine geçerlilik, incelenen olgunun/konunun doğru ve tüm gerçekliğiyle temsil edilmesi, olgunun/konunun objektif bir şekilde gözlemlenmesi, elde edilen sonuçların bütünlüğü ve yapı ile veri arasında kurulan köprünün doğruluğudur

(Güçlü, 2021: 443). Kısacası geçerlilik, “bulguların doğruluğu” anlamına gelmektedir (Carpenter ve Suto 2008: 148). Çalışma kapsamında doğruluğun sağlanması da ölçüm/araştırma aracının, kullanıcısının ölçtüğünü iddia ettiği şeyi tam/doğru ölçmesi ile ilişkilidir. Öte yandan nitel araştırma geleneğinde geçerlilik (doğruluğun sağlanması), iç geçerlilik/iç tutarlılık (kuramsal geçerlilik) ve dış geçerlilik/dış tutarlılık (genellenebilirlik, aktarılabilirlik) şeklinde gerçekleşmektedir (Gökçe, 2019: 87; Lincoln ve Guba, 1985: 219).

İç geçerlilik, tüm bilimsel çalışmalar için önemli bir boyut olarak görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 270). Bakıldığında bu boyut, bir teorinin veya teorik açıklamanın, dâhil edildiği veya geliştirildiği araştırmaya uygulanabilirliğin yanı sıra inandırıcılık ve savunulabilirlik derecesini ifade etmektedir (Güçlü 2021: 446). Araştırma sürecinde ise araştırmacı olarak gözlemlediğimizi sandığımız olaylar ya da anladığımızı düşündüğümüz olgulara ilişkin inandırıcılığın ya da savunulabilirliğin artırılabilmesi için çeşitli stratejileri kullanmak gerekmektedir. Bunlar (i) uzun süreli etkileşim, (ii) derin ve odaklı veri toplama, (iii) araştırmacı sorgulaması, (iv) çeşitleme, (v) uzman incelemesi ve (vi) katılımcı teyidi olarak ifade edilmektedir (Merriam, 2018: 205-210; Sığrı, 2018: 143-144; Johnson, 1997: 283).

Nitekim gerçekleştirilen bu araştırmada iç geçerliliğin sağlanması noktasında ilk adım olarak uzun süreli etkileşim sağlanmıştır. Bu bağlamda oluşturulan kodlama cetveline kodlayıcıların doğru ve samimi cevaplar verebilmesi için kodlayıcılarla çeşitli dönem aralıklarında çoklu okumalar ve açık kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Böylelikle kodlama cetvelinde ortaya çıkan farklılıklar tartışılarak fikir birliğine varılan alanlar belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci adım olarak doğruyu ve gerçeği yakalamak noktasında literatür taramasından elde edilen verilerle araştırma sorularına yanıt bulabilmek için derin ve odaklı veri toplama süreci izlenmiştir. Üçüncü adımda çalışma ile ilgili olası nedenlerin ve etkilerin incelenmesi adına, çalışmada sorgulayıcı bir tavır ortaya koyulmuştur. Bu tavrın ortaya koyulmasındaki en önemli gerekçe nitel araştırmalarda “araştırmacının sorgulayıcı” niteliğe sahip olmasıdır (Güçlü, 2021: 451). Böylesi bir sorgulayıcılıktan hareketle gerçekleştirilen araştırma ile ilgili olası nedenler ve etkiler dikkatle irdelenerek çalışma şüpheden uzak, anlaşılabilir hale getirilmiştir. Sonuç olarak araştırmada izlenen keşfedici/sorgulayıcı yaklaşım stratejisi, çalışmanın geçerliliğini artırmak adına önemli bir stratejidir. Araştırmanın dördüncü adımında incelenmekte olan

konu, olay ve durumla ilgili olarak farklı perspektifler elde etmek ve çalışmanın tutarlılığı ve anlaşılabilirliği için çeşitleme stratejisi uygulanmıştır. Buna göre de çalışmaya farklı özelliklere sahip birbirinden bağımsız kodlayıcılar (1 kadın uzman 1 erkek uzman) dâhil edilerek çeşitleme sağlanmıştır. Beşinci aşamada nitel çalışmanın geçerliliğini artırmak için uzman değerlendirmesine/incelemeğine yer verilmiştir. Çünkü uzman incelemesi ile çalışmanın planlanmasından toplanan verilerin analiz edilmesine ve sonuçların kayıt altına alınmasına kadar olan süreçler eleştirel bir şekilde incelenerek araştırmacıya geri bildirimlerde/tavsiyelerde bulunmaktadır (Merriam, 2018: 210; Sıgır, 2018: 144). Bu kapsamda çalışma konusu hakkında genel bilgiye sahip olan ve nitel araştırma yöntemleri konusunda uzmanlaşmış kişilerden (5 kişi), gerçekleştirilen çalışmayı farklı açılardan (literatür, araştırma yöntemi ve ölçme aracı gibi) inceleyerek yorum yapmaları ve uyarılarda bulunmaları istenmiştir. Son aşamada ise tutarlılığı ve anlaşılabilirliği arttırmak amacıyla araştırmaya katılan katılımcılardan (kodlayıcılar) çalışmanın teorik çerçevesine ve ölçme aracının doğruluğuna dair düşünceleri alınmıştır. Ayrıca elde edilen verilerle ilgili teyid toplantısı gerçekleştirilerek çalışmanın geçerliliği artırılmıştır.

Nitel araştırmaların geçerliği için önemli kriterlerden bir diğeri de dış geçerliliktir. Carpender ve Suto'ya (2008: 149) göre dış geçerlilik (aktarılabirlik), bilimsel bir çalışma örnekleminin analizinden elde edilen sonuçların benzer koşullar altında benzer gruplara ne ölçüde uygulanabileceğini ifade etmektedir. Mertens (2012) ise dış geçerliliği, bir çalışmanın sonuçlarının aynı popülasyondaki diğer örneklerle genellenebilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Öte yandan nitel çalışmalarda dış geçerlilik (aktarılabirlik) araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ile ilgidir (Liamputtong, 2009: 21-22; Tobin ve Begley, 2004: 392). Ancak nitel araştırmadaki genellenebilirlik pozitivist bilimden/paradigmadan (nicel) farklıdır. Başka bir deyişle nicel araştırmalarda genelleme, veri kaynaklarının evrende normal dağıldığı varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayıma göre tarafsız/yansız olarak seçilen/tercih edilen bir örneklemden elde edilen sonuçlardaki değişimler evrende de belirli bir hata payı ile ortaya çıkacaktır. Buna göre belli bir hata payı bırakılarak örneklem üzerinden ulaşılan sonuçlar evrene genellenebilmektedir. Nitel çalışmalarda ise ifade edilen türde bir genelleme mümkün değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 281). Çünkü verilerin elde edildiği ortamın benzer diğer örneklerde aynen temsil edilmesi olanaklı değildir. Bu nedenle nitel araştırma, uygun araştırma yöntemleriyle belirlenen küçük örneklerle çalışarak bir olay veya

olgunun derinlemesine anlaşılmasını sağlamaya çalışmaktadır (Güçlü, 2021: 447) Sonuç olarak nitel araştırmalarda dış geçerlilik genellenebilirlikten ziyade aktarılabirlik şeklinde ifade edilmektedir.

Bilimsel araştırmalarda araştırma sonuçlarının “aktarılabirliğin” artırılabilmesi için çeşitli yöntemler/stratejiler bulunmaktadır. Bu yöntemler, (i) ayrıntılı betimleme ve (ii) amaçlı örnekleme olarak ifade edilmektedir (Sığrı, 2018: 145). Amaçlı örnekleme farkındalığı artırmak, yeni bakış açıları sağlamak veya olayların, inançların ve eylemlerin tanımlarını sağlamak için kullanılmaktadır. Burada, bazı eylem, tutum, olay veya inancın profili, çeşitli bilgi veren kişiler, metinler, olaylar ve mekânlar tarafından sağlanan verilerden geliştirilmektedir (Drisko ve Maschi, 2016: 98; Creswell, 2023: 158). Amaçlı örneklemin aktarılabirlik açısından artışı ise ilgilenilen popülasyonun özelliklerine odaklanarak olay ve olguları olay ve olgular doğasına uygun bir şekilde ele alınıp analitik ve tümevarımsal bir şekilde inceleyebilmesidir (Adu ve Miles, 2024: 255). Nitekim tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası isimli tez çalışmasında, aktarılabirliğin sağlanabilmesi için araştırmanın doğasına uygun örneklem seçilmiştir. Buna ek olarak ele alınan örneklemin incelenmesi, sonuçların ortaya koyulabilmesi ve araştırmadaki aktarılabirliğin artırılabilmesi noktasında, araştırmaya elverişli olduğu düşünülen ve zengin veri oluşturmaya yardımcı olacaklarına kanaat getirilen alanında yetkin kişiler (kodlayıcılar) tercih edilmiştir. Öte yandan araştırma sonuçlarının dış geçerliliği (aktarılabirliği) açısından önemli olan bir diğer yöntem de ayrıntılı betimlemedir. Ayrıntılı betimleme, ham verilerin ortaya çıkan kavram ve temalara göre yeniden dizayn edilerek yorum yapılmadan ve verinin/bilginin doğasına mümkün olduğunca sadık kalınarak okuyucuya aktarılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 282). Bu sayede okuyucular, araştırmacının yorum ve görüşlerinin etkisi altında kalmadan orijinal verileri değerlendirebilmektedir. Araştırma kapsamında da literatür taramasından elde edilen bilgilere göre oluşturulan tema ve kategoriler, yorum yapılmadan okuyucunun bilgisine sunulmuştur. Böylelikle de çalışmanın dış geçerliliği daha fazla artırılmıştır.

3.8.3.2. Güvenilirlik

Okuduğumuz ya da yaptığımız araştırmanın kalitesi hakkında düşünmek ve tartışmak oldukça önemlidir (Hammersley, 2009: 26). Nitel araştırmalarda bu kalitenin göstergesi ise “güvenilirlik” olarak kabul edilmektedir. Güvenilirlik, gerçekleştirilen

araştırmalarda elde edilen bulguların yeniden üretilip üretilmemesi (tekrarlanıp tekrarlanamayacağı) veya benzer yöntemler kullanılarak başka bir çalışma yapıldığında benzer sonuçların elde edilip edilemeyeceği ile ilgilidir (Merriam, 2018: 211; Güçlü, 2021: 453). Başka bir söylemle güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılığın ortaya koyulması, ölçülen ya da ölçülmek istenen bir şeyin, sürekli aynı semboller alması, aynı süreçler izlenip aynı ölçütler kullanılarak aynı sonuçların alınmasıdır (Karasar, 2010: 148). Öte yandan sosyal dünyada nitel araştırmalar için güvenilirliğin özü iki şekilde sağlanmaktadır. Bunlar, iç geçerlilik (tutarlılık) ve dış geçerlilik (teyit edilebilirlik) olarak ifade edilmektedir.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik kriterlerinden biri olan iç güvenilirlik (tutarlılık) geleneksel bakış açısına göre, aynı araştırmada tekrar tekrar yapılan gözlemlerin veya çalışmanın tamamının tekrarlanmasının aynı sonuçları üretmesi/ortaya koyması gerektiği varsayına dayanmaktadır (Merriam, 2018: 212). Ancak nitel araştırmalarda tekrar edilebilirlik pek olası görünmemektedir. Çünkü beşeri dünyadaki olay ve olgular sürekli değişebilmekte ve çok yönlü olabilmektedir (Güçlü, 2021: 453). Bundan dolayı güvenilirliğin odaklandığı alan iç güvenilirlik, yani tutarlılıktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 283). Dolayısıyla gerçekleştirilen bu araştırmada da çalışmanın bulguları ile sunulan verilerin tutarlı olmasına odaklanılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında iç güvenilirliği artırabilmek adına birçok strateji yerine getirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle araştırmada kuvvetli bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Ardından Lincoln ve Guba (1985) tarafından önerilen denetleme tekniği kullanılarak verilerin nasıl toplandığı ve kategorilerin nasıl oluşturulduğu detaylı bir şekilde ortaya koyulmuştur. Daha sonra ise araştırmada tutarlılığın sağlanması için başka araştırmacılar (verilerin analizinde başka araştırmacılardan teyit alma) tarafından teyit alınmıştır (Sıgır, 2018: 140). Diğer taraftan da önceden eğitimleri verilen kodlayıcılarla (araştırmada güvenilirlik koşulu sağlayıncaya kadar eğitim devam etmiştir) ön test işlemi gerçekleştirilmiştir. Ön test işleminden sonra kodlama cetveline eklenmesi uygun olan tema ve farklı kodlar dâhil edilmiştir. Kodlayıcıların aynı veri seti üzerinde yaptığı kodlamaların (kodlayıcılar arasındaki uyumu sağlayabilmek) güvenilirliğini hesaplamak adına Cohen's Kappa formülünden $R = 2(C_{1,2}/C_1 + C_2)^{14}$ yararlanılmıştır (Gökçe, 2019: 86). Araştırma

¹⁴ R: Araştırmanın güvenilirlik katsayısı, $C_{1,2}$: Kodlayıcıların birbiriyle uyumlu olduğu kodlama sayısı, C_1 : Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı, C_2 : İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı.

neticesinde iki kodlayıcı arasında 0,80 – 1,00 arası “*neredeyse mükemmel*” güvenilirlik aralığına karşılık gelen 0,86 benzerlik oranı ortaya çıkmış, böylelikle de araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır¹⁵ (Leiva vd., 2006: 523; Landis ve Koch, 1977: 165).

Nitel araştırmalarda araştırmanın titizliği/güvenilirliği ile ilgili tartışmalarda genellikle geçerlilikle birlikte kullanılan bir diğer ölçüt ise dış geçerliliğidir. Dış güvenilirlik, çalışma bulgularının benzer koşullar altında tekrarlanıp tekrarlanamayacağı anlamına gelmektedir (Güçlü, 2021: 455; LeCompte ve Goetz, 1982: 32). Öte yandan bir nitel araştırmada dış güvenilirlik için ulaşılan sonuçların toplanan verilerle sürekli teyit edilmesi ve okuyucuya mantıklı ve şeffaf açıklama sunulması gerekmektedir (Sığırı, 2018: 137). Bu bağlamda çalışmada marka, tüketim, hegemonya ve reklam alanında uzman/yetkin beş akademisyenden, ayrıca yine alanında uzman iki akademisyen kodlayıcıdan ve tez izleme komitesinden destek alınmıştır. Böylelikle de “teyit incelenmesi” sağlanmıştır. Teyit inceleme stratejisi ile de araştırmanın dış geçerliliği artırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada güvenilirliğin sağlanması noktasında (özellikle dış geçerlilik) dikkat edilen son kıtas da etik konusu olmuştur. Bir bilimsel araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması bir ölçüde o çalışmanın inanılabilirliğine bağlıdır. Bu da araştırmanın mümkün olduğunca etik biçimde tasarlanması ve yürütülmesiyle mümkündür (Merriam, 2018: 226). Bu bağlamda da araştırmanın etik açıdan değerlendirilmesi için Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na başvuru olmuş ve kurul tarafından 21/02/2024 tarih ve 2024/2 sayılı karar ile çalışmanın yürürlükteki mevzuata (bilimsel araştırma ve yayın etiği) uygun olduğuna ilişkin değerlendirme alınmıştır. Ayrıca kodlayıcılara, araştırmanın Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından onaylandığı bilgisi de verilmiştir.

¹⁵ Nitel araştırma yöntemlerinde kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin yeterliliğini sağlamak için 0.70’ten büyük bir değerin kullanılması gerekmektedir. (Bkz. Drisko ve Maschi, 2016: 107)

3.9. BULGULAR

3.9.1. İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde içerik analizinin aşamaları izlenerek Effie Türkiye’de 2023 yılında ödül alan/kazanan reklam filmlerinin kodlama işlemine dair bulgulara yer verilmektedir. Araştırmanın örneklemi oluşturulan “Effie Awards Türkiye” 2023 yılında ödüle değer bulunan 62 reklam filmi¹⁶ araştırmanın metodolojisinde belirtilen kodlama cetveline göre analiz edilmiştir. Ayrıca analizlerde çeşitli markaların (Akbank, TotalEnergies, Türk Eğitim Vakfı ve sahibinden.com) aynı reklam kampanyası ile birden fazla kategoriye başvuru yaptığı tespit edilmiştir. Belirtilen markaların reklamları kodlayıcılar tarafından sadece bir defa kodlanmış ve analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında aynı reklam kampanyası ile birden fazla kategoriye başvuru yapan markaların reklamları çıkarıldıktan sonra çalışma kapsamında toplam 58 reklam analize tabi tutulmuştur.

3.9.1.1. Reklamların Süresine İlişkin Bulgular

Reklamın amacı, insanların reklam yoluyla ürünleri hatırlamasını sağlamak ve onları satın almaya yönlendirmektir. Diğer yandan bir reklam reklam ifade edilenlerin ötesinde de çeşitli toplumsal, kültürel ve ideolojik etkilere sahiptir. Bu etkilerin boyutu/düzeyi ise reklamın süresi ile yakından ilişkilidir (Kim vd., 2022: 2). Araştırma kapsamında incelenen reklamların süresine (saniyesine) ilişkin bulgular ise Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Reklamların Süresine İlişkin Bulgular

Süre/Saniye	Frekans	Yüzde
31-45	18	31,0
46-60	17	29,3
16-30	12	20,7
61 ve üzeri	11	19,0
TOPLAM	58	100

Tablo 3.1 ödül alan reklamların süresi açısından incelendiğinde reklam filmlerinin %31’i (n=18) 31-45, %29,3’ü (n=17) 46-60, %20,7’si (n=12) 16-30 ve %19’u (n=11) ise

¹⁶ https://www.effieturkiye.org/media/44903/kazananlar_2023.pdf, [Erişim Tarihi:23.04.2024]

61 ve üzeri saniye uzunluğuna sahiptir. Yapılan araştırmalar şunu göstermektedir ki, süre reklamın etkinliğine etki eden önemli bir faktördür (Wang vd., 2020: 3). İnsanlar reklamlara ne kadar uzun süre maruz kalırsa içeriği hatırlama olasılıkları ve satın alma tercihleri pozitif yönde artmaktadır. Nitekim Fabian (1986) ve Jeong ve diğerlerinin (2011) yapmış olduğu araştırmada özellikle reklamların süresi arttıkça etki düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlara göre özellikle markaların tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemek başta olmak üzere kendi kültürünü ve ideolojisini topluma aktarmak ve hegemonyalarını etkili kılma noktasında daha uzun reklamların tercih edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Araştırma sonucunda da özellikle markalar ödül alan reklamlarında (n=11, 61 ve üzeri saniye uzunluğundaki) bu stratejiyi izlemiştir.

3.9.1.2. Reklamlardaki Markaların Menşesine Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında incelenen reklamlardaki markaların menşesine göre dağılımı incelendiğinde Tablo 3.2'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 3.2. Reklamlardaki Markaların Menşesine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Yerel	31	53,4
Küresel	27	46,6
TOPLAM	58	100

Çalışmanın betimsel bulguları çerçevesinde Effie Ödülleri ile ilgili ödül alan reklamlardaki markaların menşesine göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre reklamlardaki markaların temelde iki kategoride toplandığı görülmektedir. Yapılan analiz neticesinde reklam filmlerinde yer alan markaların %53,4'ü (n=31) yerel (ulusal), %46,6'sı ise küresel (global-uluslararası) kategoride yer almaktadır.

3.9.1.3. Reklamların Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

Araştırmada ödül alan reklamların ait olduğu ürün/hizmet grupları on alt kategori üzerinden belirlenmiştir. Elde edilen veriler ise aşağıda Tablo 3.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Reklamların Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hizmet	12	20,7
Yiyecek ve İçecek	8	13,8

Tablo 3.3. (Devamı)

Otomobil ve Otomobil Ürünleri	6	10,3
Bankacılık ve Finans	6	10,3
Medya, İletişim ve Telekomünikasyon	5	8,6
Kozmetik ve Kişisel Bakım (Şampuan, Deodorant ...)	5	8,6
Moda, Giyim ve Aksesuar	4	6,9
Temizlik Ürünleri	4	6,9
Ev Eşyası (Mobilya, Halı, Beyaz Eşya ...)	4	6,9
Sağlık Destek Ürünleri ve İlaç	3	5,2
Emlak/İnşaat ve Yapı Malzemeleri	1	1,7
TOPLAM	58	100

Effie Awards’da ödül alan reklam filmlerinin hangi ürün/hizmet grubunda yer aldığını belirlemek adına yapılan araştırmada/incelemede ilk sırada %20,7 (n=12) ile “hizmet” seçeneğinin yer aldığı görülmektedir. Bunu %13,8 (n=8) ile “yiyecek ve içecek”, %10,3 oranlarında (n=6, n=6) “bankacılık ve finans” ve “otomobil ve otomobil ürünleri”, %8,6 oranlarında (n=5, n=5) “kozmetik ve kişisel bakım” ve “medya, iletişim ve telekomünikasyon”, %6,9 oranlarında (n=4) “ev eşyası”, “temizlik ürünleri” ve “moda, giyim ve aksesuar”, %5,2 oranında (n=3) “sağlık destek ürünleri ve ilaç” ve %1,7 oranında (n=1) “emlak/İNŞAAT ve yapı malzemeleri izlemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre markaların, insanların yaşam alanlarını geniş kapsamlı bir şekilde kucaklaması sebebiyle ürün/hizmet grubu içerisinde “hizmet” sektörüne daha fazla ağırlık verdiği ifade edilebilmektedir. Nitekim Pla-Barber ve Ghauri’nin (2012: 1007) yaptığı araştırma da özellikle son dönemlerde “hizmet” grubunun (sektörünün) küresel açıdan önemli bir konumda yer aldığını göstermektedir. Ayrıca yine “*salt biyolojik*” ihtiyaçlar temelinde olan “yeme-içme”den (Odabaşı, 2019: 4) kaynaklı olarak markaların “yiyecek ve içecek” ürün-hizmet grubunu yoğunlukla tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bulgularda öne çıkan ürün/hizmet gruplarının markaların tüketim ve hegemonyalarını sağlamalarında önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

3.9.1.4. Reklamlardaki Hedef Kitlenin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Markalar/reklamverenler, reklamlarının etkisini en üst düzeye çıkarmak adına hedef kitlelerine özel reklamlar düzenlemektedir/oluşturmaktadır. Çünkü hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan reklamlar hedef kitlenin reklamı yapılan ürünlere yönelik tutumlarını etkilemektedir (Jung ve Hovland, 2016: 221-222). Nitekim Meyer-Levy ve

Sternthal (1991: 84) hedef kitleyi etkilemek adına en fazla kullanılan değişkenin/segmentasyonun cinsiyet üzerine inşa edildiğini ifade etmektedir. Bu araştırmada da yarışmada ödül alan reklamlar hedef kitlenin cinsiyet segmentasyonu üzerinden değerlendirilmiştir. Bulgular ise Tablo 3.4’de gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Reklamların Hedef Kitlenin Cinsiyetine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hem erkek hem kadın	50	86,2
Sadece Kadın	4	6,9
Sadece Erkek	4	6,9
TOPLAM	58	100

Araştırma kapsamında ödül alan reklam filmleri hedef kitlenin cinsiyetlerine göre dağılımı açısından incelendiğinde “sadece erkek”, “sadece kadın” ve “hem erkek hem kadın” segmentasyonlarından yararlanılmıştır. İncelenen reklamlarda markaların %86,2’si (n=50) “hem erkek hem kadın”ları hedef kitle olarak belirlemiştir. Diğer yandan “sadece erkek” ve “sadece kadın”ların reklamlarda hedef kitle olarak (n=4, %6,9, n=4, %6,9) eşit şekillerde ele alındığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre markalar, ödül alan reklamlarda hedef kitle olarak “hegemonik erkeklik” ya da “hegemonik kadınlık” (Connel, 1998: 245-246) olgularından ziyade (yani sadece tek bir toplumsal cinsiyete odaklanmadan) toplumsal cinsiyet eşitliğini temel alan strateji çerçevesinde her iki cinsiyet grubuna da reklamlarda hitap etme yoluna gitmiştir. Dolayısıyla izlenen bu strateji, markaların kendi hegemonyalarını inşa edebilmek ve yine hegemonyalarını toplumun geneline yaygınlaştırabilmek adına izlediği bir strateji olarak düşünülmektedir.

Öte yandan araştırma neticesinde reklamların hedef kitlesi (cinsiyet segmentasyonu) ile reklamların ürün/hizmet grubuna göre dağılımı arasında ilişkinin/bağlantının gücünü (Cramer’s V) ve büyüklüğünü (Contingency Coefficient) ölçmek amacıyla “Ki-Kare Testi” simetrik ölçütler (Symmetric Measures) tablosunda bakılmıştır. Sonuçlar ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.5. Reklamlardaki Hedef Kitlenin Cinsiyetine ve Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı Arasındaki İlişkinin Gücü ve Büyüklüğü

		Value	Sig.
	Cramer’s V	,627	,002
	Contingency Coefficient	,664	,002
N of Valid Cases		58	

Tablo 3.5’e göre incelenen reklamlarda (n=58) hedef kitlenin cinsiyeti ve ürün/hizmet grubu arasında anlamlı/mükemmel düzeyde ilişki/bağlantı gücü ve büyüklüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla markaların bulunduğu ürün/hizmet sektörlerinde hegemonyalarını inşa edebilmeleri için doğru hedef kitleye doğru mesajlarla seslenmesi gerektiği düşünülmektedir.

3.9.1.5. Reklamların Dili ve Anlatımına İlişkin Bulgular

Dil ve dilin anlatım gücü insanları ve onların davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Çebi, 2008: 196). Bu bilinç ile tüketim başta olmak üzere kendi hegemonyalarını reklamlar üzerinden inşa etmek isteyen markalar, dil ve dilin anlatım gücüne/anlaşılabilirliğine oldukça önem göstermektedir (Ngulube ve Kelechi, 2023: 106-107). Gerçekleştirilen bu araştırmada da araştırmamanın üçüncü sorusuna karşılık gelen *“Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi dil ve anlatım tekniklerinden yararlanmaktadır?”* sorusuna cevap bulabilmek adına reklamların dili ve anlatımını belirlemede toplamda beş koddan yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında “bizim toprağımızın bizim çiftçimizin armağanı”, “işlerini mobilden hızlıca hallet”, “kolay iade garantisi” veya “güvenilir alışverişin adresi” gibi ifadeler “halk dili-anlaşılır” (günlük konuşma diline yakın ve hedef kitlenin anlayabileceği basitlikte), “bir zamanlar, küçük bir kasabada”, “bazen en güzel anılar, en sıradan anlarda saklıdır”, “yeni bir maceranın başladığı yerde” veya “sonsuz kadar benimle” gibi ifadeler “öyküleyici” (tüketicie ürünün veya hizmetin özelliklerini veya faydalarını vurgulamak için kullanılan öyküleme ya da hikâyelendirme ifadeleri) dil ve anlatım bağlamında değerlendirilebilmektedir. Ayrıca “sizi anlayan, sizi hisseden bir deneyim”, “çok mutluyum inanın çok çalışacağım” ve “hiçbir şeyin olmadığı yerde bile umut vardır” şeklindeki ifadeler “duygusal” (reklamda izleyici veya okuyucunun duygusal tepki göstermesini sağlayarak ürün veya hizmetle derin bir bağ kurulmasına yardımcı olabilecek ifadeler) ve “geleneksel dış macunları sizi memnun etmiyorsa, abc dış macununun ferahlatıcı etkisini deneyin”, “sağlıklı bir yaşam tarzının anahtarı elinizin altında” ya da “cildinizde adeta bir makyaj sanatçısının dokunuşunu yansıtır” şeklindeki ifadeler “örnekleyici” dil ve anlatım kapsamında ele alınabilmektedir. Araştırmada çerçevesinde incelenen reklamlardaki söz konusu kategorilere ilişkin bulgular ise Tablo 3.6’da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Reklamların Dili ve Anlatımına İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Halk Dili-Anlaşılır	58	65,9
Öyküleyici	17	19,3
Duygusal	7	8,0
Örnekleyici	6	6,8
TOPLAM	88	100

Yarışmada ödül alan reklamların dil ve anlatımını gösteren tabloya bakıldığında, incelenen reklamların %65,9'u (n=58) "halk dili-anlaşılır" (gündelik dil) dil ve anlatıma sahiptir. Bu anlatımı "öyküleyici" (n=17, %19,3), "duygusal" (n=7, %8) ve "örnekleyici" (n=6, %6,8) dil ve anlatım izlemektedir. "Diğer" kodu içerisinde ise herhangi bir bulguya rastlanılamamıştır. Tablo 3.6'dan elde edilen veriler şunu göstermektedir ki markalar (egemen sınıfların) sahip oldukları dünya görüşünü (kültür, ideoloji, değerler) reklamlar üzerinden gündelik dil aracılığıyla tüketicilere aktarıp bu görüşlerin toplumun geniş kesimleri tarafından sahiplenilmesini sağlamak istemiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar literatürdeki verileri destekler niteliktedir (Yaylagül, 2019: 110; Ayhan, 2018: 65; Dağtaş, 1999a: 346). Öte yandan markaların sahip oldukları kültürü, ideolojiyi ve değeri, motivasyonel iletişimin ticari boyutunu oluşturan reklamlar üzerinden tüketicilere aktarıp kendi hegemonyalarını sürdürmeye/inşa etmeye çalışması için daha yüksek oranda "halk dili-anlaşılır" bir dil ve anlatımı benimsemesi gerektiği düşünülmektedir. Nihai olarak ortaya koyulan bulgu ve yorumlar göre *araştırmanın üçüncü sorusu* cevaplandırılmıştır.

3.9.1.6. Reklamların Üslubuna İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yarışmada ödül alan reklamların üslubunu tespit etmek için toplamda altı alt kategoriden yararlanılmıştır. Bunlar "abartılı", "bilgilendirici", "tanıtıcı", "takdir edici/övecü", "umut verici" ve "diğer" şeklinde ifade edilmektedir. Araştırma kapsamında örneğin, "bir yudum alın ve gün boyu çalışın", "hiç bitmeyen enerji" ya da "süper güçlü hissedin" şeklindeki ifadeler "abartılı" (ürün/hizmetin özelliklerinin abartılı şekilde sunulması), "sağlığınıza destekler" veya "bağışıklık sisteminizi güçlendirir" şeklindeki ifadeler "bilgilendirici" (tüketicilere ürünün/hizmetin işlevselliği, kullanım alanları, teknik özellikleri hakkında bilgi verilmesi) ve "uzun ömürlü şarj", "ultra HD ekranı ve katlanabilir ekran teknolojisi" veya "sınıf karbon salınımı, uzun menzil özelliği ile çevre dostu sürüş deneyimi" gibi ifadeler "tanıtıcı"

(tüketicilere ürünün önemli noktalarının vurgulanarak tanıtımının yapılması) üslup bağlamında değerlendirilebilir. Ayrıca “kusursuz ve estetik tasarım”, “sıradışı güzellikte” veya “üstün performansı ile hayran bırakıyor” şeklindeki ifadeler “takdir edici-övücü” (Ürün/hizmete ilişkin pozitif/olumlu ifadelerin kullanılması) ve “birlikte daha güçlüyüz”, “bugün yarından daha iyi olacak” veya “X vakfı hallerinizi gerçeğe dönüştürüyor” gibi ifadeler de “umut verici” (tüketicinin ürün/hizmeti kullanmasıyla yaşamında olumlu değişiklikler yapabilmesi) üslup kapsamında ele alınabilir. Nitekim araştırma çerçevesinde söz konusu kategorilere ilişkin bulgular ise Tablo 3.7’de yer almaktadır.

Tablo 3.7. Reklamların Üslubuna İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Tanıtıcı	48	39,7
Bilgilendirici	33	27,3
Takdir edici-Övücü	16	13,2
Abartılı	15	12,4
Umut Verici	9	7,4
TOPLAM	121	100

Tablo 3.7’ye göre araştırma kapsamında ödül alan reklamların üslubuna ilişkin bulgular değerlendirildiğinde reklamlardaki üslubun yüksek oranda “tanıtıcı” (n=48, %39,7) niteliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan araştırma bulgularına göre reklamlardaki diğer üsluplar sırasıyla “bilgilendirici” (n=33, %27,3), “takdir edici-övücü” (n=16, %13,2), “abartılı” (n=15, 12,4) ve “umut verici” (n=9, %7,4) şeklindedir. Diğer kategorisinde ise herhangi bir bulguya rastlanılamamıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgulardan hareketle markaların, reklamlar aracılığıyla ürün/hizmetlerini genel olarak tanıtmaya ve bilgisiz tüketicilere bir ürünün özellikleri, fiyatı ve hatta varlığı hakkında bilgilendirme yapma yoluna giderek tüketim yöneltici kültürü inşa etmeye çalıştığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda da dinamik pazarlama alanında markalar, reklamlarda “tanıtıcı ve bilgilendirici” bir üslup kullanarak hedef kitleyi istenilen doğrultuda (kendi hegemonyaları çerçevesinde) eğitmeye ve onların fikirlerini değiştirmeye çalışmaktadır (Krugman, 2016: 609). Öte yandan da gerek “tanıtmak” gerekse “bilgilendirmek” suretiyle markaların, sahip olduğu kültürün ve değerinin (dünya görüşünün) topluma sirayet etmesini sağlayarak kendi hegemonyalarını tesis etmeye/sürdürmeye çalıştığı düşünülebilmektedir.

3.9.1.7. Reklamlardaki Karakterin Özelliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada yarışmada ödül alan reklamlardaki karakterlerin özelliğini tespit etmek adına toplam üç alt kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler “tanınmış/ünlü kişi”, “uzman sunucu/kişi” ve “anlaşılamıyor/yok” şeklindedir. Araştırma kapsamında medyada en az üç farklı ulusal gazetede ve Google arama sonuçlarında basında hakkında en az 10’dan fazla haber çıkmış/çıkan ve en az bir ulusal ödül kazanmış kişi(ler) ünlü olarak kabul edilmiştir. Söz konusu kategorilere ilişkin bulgular ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.8. Reklamlardaki Karakterin Özelliğine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Tanınmış-ünlü kişi	30	51,7
Anlaşılamıyor/Yok	28	48,3
TOPLAM	58	100,0

Tablo 3.8’e göre yarışmada ödül alan reklamlardaki karakterin özelliği analiz edildiğinde markalar reklamlarda yüksek oranda “tanınmış-ünlü kişi” (n=30, %51,7) kullanımına yer vermiştir. Diğer yandan “anlaşılamıyor/yok” (n=28, %48,3) kategorisi ikinci sırada yer alırken “uzman sunucu/kişi” alt kategorisinde herhangi bir bulguya rastlanılamamıştır. Bu sonuçlara göre markaların, Rossiter ve Percy’nin (1987) kanca teorisi ekseninde (sunum yapanların özelliklerinin işleyişine ilişkin teori) reklamlarda tanınmış-ünlü kişi kullanımına yer verdiği görülmektedir. Markalar bu teori ile reklamlarda tanınmış-ünlü kişi kullanımına yer vererek tüketicide markaya ve/veya ürüne karşı inanılabilirlik, güvenilirlik, özgünlük, imaj ve samimiyet yaratıp bireylerin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemeye çalışmaktadır (Rossiter ve Smitdts, 2012: 874-875). Nitekim Ferguson ve Mohan (2020) ve Hani ve diğerlerinin (2018) yaptığı araştırma da bu yargıyı destekler niteliktedir. Öte yandan yine yapılan araştırmalar (Gülmez, 2016: 135-136) reklamlarda “uzman” kullanmanın bireyleri pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla tüketime yönelik kültürü ve kendi hegemonyasını inşa etmek isteyen markaların, reklamlarda tanınmış-ünlü kişi ve uzman sunucu-kişi kullanımına daha fazla yer vermesinin önemli olacağı düşünülmektedir.

3.9.1.8. Reklamlarda Kullanılan Cinsiyet Unsuruna İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ödül alan reklamlarda kullanılan cinsiyet unsurlarını tespit etmek adına toplam dört alt kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler “sadece kadın”, “sadece erkek”, “hem erkek hem kadın” ve “anlaşılamıyor/yok” şeklindedir. Söz konusu kategorilere ilişkin bulgular ise Tablo 3.9’da yer almaktadır.

Tablo 3.9. Reklamlarda Kullanılan Cinsiyet Unsuruna Göre İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Hem erkek hem kadın	42	72,4
Sadece erkek	8	13,8
Sadece kadın	6	10,3
Anlaşılamıyor/Yok	2	3,4
TOPLAM	58	100

Tablo 3.9’a göre ödül alan toplam 58 reklamda kullanılan cinsiyet unsurları incelendiğinde “hem erkek hem kadın” cinsiyet unsurları reklamlarda yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Diğer yandan reklamlarda “sadece erkek” (n=8, %13,8) ve “sadece kadın” (n=6, %10,3) cinsiyet unsurlarına da yer verilmiştir. Toplam iki reklamda ise ne erkek ne de kadın cinsiyet kullanılmamıştır. Bu sonuçlara göre özellikle reklamlarda “hem erkek hem kadın” cinsiyet unsurları/figürleri kullanılarak hedef kitlede bir algı oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilmektedir.

3.9.1.9. Reklamlarda Kullanılan Dış Sesin Cinsiyetine İlişkin Bulgular

Toplumu bütünüyle etkileyen ve markaların hegemonyalarını sürdürmelerini sağlayan reklam, aynı zamanda tüketim kapitalizminin üretiminde de önemli bir güç unsuru olarak görülmektedir (Lodziak, 2003: 33). Bu güç unsuru ilgi çekici olmak zorundadır. İlgi çekici olmanın yollarından biri de dış ses kullanımıdır (Demirci, 2021: 101). Literatürde çoğu araştırmacının “otorite sesi” olarak adlandırdığı dış ses, reklam metinlerindeki toplumsal cinsiyet unsurları hakkında bilgi vermektedir (Pennock-Speck ve Fuster-Márquez, 2014: 1, Downs ve Harrison, 1985: 17; Piller, 2006: 159; Wee vd., 1995: 50). Ödül alan reklamlarda kullanılan dış sesin cinsiyet unsuruna göre dağılımının bilinmesi özellikle toplumsal cinsiyet açısından da önem arz etmektedir. Nihai olarak araştırma kapsamında ödül alan reklamlarda kullanılan dış sesin cinsiyetine ilişkin bulgularını tespit etmek adına toplam dört alt kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler

“sadece kadın”, “sadece erkek”, “hem erkek hem kadın” ve “anlaşılamıyor/yok” şeklindedir. Araştırma kapsamında söz konusu kategorilere ilişkin bulgular Tablo 3.10’da yer almaktadır.

Tablo 3.10. Reklamlarda Kullanılan Dış Sesin Cinsiyetine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Sadece erkek	31	53,4
Sadece kadın	15	25,9
Hem erkek hem kadın	7	12,1
Dış ses yok	5	8,6
TOPLAM	58	100

Araştırma kapsamında, literatürde araştıracılar tarafından “otorite sesi” olarak ifade edilen dış sesin cinsiyet unsuruna göre dağılımı incelendiğinde ödül alan reklamlarda “erkek”lerin (n=31, %53,4), “kadın”lara (n=15, %25,9) göre daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Nitekim gerçekleştirilen araştırma bu sonuçları ile Demirci’nin (2021) “Reklamlarda Dış Sesin Cinsiyeti: Televizyon Reklamları Üzerinden Bir Analiz” isimli çalışması ile benzerlik göstermektedir. Öte yandan toplam yedi (n=7, %12,1) adet reklamda ise gerek kadın gerekse erkek dış sesler birlikte kullanılmıştır. Ayrıca toplam beş (n=5, %8,6) adet reklamda ise herhangi bir dış ses kullanımına yer verilmemiştir.

3.9.1.10. Reklamların Müzik Kullanımına İlişkin Bulgular

Müzik, reklamcılıkta yaygın olarak kullanılan önemli bir unsur olmakla birlikte insanları farklı bağlamlarda etkilemek ve ikna etmek için reklamverenler tarafından kullanılan yararlı bir araçtır (Alpert vd., 2005: 369). Öte yandan Çupi ve Morina (2020: 27) tarafından gerçekleştirilen araştırma reklam müziğinin markaların/işletmelerin kendi otoritelerini şekillendirmelerinde önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak müzik ile hegemonya arasında da çok güçlü bir ilişki olmakla birlikte müzik, egemen sınıfların (marka) hegemonyasını güçlendirmek ve yüceltmek için kullandığı önemli bir vasıta olarak görülmektedir (Matiure, 2019: 88-89). Nitekim gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında da ödül alan reklamların müzik kullanımına göre dağılımını tespit etmek adına toplam iki alt kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler “var” ve “yok” şeklinde gruplandırılmıştır. Söz konusu kategorilere ilişkin bulgulara reklamların tamamında müzik kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre markalar gerek hedef

kitlesi olan tüketicileri gerekse hegemonyalarını inşa edebilmek/güçlendirebilmek için reklamlarda müzik kullanımına yer vermiştir.

3.9.1.11. Reklamlardaki Müziğin Yapısına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ödül alan reklamlardaki müziğin yapısını tespit etmek adına toplam iki alt kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler “söz içerikli” ve “enstrümantal” şeklindedir. Söz konusu kategorilere ilişkin bulgular aşağıda yer alan Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Reklamlardaki Müziğin Yapısına İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Enstrümantal	51	87,9
Söz İçerikli	7	12,1
TOPLAM	58	100

Tablo 3.11’e göre incelenen reklamlarda genel olarak “enstrümantal” (n=51, %87,9) yapıda müzik kullanımına yer verilirken az da olsa “söz içerikli” (n=7, %12,1) reklamlara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, Gündüz ve Öztürk’ün (2017: 160) “Reklam Müzikleri” isimli çalışması ile benzerlik göstermektedir. Öte yandan müzik içtimai kültür içerisine gömülü bir hazine olarak görülmektedir (Aytekin, 2012: 32). Bu bağlamda da markaların enstrümantal müzik doğrultusunda bireye gerek markanın dünya görüşünü gerekse içerisinde yaşadığı kültürün öğelerini sunarak kendi hegemonyalarını inşa etmeye çalıştığı düşünülmektedir.

3.9.1.12. Reklamlardaki Müziğin Türüne İlişkin Bulgular

Araştırmada ödül alan reklamlardaki müziğin türünü tespit etmek adına toplam on alt kategori belirlenmiştir. Kategorilerin belirlenmesinde Güzel Sanatlar Fakültesi Müzik Bölümü’nden alanında uzman akademisyenin görüşlerinden faydalanılmış ve kategoriler bu şekilde ayrıştırılmıştır. Ayrıştırılan kategoriler ise, “yöresel-etnik”, hip hop/rap”, “klasik”, “rock”, “pop”, “dini/tasavvufi”, “caz/blues”, “sanat”, “cıngıl” ve “tanımlanamadı” şeklindedir. Söz konusu kategorilere ilişkin bulgular ise Tablo 3.12.’de yer almaktadır.

Tablo 3.12. Reklamlardaki Müziğin Türüne İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Cıngıl	24	41,4
Pop	13	22,4
Tanımlanamadı	7	12,1
Caz/Blues	6	10,3
Yöresel-Etnik	5	8,6
Hip hop/Rap	2	3,4
Klasik	1	1,7
TOPLAM	58	100

Tablo 3.12 incelendiğinde reklamlarda müzik türü olarak sırasıyla (en çoktan aza doğru) “cıngıl¹⁷” (n=24, %41,4), “pop” (n=13, %22,4), “caz/blues” (n=6, %10,3), “yöresel-etnik” (n=5, %8,6), “hip hop/rap” (n=2, %3,4) ve “klasik” (n=1, %1,7) tarzda müzik türlerine yer verilmiştir. Öte yandan toplamda yedi (7) adet reklamın müzik türü ise araştırmada tanımlanamamıştır. Sonuç olarak literatürden hareketle hegemonya tek bir üstünlük biçimi olarak mevcut değildir; sürekli olarak reforme edilmesi, yeniden yaratılması gerekmektedir. Bu üstünlüğün sağlanması, reforme edilmesi ve yeniden yaratılabilmesi müzik ve müziğin türlerinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. İşte bu noktada da markalar, reklamlar aracılığıyla hem hegemonyayı tesis edebilmek hem de hedef kitlenin zihninde olumlu bir algı yaratıp tüketim/satın alma sürecini sürekli kılabilmek adına hedef kitlelerinin kültürüne, diline, müziğine başvurmaktadır (Özkan, 2020: 163; Raja vd., 2020: 383-384). Müziğe başvurulmasının başka bir sebebi ise müziğin insanları birleştirmesi ve markanın başarısına ve zenginliğine giden yoldaki kapıyı açtığı nihai misyonun bir parçası olarak görülmesidir (Çupi ve Morina, 2020: 21). Bu yolda ise markalar genel olarak tüketicilerin zihnine bir marka hakkında akılda kalıcı bir mesaj yerleştirmek için bir araç görülen ve markaların ürün/hizmet satışlarına etki eden cıngıl (jingle) (Kemp, 2022: 1-2) ve pop müziği tercih etmiştir. Pop müzik, popüler kültürün en önemli parçalarından biri olmakla birlikte hegemonya ve çoğu popüler kültür incelemesine de konu olup etraflıca irdelenmiştir. Nitekim Genç’in (2019) yapmış olduğu çalışmada da pop müzik, Gramsci’nin hegemonya kavramı çerçevesinde ele alınmış ve pop müziğin baskın ideolojinin (egemen sınıf olarak görülen markaların) bir parçası olarak bireylerin zihin dünyalarında “anlam haritaları” yaratmada hegemonik projenin

¹⁷ Cıngıl (Jingle); belirli bir reklamveren için yazılmış, genellikle reklamverenin isminin geçtiği sözlere sahip müzik parçasıdır. (Bkz. Aytekin, 2012: 23)

ürünü olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla markaların hegemonyasını sağlamasında/inşa etmesinde pop müziğin önemli bir platform olduğu düşünülmektedir.

3.9.1.13. Reklamlarda Görüntüde Kullanılan Unsurların Niteliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada ödül alan reklamlarda görüntüde kullanılan unsurların niteliğini tespit etmek adına beş alt kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler “illüstrasyon”, “karikatür”, “animasyon”, “diğer” ve “yok” şeklindedir. Söz konusu kategorilere ilişkin bulgular Tablo 3.13’de yer almaktadır.

Tablo 3.13. Reklamlarda Görüntüde Kullanılan Unsurların Niteliğine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Yok	55	94,8
Animasyon	3	5,2
TOPLAM	58	100

Tablo 3.13.’e göre araştırmada ödül alan reklamlarda çoğunlukla herhangi bir görüntü unsuruna yer verilmemiştir. Araştırmada sadece üç (n=3, %5,2) adet reklamda çeşitli “animasyon” unsuru tespit edilmiştir. İncelenen reklamlarda “illüstrasyon”, “karikatür” ve “diğer” kategoride ise herhangi bir bulguya rastlanılamamıştır. Öte yandan literatürde animasyonların marka ve ürüne yönelik tutumlar (satın alma gibi) üzerinde olumlu etkileri olduğunu gösteren çalışmalar (Türkmenoğlu, 2015: 66-67; Sharma vd., 2023; 433) göz önüne alındığında markaların animasyon kullanımına daha fazla yer vermesi gerektiği düşünülmektedir.

3.9.1.14. Reklamlarda Tüketimi Destekleyen Unsurlara İlişkin Bulgular

Reklamlar gündelik yaşantımızı şekillendiren ve yansıtan önemli kültürel faktörlerden biri olarak görülmektedir. Öte yandan reklam/reklamcılık, bir şirketin iletişim stratejisinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi ve farkındalık yaratır, tutum ve inançları şekillendirir ve sonuçta tüketim/satın alma niyetlerini ve davranışını da etkilemektedir (Gupta vd., 2024: 1-2). Bu açıdan bakıldığında reklamın yegâne amacı, tüketicilerin/bireylerin davranış kalıpları ve alışkanlıklarını tüketim kültürü çerçevesinde yönlendirmektir (Xu, 2017: 329-332; Akbulut, 2006: 51). Nitekim literatürde de ifade edildiği üzere toplumun ekonomik üretim organizasyonlarına/araçlarına (altyapı) sahip olan markaların, projelerini ve hegemonyalarını, fikirleri/inançları yayma ve egemen

kültürü/ideolojiyi şekillendirme potansiyeli olan reklamcılık (üstyapı) kurumu üzerinden ödül alan reklamlarda tüketimi destekleyen hangi unsurlara yer verdiğinin ortaya koyulması gerekmektedir. Araştırma kapsamında yarışmada ödül alan reklamlarda tüketimi destekleyen unsurların tespit edilmesi için çeşitli alt kategoriler oluşturulmuştur. Söz konusu kategorilere ilişkin bulgular ise Tablo 3.14’de yer almaktadır.

Tablo 3.14. Reklamlarda Tüketimi Destekleyen Unsurlara İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Sembolik	58	18,0
Mutluluk-Haz	49	15,2
Çekicilik	28	8,7
Kolaylık	21	6,5
Tarz	20	6,2
Güven	19	5,9
Gençlik	16	5,0
Başarı	16	5,0
Güzellik	16	5,0
Statü	16	5,0
Lüks-Gösteriş	14	4,3
Lezzet-Tat	10	3,1
Yenilik	10	3,1
Temizlik	7	2,2
Cinsellik	7	2,2
Bilinirlik	6	1,9
İdeal	6	1,9
Sahip Olma-Elde Etme	2	0,6
Sağlık	2	0,6
TOPLAM	323	100

Tablo 3.14’e göre reklamlarda tüketimi destekleyen unsurlar incelendiğinde reklamlarda tüketim olgusuna dair sembol (n=58, %18), mutluluk-haz (n=49, %15,2), çekicilik (n=28, %8,7) kolaylık (n=21, %6,5), tarz (n=20, %6,2), güven (n=19, %5,9), gençlik (n=16, %5,0), başarı (n=16, %5,0), güzellik (n=16, %5,0), statü (n=16, %5,0), lüks-gösteriş (n=14, %4,3), lezzet-tat (n=10, %3,1), yenilik (n=10, %3,1), temizlik (n=7, %2,2), cinsellik (n=7, %2,2), bilinirlik (n=6, %1,9), ideal (n=6, %1,9), sahip olma/elde etme (n=2, %0,6) ve sağlık (n=2, %0,6) gibi unsurlara yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre reklamlarda tüketim olgusu ağırlıklı olarak semboller ve sembolik niteliği olan olgular üzerinden aktarılmaya/işlenmeye çalışılmıştır. Nitekim gerçekleştirilen çalışmalar (Aydın, 2009; Roy, 2021) markaların reklamlar aracılığıyla sembolik değeri ve niteliği olan unsurları (Barbosa ve Rincon, 2022) tüketicilere sunarak tüketicilerin zihinlerinde bir yer edinme gayreti içerisinde olduğunu göstermektedir. Öte

yandan yine markaların reklamlarda tüketicilerin zihninde yer edinebilmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla özellikle reklam yoluyla hedef kitleleri olan tüketicilerine tüketimin mutluluk-haz boyutunu sunmaya çalıştığı görülmektedir. Çünkü yapılan araştırmalar tüketimin/satın almanın tüketicileri mutlu ettiğini ve haz duyduğunu ortaya koymuştur (Aytekin ve Ay, 2015: 153-154). Dolayısıyla araştırmada elde edilen sonuçlar da bu yargıları destekler niteliktedir.

Ayrıca Çakır'a (1997: 6) göre reklam, tüketim kapitalizminin yenilenmesi ve kapitalist egemenliğin (kapitalizmin en önemli araç destek mekanizması olarak görülen markalar) devamı için gerekli bir güç olarak görülmektedir. Tüketmek ya da tüketimin ise postmodern dönemde markaların yegâne dünya görüşü olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda hegemonyasını inşa etmek ve tüketimin sürekliliğini (dünya görüşü) sağlamak (reklamlar aracılığıyla) isteyen markalar, reklamlarda tüketimi destekleyen unsurlara fazlasıyla yer vermektedir. Özellikle bu durumun markaların hegemonyalarının kalıcılığını ve sürekliliğini sağlama noktasında önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü markalar için asıl amaç kendi varlıklarını ve hegemonyalarını korumak, büyütme, sürdürmek ve kalıcı hale getirmektir. Sonuç olarak araştırma kapsamında ortaya koyulan bulgu ve yorumlara göre *araştırmanın ikinci sorusu* cevaplandırılmıştır.

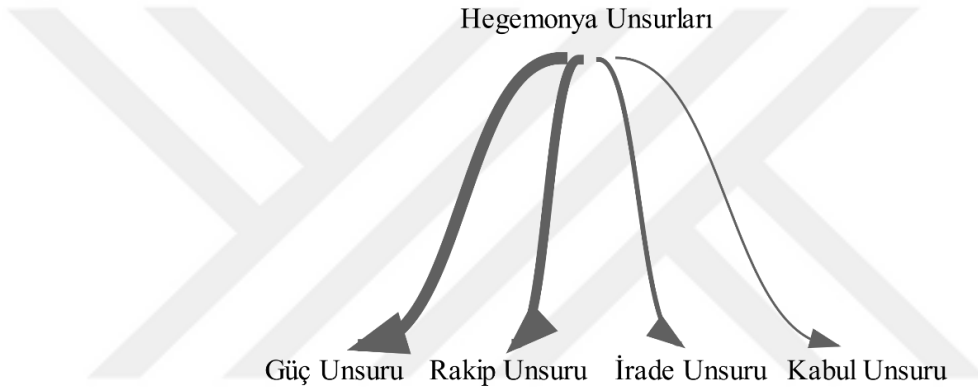
3.9.1.15. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarına İlişkin Bulgular

Gerçekleştirilen bu araştırmada araştırmanın birinci sorusuna karşılık gelen “*Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi unsurlardan yararlanmaktadır?*” sorusuna cevap bulabilmek ve hegemonya unsurlarını tespit edebilmek için “güç”, “rakip”, “irade” ve “kabul” unsurları şeklinde alt kategoriler belirlenmiştir. Söz konusu kategorilere ilişkin araştırma bulguları ise Tablo 3.15’de yer verilmiştir.

Tablo 3.15. Reklamlarda Yer Alan Hegemonya Unsuruna İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Güç Unsuru	120	36,1
Rakip Unsuru	87	25,90
İrade Unsuru	68	19,85
Kabul Unsuru	61	18,15
TOPLAM	336	100

Araştırma kapsamında ödül alan reklamlar, hegemonya unsurları açısından irdelendiğinde *güç unsuru* (n=120, %36,1) reklamlarda ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunu *rakip unsuru* (n=87, %25,90), *irade unsuru* (n=68, %19,85) ve *kabul unsuru* (n=61, %18,15) izlemektedir. Bu sonuçlar markaların hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde güç, rakip, irade ve kabul gibi unsurları kullandığını göstermektedir. Ayrıca markaların yine bu unsurlar aracılığıyla beraber tüketim kültürünün inşasını sağlamaya çalıştığı düşünülmektedir. Sonuç olarak araştırma kapsamında ortaya koyulan bulgu ve yorumlara göre *araştırmanın birinci sorusu* cevaplanmıştır. Öte yandan Tablo 3.15’de yer alan frekans ve yüzdelik ifadeler Görsel 1’de de gösterilmiştir.



Görsel 3.1. Reklamlardaki Hegemonya Unsurları¹⁸

3.9.1.16. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarının Alt Kategorilere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında markaların ödül alan reklamlarda yer alan hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyinde hangi başlıklarda gerçekleştiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Sonuçlar ise Tablo 3.16’da yer almaktadır.

Tablo 3.16. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarının Alt Kategorilere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Güç Unsuru	Kültür	58	48,3
	Bilgi	32	26,7
	Ekonomik	20	16,7
	Fiziksel	10	8,3
İrade Unsuru	Tercih/Alternatif	24	35,3
	Amaç	20	29,4
	Denetim/Kontrol	16	23,5
	Karar/Kararlılık	8	11,8

¹⁸ Çizgi genişliği frekans ve yüzdeyi yansıtmaktadır.

Tablo 3.16. (Devamı)

Kabul Unsuru	Cezbedicilik	22	36,1
	Popülarite	17	27,9
	Onay	14	23,0
	Toplumsal beğeni	8	13,1
Rakip Unsuru	Eşsizlik	31	35,6
	Üstünlük	23	26,4
	Rekabet	20	23,0
	Mücadele	13	14,9
TOPLAM		336	100

Tablo 3.16'ya göre markaların ödül alan reklamlarındaki hegemonik unsurlar alt kategoriler düzeyinde ağırlıklı olarak *kültür* (n=58, %48,3), *bilgi* (n=32, %26,7) ve *eşsizlik* (n=31, %35,6) boyutlarında gerçekleştiği görülmektedir. Bunları ise sırasıyla *tercih/alternatif* (n=24, 35,3), *üstünlük* (n=23, %26,4), *cezbedicilik* (n=22, %36,1), *amaç* (n=20, %29,4), *rekabet* (n=20, %23,0), *ekonomik* (n=20, %16,7), *popülarite* (n=17, %27,9), *denetim/kontrol* (n=16, %23,5), *onay* (n=14, %23,0), *mücadele* (n=13, %14,9), *fiziksel* (n=10, %8,3), *toplumsal beğeni* (n=8, 13,1) ve *karar/kararlılık* (n=8, %11,) boyutları izlemektedir.

Gücün baskın bir toplumsal formasyona gömülü olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkan sonuçlar Engelstad'ın (2003: 1) görüşleri ile örtüşmektedir. Ona göre sosyal bilimlerde güç kavramına ilişkin bakış açısı son yirmi beş yıl içerisinde değişmiş ve buna bağlı olarak da gücün kullanımında *kültür*, gücün kullanılmasında ise *bilgi* önemli bir rol üstlenmiştir. Nitekim ödül alan reklamlarda markalar (egemen sınıf) hegemonyalarını reklamlar aracılığıyla toplumun geri kalanının değerlerini, normlarını, fikirlerini, beklentilerini, dünya görüşünü ve davranışlarını güç unsuru içerisinde yer alan *kültür* ve *bilgi* ile inşa etmeye/sürdürmeye çalıştığı düşünülmektedir. Öte yandan markalar (egemen sınıf) bilginin gücü/modern evliliği (Clarke, 2009: 225) ile kapitalist toplum içerisindeki bireylerin somut/maddi ürünlere olumlu anlamlar yüklemesini sağlamak ve ayrıca “tüketim”i kültürel bir doku olarak inşa edip yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Elbette bu durumun, iktidardakilerin (markaların) geniş toplumsal yapı içindeki kontrolünü sürdürebilmesi için önemli bir husus olduğu düşünülmektedir. Bunlara ek olarak ödül alan reklamlarda küresel dünyanın merkezinde kendini konumlanmak ve insanların yaşamlarını kontrol altına almak isteyen markaların ürün ve hizmetlerindeki eşsizliği vurguladığı da görülmektedir.

3.9.1.17. Hegemonya Unsurlarının Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ödül alan reklamlarda yer alan hegemonya unsurlarının reklamlardaki ürün/hizmet grubuna göre dağılımını içeren bulgular Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Hegemonya Unsurlarının Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

		Güç Unsuru	İrade Unsuru	Kabul Unsuru	Rakip Unsuru	G.T G.Y
Hizmet	N	23	16	4	15	58
	%	19,2	23,5	6,6	17,2	16,6
Yiyecek ve İçecek	N	16	10	13	11	50
	%	13,3	14,7	21,3	12,6	15,4
Otomobil ve Otomobil Ürünleri	N	16	8	9	13	46
	%	13,3	11,8	14,8	14,9	13,7
Bankacılık ve Finans	N	19	10	5	13	47
	%	15,8	14,7	8,2	14,9	13,4
Medya, İletişim ve Telekomünikasyon	N	10	6	6	6	28
	%	8,4	8,8	9,8	6,9	8,4
Temizlik Ürünleri	N	8	6	4	8	26
	%	6,7	8,8	6,6	9,2	7,8
Moda, Giyim ve Aksesuar	N	8	6	8	4	26
	%	6,7	8,8	13,1	4,6	8,3
Ev Eşyası	N	7	3	3	7	20
	%	5,8	4,4	4,9	8,0	5,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım	N	7	-	6	4	17
	%	5,8	-	9,8	4,6	6,7
Sağlık Destek Ürünleri ve İlaç	N	5	1	1	4	11
	%	4,2	1,5	1,6	4,6	2,9
Emlak/İnşaat ve Yapı Malzemeleri	N	1	2	2	2	7
	%	0,8	2,9	3,3	2,3	2,3
G.T¹⁹ G.Y²⁰	N	120	68	61	87	336
	%	100	100	100	100	100

Araştırma kapsamında markaların ödül alan reklamlarında yer alan hegemonik unsurların reklam filmlerindeki ürün/hizmet grubuna göre dağılımı Tablo 3.17’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre güç unsuru sırasıyla “hizmet” (n=23, %19,2), “bankacılık ve finans” (n=19, %15,8), “yiyecek ve içecek” (n=16, %13,3), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=16, %13,3), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=10, %8,4), “moda, giyim ve aksesuar” (n=8, %6,7), “temizlik ürünleri” (n=8, %6,7), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=7, %5,8), “ev eşyası” (n=7, %5,8), “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=5,

¹⁹ “Genel Toplam” olarak ifade edilmektedir.

²⁰ “Genel Yüzde” olarak ifade edilmektedir.

%4,2) ve “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=1, %0,8) grubunda/gruplarında gerçekleşmiştir.

İrade unsuruna ise sırasıyla “hizmet” (n=16, %23,5), “bankacılık ve finans” (n=10, %14,7), “yiyecek ve içecek” (n=10, %14,7), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=8, %11,8), “moda, giyim ve aksesuar” (n=6, %8,8), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=6, %8,8), “temizlik ürünleri” (n=6, %8,8), “ev eşyası” (n=3, %4,4), “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=2, %2,9) ve “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=1, %1,5) grubunda/gruplarında rastlanılmıştır. Ayrıca “kozmetik ve kişisel bakım” (n=0, %0) ürün/hizmet grubunda hegemonya unsurlarından irade unsuruna ise rastlanılamamıştır.

Araştırmada *kabul unsurunun* sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=13, %21,3), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=9, %14,8), “moda, giyim ve aksesuar” (n=8, %13,1), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=6, %9,8), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=6, %9,8), “bankacılık ve finans” (n=5, %8,2), “hizmet” (n=4, %6,6), “temizlik ürünleri” (n=4, %6,6), “ev eşyası” (n=3, %4,9), “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=2, %3,3) ve “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=1, %1,6) grubunda/gruplarında kendisine yer bulduğu görülmektedir.

Son olarak *rakip unsurların* sırasıyla “hizmet” (n=15, %17,2), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=13, %14,9), “bankacılık ve finans” (n=13, %14,9), “yiyecek ve içecek” (n=11, %12,6), “temizlik ürünleri” (n=8, %9,2), “ev eşyası” (n=7, %8,0), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=6, %6,9), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=4, %4,6), “moda, giyim ve aksesuar” (n=4, %4,6), “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=4, %4,6) ve “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=2, %2,3) grubunda/gruplarında gerçekleştiği görülmektedir.

Öte yandan markalar ürün/hizmet grupları içerisinde hegemonya unsurlarını (güç, irade, kabul, rakip) en fazla “hizmet” (n=58, %16,6), “yiyecek ve içecek” (n=50, %15,4), “bankacılık ve finans” (n=47, %13,4) ve “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=46, %13,7) kategorilerinde kullanmıştır. Ayrıca “sağlık destek ürünleri ve ilaç” ürün/hizmet grubu hegemonya unsurlarının en az görüldüğü grup olmuştur.

3.9.1.18. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyinde Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyinde reklamlarda yer alan ürün/hizmet kategorilerine göre dağılımı incelenmiştir. Söz konusu dağılıma ilişkin bilgiler ise Tablo 3.18’de yer almaktadır.

Tablo 3.18. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyinde Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

		Güç Unsuru				İrade Unsuru				Kabul Unsuru				Rakip Unsuru				G.T G.Y
		Fiziksel	Ekonomik	Kültür	Bilgi	Denetim/Kontrol	Tercih/Alternatif	Amaç	Karar/Kararlılık	Popülarite	Toplumsal Beğeni	Onay	Cezbedicilik	Üstünlük	Eşsizlik	Rekabet	Mücadele	
Hizmet	N	1	5	12	5	4	6	4	2	2	1	-	1	2	5	5	3	58
	%	0,8	4,2	10,0	4,2	5,9	8,8	5,9	2,9	3,3	1,6	-	1,6	2,3	5,7	5,7	3	16,6
Yiyecek ve İçecek	N	1	2	8	5	2	3	4	1	3	1	4	5	4	4	1	2	50
	%	0,8	1,7	6,7	4,2	2,9	4,4	5,9	1,5	4,9	1,6	6,6	8,2	4,6	4,6	1,1	2,3	15,4
Bankacılık ve Finans	N	1	6	6	6	4	3	2	1	1	-	3	1	3	5	5	-	47
	%	0,8	5,0	5,0	5,0	5,9	4,4	2,9	1,5	1,6	-	4,9	1,6	3,4	5,7	5,7	-	13,4
Otomobil ve Otomobil Ürünleri	N	2	2	6	6	2	-	4	2	2	1	3	3	6	3	2	2	46
	%	1,7	1,7	5,0	5,0	2,9	-	5,9	2,9	3,3	1,6	4,9	4,9	6,9	3,4	2,3	2,3	13,7
Medya, İletişim ve Telekomünikasyon	N	1	2	5	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	-	1	28
	%	0,8	1,7	4,2	1,7	2,9	1,5	2,9	1,5	1,6	1,6	1,6	4,9	2,3	3,4	-	1,1	8,4
Moda, Giyim ve Aksesuar	N	-	2	4	2	1	4	-	1	3	2	2	1	-	3	-	1	26
	%	-	1,7	3,3	1,7	1,5	5,9	-	1,5	4,9	3,3	3,3	1,6	-	3,4	-	1,1	8,3
Temizlik Ürünleri	N	1	-	4	3	-	3	3	-	1	1	-	2	2	2	2	2	26
	%	0,8	-	3,3	2,5	-	4,4	4,4	-	1,6	1,6	-	3,3	2,3	2,3	2,3	2,3	7,8
Ev Eşyası	N	1	-	4	2	1	2	-	-	1	-	1	1	3	2	2	-	20
	%	0,8	-	3,3	1,7	1,5	2,9	-	-	1,6	-	1,6	1,6	3,4	2,3	2,3	-	5,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım	N	2	-	5	-	-	-	-	-	1	1	-	4	-	2	1	1	17
	%	1,7	-	4,2	-	-	-	-	-	1,6	1,6	-	6,6	-	2,3	1,1	1,1	6,7
Sağlık Destek Ürünleri ve İlaç	N	-	1	3	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2	1	1	11
	%	-	0,8	2,5	0,8	-	1,5	-	-	1,6	-	-	-	-	2,3	1,1	1,1	2,9
Emlak/İnşaat ve Yapı Malzemeleri	N	-	-	1	-	-	1	1	-	1	-	-	1	1	-	1	-	7
	%	-	-	0,8	-	-	1,5	1,5	-	1,6	-	-	1,6	1,1	-	1,1	-	2,3
G.T ²¹ G.Y ²²	N	10	20	58	32	16	24	20	8	17	8	14	22	23	31	20	13	
	%	8,3	16,7	48,3	26,7	23,5	35,3	29,4	11,8	27,9	13,1	23,0	36,1	26,4	35,6	23,0	14,9	
G.T		N=120 %=100				N=68 %=100				N=61 %=100				N=87 %=100				N=336 %=100

²¹ “Genel Toplam” olarak ifade edilmektedir.

²² “Genel Yüzde” olarak ifade edilmektedir.

Araştırma kapsamında hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyindeki ürün/hizmet grubu göre dağılımı incelendiğinde güç unsuru içerisinde yer alan “kültür” (n=58, %48,3) ve “bilgi” (n=32, %26,7) alt kategorilerinin markaların ürün/hizmet reklamlarında ağırlıklı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bakıldığı zaman özellikle “kültür” alt kategorisi özellikle “hizmet” (n=12, %10) ürün grubu olarak adlandırabileceğimiz kategorilerde markalar için önemli bir güç unsuru olarak kullanılmıştır. Diğer yandan kültür, sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=8, %6,7), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=6, %5), “bankacılık ve finans” (n=6, %5), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=5, %4,2), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=5, %4,2), “ev eşyası” (n=4, %3,3), “temizlik ürünleri” (n=4, %3,3), “moda, giyim ve aksesuar” (n=4, %3,3), “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=3, %2,5) ve “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=1, %0,8) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından önemle üzerinde durulan bir unsur olmuştur.

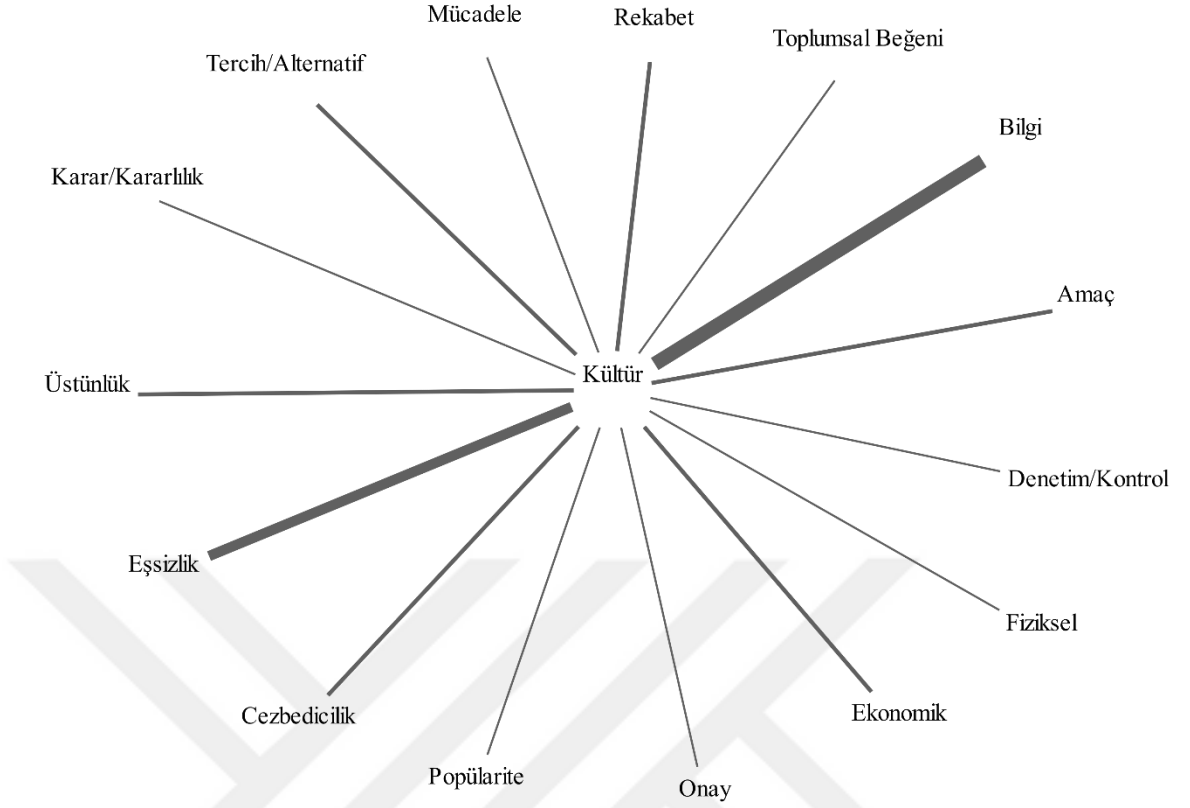
Öte yandan yine hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyindeki ürün/hizmet grubu göre dağılımı incelendiğinde güç unsuru içerisinde yer alan “bilgi” (n=32, %26,7) alt kategorisi, “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=6, %5) ve “bankacılık ve finans” (n=6, %5) ürün/hizmet grubu olarak ifade edebileceğimiz kategorilerde markalar için önemli bir güç unsuru olarak kullanılmıştır. Ayrıca bilgi, sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=5, %4,2), “hizmet” (n=5, %4,2), “temizlik ürünleri” (n=3, %2,5), “ev eşyası” (n=2, %1,7), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=2, %1,7), “moda, giyim ve aksesuar” (n=2, %1,7) ve “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=1, %0,8) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından güç unsuru olarak kullanılmıştır. “Emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” ve “kozmetik ve kişisel bakım” ürün/hizmet grubunda ise “bilgi” gücüne rastlanılamamıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle bilginin (örneğin, otomobil ve otomobil ürünleri, bankacılık ve finans) markalar için önemli/temel bir güç faktörü olarak öne çıkması, tüketicileri etkileme ve markalar arasında rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahip olduğunu gösterebilmektedir. Ayrıca ürün/hizmet gruplarında “bilgi”nin güç unsuru olarak kullanılmasının markaların hegemonik konumlarını güçlendireceği düşünülmektedir.

Tablo 3.18’e göre araştırma kapsamında hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyindeki ürün/hizmet grubu göre dağılımında olan önemli olan unsurlardan biri de rakip unsurlar içerisinde yer alan “eşsizlik” (n=31, %35,6) alt kategorisidir. Eşsizlik,

ürün/hizmet grupları içerisinde en fazla (eşit oranda olmak üzere) “hizmet” (n=5, %5,7) ve bankacılık ve finans” (n=5, %5,7) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından önemle vurgulanmıştır. Ayrıca eşsizlik, sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=4, %4,6), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=3, %3,4), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=3, %3,4), “moda, giyim ve aksesuar” (n=3, %3,4), “ev eşyası” (n=2, %2,3), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=2, %2,3), “temizlik ürünleri” (n=2, %2,3) ve “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=2, %2,3) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından güç unsuru olarak kullanılmıştır. Emlak/inşaat ve yapı malzemeleri ürün/hizmet grubunda ise rakip unsurlar içerisinde bulunan “eşsizlik” alt kategorisine ilişkin herhangi bir bulguya rastlanılamamıştır. Sonuçlar şunu göstermektedir ki özellikle “eşsizlik”, markaların kendilerini diğerlerinden ayıran özellikleri vurgulamak için kullandıkları bir strateji olarak ele alınabilmektedir (Trout ve Rivkin, 2018: 35-38; Bruce ve Harvey, 2010: 56). Bu, marka hegemonyası açısından önemli bir noktadır. Çünkü bir markanın diğerlerinden farklılaşması, tüketici zihinlerinde o markanın benzersiz ve istenir bir seçenek olduğu algısını güçlendirebilmektedir (Aslan, 2014: 28). Dolayısıyla, “eşsizlik” unsurunun, markaların hegemonik konumlarını güçlendirmede önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

3.9.1.19. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyindeki Yakınlık İlişkisi

Araştırma kapsamında hegemonya unsurlarının (güç, irade, kabul, rakip) alt kategoriler düzeyindeki (fiziksel, ekonomik, kültür, bilgi, denetim/kontrol, tercih/alternatif, amaç, karar/kararlılık, popülerite, toplumsal beğeni, onay, cezbedicilik, üstünlük, eşsizlik, rekabet, mücadele) yakınlık ilişkisi (birlikte kullanılma sıklığı) tespit edilmiştir. Kodların birbiriyle yakınlık ilişkisi Görsel 3.2’de yer almaktadır.



Görsel 3.2. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyindeki Yakınlık İlişkisi²³

Görsel 2’de hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyindeki yakınlık (belirli kodların ne sıklıkla beraber kullanıldığı) ilişkisi analiz edilmiş ve markaların reklamlardaki aynı belge ve bölümlerde özellikle güç unsuru içerisinde yer alan “kültür”ün, güç unsuru içerisindeki “bilgi” ve rakip unsurlar içerisindeki “eşsizlik” kategorileri ile ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bu ilişki eksininde de markaların, toplumsal yaşam içerisinde bireyin tutum/davranışlarına şekil veren, davranışlar yoluyla meydana getirilen fikir, düşünce ve mana sistemleriyle (kültür) ve sahip olunan uzmanlık, eğitim, bilgi, deneyim ve akılla (bilgi) ürün/hizmetlerindeki rakipsiz diğerleriyle karşılaştırılamayan özellikleri (eşsizlik) birlikte vurgulayarak tüketimin ve hegemonyanın gerçekleşmesini sağlamaya çalıştığı düşünülmektedir.

²³ Çizgi genişliği frekansları yansıtmaktadır.

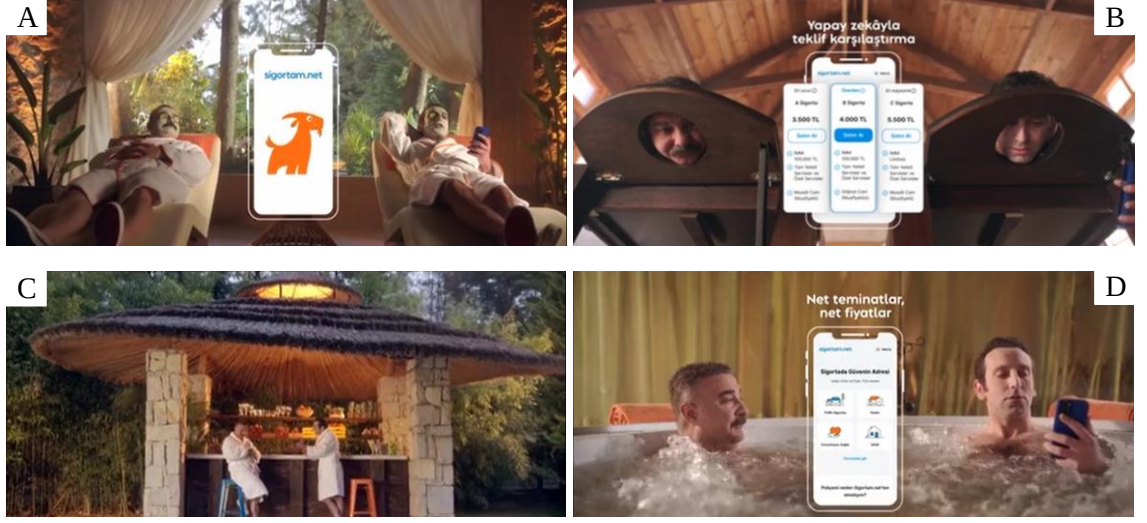
3.9.2. Göstergebilimsel Analize İlişkin Bulgular

Göstergebilim teorisi, bir anlam teorisi olarak, anlamın nasıl elde edildiği ya da inşa edildiği ve nasıl ürettiğine dair koşulları kavramsal yapı yoluyla açıklamakla ilgilidir. Nitel araştırma yöntemleri içerisindeki kapsamlı ve yorumlayıcı değerleri ile var olan göstergebilimsel analiz, sözlü (mitler, masallar, ritüeller gibi) ve yazılı (tarihsel, hukuki, felsefi, bilimsel gibi) edebiyat ürünleri başta olmak üzere fotografik görüntüler, resimler, heykeller, mimari, müzik, sinema, tiyatro, iletişim ve reklam gibi pek çok hususun incelenmesinde önemli bir yere sahiptir (Pessôa vd., 2020: 9). Nitekim gerçekleştirilen bu çalışmada da araştırmanın ana amacına bağlı olarak “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymak” adına göstergebilimsel analize başvurulmuş ve markaların ödül alan reklamları gösteren, gösterilen ve göstergeler arasındaki ilişkiler üzerinden tercüme edilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen göstergebilimsel analizler ise reklamların ürün/hizmet grubu (Tablo 3.3) açısından yoğunluk gösterdiği ilk üç kategori içerisinde tesadüfi olarak seçilerek gerçekleştirilmiştir.

Öte yandan göstergebilimsel analizin ikinci aşamasında ise göstergelerin retoriksel açıdan nasıl gerçekleştiği söylem ve retorik düzeyi ile incelenmiştir. Bunun için Phillips and McQuarrie’nin (2004) görsel retorik tipolojisinden yararlanılmış ve Aslan ve Demirel’in (2018) çalışmasında oluşturduğu yeni tipoloji ile analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre göstergebilimsel analizlerde elde edilen “gösterilenler” Phillips and McQuarrie’nin (2004) mesaj düzeyi/verilmek istenen mesaj, söylem düzeyi ile görsel yapı ve anlamsal işleyiş açısından irdelenmiştir. Elde edilen bulgular ise alt başlıklarda gösterilmiştir.

3.9.2.1. Göstergebilimsel ve Retoriksel Olarak “Sigortam.Net’le Kafam Net!” Reklam İncelemesi

Araştırma kapsamında göstergebilimsel bağlamda analiz edilen ilk reklam “Sigortam.Net’le Kafam Net!” isimli reklam filmidir.



Kaynak: <https://www.etturkiye.org/kazananisler/?&yil=2023>

Görsel 3.3. Sigortam.Net’le Kafam Net!

Hizmet ürün/hizmet grubu (sektörü) içerisinde “gümüş” kategoride ödül alan reklam, toplamda 49 saniyeden oluşmaktadır. Reklam filminde ana tema olarak Sigortam.Net’in hizmetlerinin “*kullanıcı dostu, kolay ve anlaşılır* olması”dır. Ayrıca reklam filminde bireylere/tüketicilere sigorta işlemlerinin karışıklığı/karmaşıklığı hatırlatılırken, bu süreci kolaylaştıran ve kullanıcı dostu bir çözüm sunan Sigortam.Net’e vurgu yapılmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan reklam filminin göstergebilimsel analizi ise Tablo 3.19’da yer almaktadır.

Tablo 3.19. Sigortam.Net Göstergebilimsel İncelemesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öge	-Erkek temsili	-Sigortam.Net	-Rahatlık/konfor
	-Ağaç		-Keyif
	-Çiçek		-Doğallık
	-Mobil telefon		-Haz/Mutluluk
	-Havlu		-Lüks yaşam tarzı
	-Bornoz		-Temizlik-Sağlık
	-Bardak		-Teknoloji
	-Spa salonu		-Kullanım kolaylığı
	-Jakuzi		-Tercih edilebilirlik
	-Su		-Çağdaşlık
	-Sandalye		-Yeni/yenilik
	-Meyveler		-Güven
	-Yol		-Bilgi ve uzmanlık
	-Keçi		-Tutku
	-Yeşil, turuncu, mavi, kahverengi, sarı, kırmızı ve beyaz renk kullanımı		-Saflık
			-Eşsizlik
			-Fiyat uygunluğu
			-Kullanıcı dostu

Tablo 3.19. (Devamı)

Logo	-Sigortam.Net	-Beyaz zemin rengi üzerine mavi renkte düz yazı stili -Turuncu renk keçi figürü	-Sadelik, modern ve doğallığın temsili
Slogan	-Kazancım net sigortam net	-	-Sigortam.Net ile gerçekleştirilen işlemlerin net sonuçlar doğuracağı ve kârı/kazancı maksimize edebileceği - Avantaj, güven, fayda, netlik

Tablo 3.19’da yer alan gösterilenler analiz edildiğinde rahatlık, konfor, keyif, doğallık, mutluluk/haz, lüks yaşam tarzı, temizlik-sağlık, teknoloji, kullanım kolaylığı, çağdaşlık, yeni/yenilik, enerji, tutku, avantaj, güven, fayda, saflık, sadelik, modernlik ve doğallık gibi öğelerin yoğun bir şekilde işlendiği görülmektedir. Reklam filminde ayrıca mutluluk/haz, lüks/gösteriş, kolaylık, güven, yeni/yenilik ve semboliklik gibi tüketimi destekleyen unsurlar sıklıkla kullanılmıştır. Öte yandan göstergebilimsel açıdan ele alınan reklamda elde edilen gösterilenler, söylemsel ve görsel retorik analiz bağlamında incelenmiştir. Sonuçlar ise Tablo 3.20’de yer almaktadır.

Tablo 3.20. Sigortam.Net Reklamı Gösterilenlerinin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Karşılaş- tırma	
						Benzerlik	Karşıtlık
-Yeni/Yenilik -Kullanıcı dostu -Kullanım kolaylığı -Çağdaşlık	0-5	Yeni ve yenilenme vurgusu ile beraber kullanıcı dostu olma ve uygulamanın daha modern ve işlevsel olduğu vurgusu yapılmaktadır.	Vay! Yenilenmiş. Sigortam.Net yenilenmiş abicim.	Yan Yana Koyma	+	+	+
				Birleştirme	+		+
				Yerine Koyma	+		

Tablo 3.20. (Devamı)

-Rahatlık -Konfor -Keyif -Doğallık -Lüks yaşam -Temizlik/ Sağlık -Güven	5-10	Markanın yenilediği bu doğrultuda bireylerin de yeniliği yakalaması üzerinde durulur. Ayrıca markanın rahat ve güvenilir şekilde her yerde satın alınabileceğine vurgu yapılmaktadır.	Biz ne yapıyoruz Necmi? Biz de yenilenmeye gelmedik mi buraya Necmi? Spa'da sigorta mı alınır Allah aşkına ya!	Yan Yana Koyma	+	+	+
				Birleştirme	+		+
				Yerine Koyma	+		
-Kullanıcı dostu -Kullanım kolaylığı -Fiyat uygunluğu -Teknoloji	10-22	Sigortam.Net ile artık her şey çok daha teknolojik, kolay ve uygun.	Sigorta işleri karışık işler. Sigortam.Net'in yapay zekası onlarca sigorta şirketinin teklifini karşılaştırıyor. Ucuzunu, uygununu, kapsamlısını buluyor. Senin kendi zekân yok mu Necmi. Bakıp karşılaştıramıyor musun oğlum sen?	Yan Yana Koyma	+	+	+
				Birleştirme	+		+
				Yerine Koyma	+		
-Güven -Eşsizlik -Fiyat uygunluğu -Tercih edilebilirlik -Mutluluk/haz	22-49	Sigortam.Net ile gerçekleştirilen işlemlerin net sonuçlar doğuracağı ve kârı/kazancı maksimize edebileceği.	Kasko, trafik, sağlık, teminatıydı fiyatıydı her şeyi açık açık gösteriyor. Nereye ne para vereceğini biliyorsun. Kafan net oluyor. Kafam mı net oluyor. Al bak inanmıyorsan. Al bak! Net misin şimdi. Ya ben netim netim de keçi net mi? Net. Kazancım net sigortam net.	Yan Yana Koyma	+	+	+
				Birleştirme	+		+
				Yerine Koyma	+		

Araştırmada göstergebilimsel açıdan incelenen “Sigortam.Net” Reklamında gösterilenler söylemsel ve görsel retoriksel düzeyde incelenmiştir (Tablo 3.24). Buna göre görsel retorik düzeyi görsel yapı kategorisi içerisinde yer alan “yan yana koyma” ögesine bağlantı (4), benzerlik (4) ve karşıtlık (4) ilişkilerinde toplamda 12 defa yer verilmiştir. Görsel yapı içerisinde yer alan “birleştirme” ögesi ise bağlantı (4), benzerlik (0) ve karşıtlık (4) ilişkileri içerisinde toplamda 8 kez yer bulmuştur. Son olarak yine görsel yapı kategorisi içinde yer alan “yerine koyma” ögesine bağlantı (4), benzerlik (4) ve karşıtlık (0) ilişki kapsamında toplam 4 kez yer verilmiştir. Sonuçlara göre marka, ödül alan reklamında “yan yana koyma”, “birleştirme” ve “yerine koyma ögeleri”nde bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerine yer vererek tüketim/tüketim kültürünü ve kendi hegemonyasını inşa etmeye/sağlamaya çalışmaktadır.

Tablo 3.20’de analizi gerçekleştirilen “Sigortam.Net” reklam filmine bakıldığında markanın tanınmış-ünlü kişi kullandığı reklamda, halk dili-anlaşılır bir dil ile tüketicilere seslenmeye çalıştığı görülmektedir. Ayrıca söylem düzeyinde reklamda yer alan

karakterlerin diyalogunda geçen “abi” ve “oğlum” ifadeleri sahip olunan kültür ve değerlerle ilişkilendirilmektedir. Elbette reklam filminde söylem düzeyinde gerçekleşen diyalogta yer alan kültürel kodlarla verilmek istenen mesaj/ileti güçlü kılınmaya çalışılmıştır. Zira Tekin ve İşeri’nin (2023: 254) gerçekleştirmiş olduğu çalışma da bu yargıyı doğrular niteliktedir. Öte yandan söylem düzeyinde gerçekleşen “*Sigortam.Net’in yapay zekası onlarca sigorta şirketinin teklifini karşılaştırıyor*” ifadesi ile markanın sahip olduğu “bilgi, eğitim, uzmanlık” (bilgi gücü) ve “eşsizliğe” (diğer markalarla karşılaştırılamayan özellik) vurgu yapılmaktadır. Öte yandan “*Ucuzunu, uygununu, kapsamlısını buluyor*” ifadesi aynı zamanda güç unsuru içerisinde yer alan “ekonomik” güç ile yakından ilgilidir. Nihai olarak ortaya koyulan bu sonuçlar, gösterebilimsel analizlerde elde edilen bulguların araştırmanın içerik analizinde ortaya koyulan bulgularla örtüşüğünü göstermektedir.

Öte yandan reklam filminde söylem düzeyinde gerçekleşen “Vay! Yenilenmiş. Sigortam.Net yenilenmiş abicim” ifadesi, tüketimi destekleyen unsurlar arasında gösterilen ve de markanın sunduğu hizmetteki “yeni”liği vurgulamaktadır. Dolayısıyla aslında bu durum markanın “yeni” olanı “yenilenme”yi vurgulayarak yine “yeni” olan ve “yenilenme” etrafında tüketimi/tüketim kültürünü bir yandan da sistemin devingen yapısı içerisinde kendi hegemonyasını inşa etmeye/sürdürmeye/korumaya çalıştığını göstermektedir. Nitekim, Özdemir ve Özer’in (2014: 43) “*Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz*” isimli çalışması da ortaya koyulan çıkarımsal bulguları destekler niteliktedir. Onlara göre işletmelerin/markaların tüketimi ve bulundukları sektörde hegemonyalarını devam ettirebilmelerindeki en önemli faktörlerden biri “yeni/yenilik/yenilenme” olgusudur. Çünkü günümüzde bireyler, “yeni” olanı yoğun bir şekilde arayıp bulma telaşı içerisinde. Markalar açısından ise tüketilenin yerini alacak olan yeninin sunulması (tüketicilerin beklentilerini karşılayacak ve onları çekecek nitelikteki ürün/hizmetler) ve kısa sürede tüketim tekrarının sağlanmasıyla sistemin (markanın hegemonyasını) mevcut yapısını korumak adına oldukça hayatidir. Sonuç olarak “yeni/yenilik/yenilenme” olgusunun tüketimin sürdürülmesinde, belli bir sektörde ve endüstride faaliyet gösteren markanın, pazar gücünü ve hedef kitlesini korumasında ve hegemonyasını inşasında/sürdürmesinde kritik bir öneme sahip olduğu/olacağı düşünülmektedir.

Reklam filminde yine söylem düzeyinde gerçekleşen “*Biz ne yapıyoruz Necmi? Biz de yenilenmeye gelmedik mi buraya Necmi? Spa’da sigorta mı alınır Allah aşkına ya!*” ifadesi tüketimi destekleyen unsurlar arasında gösterilebilecek *mutluluk/haz*, *lüks/gösteriş* ve *kolaylık* gibi kavramlarla ilişkilendirilebilmektedir. Ödül alan reklamlarda da markalar, tüketici araştırmalarının tarihi içerisinde önemli bir yere sahip olan mutluluk/haz, lüks (Alba ve Williams, 2013: 2-3) ve kolaylık gibi olguları kullanarak bireylerin satın alma ve tüketim eylemlerini olumlu yönde etkilemeye çalıştığı söylenebilmektedir. Literatürde yer alan bilgilerden de hareketle bireyler tarafından tüketilen objelerin/nesnelerin mutluluk/haz, lüks/gösteriş ve kolaylık gibi unsurlar üzerinden gerçekleştiğini düşündüğümüzde (Hu ve Min, 2022: 2) reklamlarda tüketimi desteklemek adına kullanılan bu unsurların markaların hegemonyasını güçlendirmesinde ve sürdürmesinde önemli bir yere sahip olduğu/olacağı düşünülmektedir.

3.9.2.2. Göstergebilimsel ve Retoriksel Olarak “Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan” Reklam İncelemesi

Araştırma kapsamında göstergebilimsel açıdan analiz edilen/incelenen ikinci reklam ise Lay’s’in “Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan” isimli reklam filmidir.



Kaynak: <https://www.etturkiye.org/kazananisler/?&yil=2023>

Görsel 3.4. Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan

“Yiyecek ve içecek” ürün/hizmet grubu (sektörü) içerisinde “altın” kategoride ödül alan reklam, toplamda 35 saniyeden oluşmaktadır. Reklam filminde (Görsel 3.4^{A,B,C,D}) ana tema olarak markanın sadece bir yiyecek ürünü olmasının ötesinde (Lay’s) “yerel ekonomiye, topluma bağlılığı ve sorumluluğu” vurgulanmaktadır. Ayrıca bu ana tema altında de ürünün doğallığı, kalitesi ve güvenilirliği üzerinde durulmaktadır. Öte yandan reklam filminde markanın yerel topluluklara ve çiftçilere verdiği destek ve Lay’s cipslerinin hammaddesi olarak kullanılan patateslerin yerli çiftçiler tarafından *bilgi* ve *uzmanlıkla* üretilmesi de ön plana çıkarılan diğer hususlar arasında yer almaktadır. İncelenen reklam filmi gösteren, gösterge ve gösterilenler üzerinden analiz edildiğinde reklamda sembolik tüketim, mutluluk/haz, çekicilik, lezzet-tat ve sağlık gibi tüketimi destekleyen unsurlara rastlanılmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan reklam filminin göstergebilimsel analizi ise Tablo 3.21’de yer almaktadır.

Tablo 3.21. Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan Göstergebilimsel İncelemesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öğe	-Kadın ve erkek temsiller -Kasa -Dağ -Bulut -Güneş -Toprak -Traktör -Su -Cips - Yeşil, turuncu, mavi, kahverengi, sarı, kırmızı ve beyaz renk	Lay’s	-Emek -Sağlık -Lezzet/tat -Doğallık ve doğal kaynaklara saygı -Bereket -Sürdürülebilirlik -Yerellik -Mutluluk/haz -Çekicilik -Güven -Kalite
Logo	Lay’s	-Yuvarlak bir daire içerisinde sarı ve kırmızı zemin rengi üzerine düz beyaz yazı stili	-Tutku, enerji ve iştah uyandırıcılık -Saflık, temizlik ve sadelik
Slogan	-Bizim çiftçilerimizden bizim topraklarımızdan %100 yerli üretim tohum	-Koyu ve açık yeşil renk üzerine düz beyaz renkli yazı stili -Kırmızı zemin üzerine beyaz düz beyaz yazı karakteri	-Doğallık, yaşam, tazelik ve sadelik -Dikkat çekicilik, temizlik ve sadelik

Tablo 3.21 gösterilenler düzeyinde analiz edildiğinde ödül alan reklamda emek, sağlık, lezzet/tat, doğallık, bereket, sürdürülebilirlik, yerellik, mutluluk/haz, çekicilik, güven, tutku, enerji, iştah uyandırıcılık, saflık, temizlik, doğallık, yaşam ve tazelik gibi öğelerin işlendiği görülmektedir. Ödül alan reklamda (Görsel 3.4^{A,B,C,D}) yer alan unsurlar

(gösteren, gösterge ve gösterilen) incelendiğinde de mutluluk/haz, çekicilik, lezzet/tat, güven, başarı ve semboliklik gibi tüketimi destekleyen unsurlara yer verildiği görülmektedir. Öte yandan göstergebilimsel açıdan ele alınan reklamda elde edilen gösterilenler, söylemsel ve görsel retorik analiz bağlamında da incelenmiştir. Sonuçlar ise Tablo 3.22’de yer almaktadır.

Tablo 3.22. Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan Gösterilenlerinin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
-Sağlık -Lezzet/tat -Doğallık ve doğal kaynaklara saygı -Yerellik -Bereket -Sürdürülebilirlik -Mutluluk/haz -Çekicilik -Güven -Tutku, enerji ve iştah uyandırıcılık -Saflik, temizlik ve sadelik -Yaşam ve tazelik	0-27	-Lay’s markasının uzmanlığı, ürünün kalitesi, doğallığı ve yerelliği vurgulanarak, tüketicilere güvenilir ve lezzetli bir ürün olduğu mesajı verilir.	Kolay gelsin. Bilir misin? Her Lay’s çıtırıtısının ayrı bir hikâyesi vardır. (Çıtırıtı sesi) Duydun mu buraların patatesi. Bir de ben dinliyorum. (Çıtırıtı sesi) Yerli tohumla üretilmiş. (Çıtırıtı sesi) Suyu koruyarak yetiştirilmiş. (Çıtırıtı sesi) toprağın değerini bilerek yetiştirilmiş. Ben kaç yıldır Lay’s çiftçisiyim ordan biliyorum. Sen nerden biliyorsun. Ee ben de yılların Lay’s’çisiyim. Vallahi helâl olsun sana.	Yan Yana Koyma	+	+	+
				Birleştirme	+	+	+
				Yerine Koyma	+	+	+
-Yerellik -Emek -Bereket	28-35	-Lay’s cipslerinin hammaddesi olan patateslerin bilgi ve uzmanlığa dayalı olarak yerli ve milli bir şekilde üretilmesi.	Lay’s çıtırıtısı, bizim toprağımızın, bizim çiftçimizin armağanı.	Yan Yana Koyma	+	+	+
				Birleştirme	+	+	+
				Yerine Koyma	+	+	+

Araştırmada göstergebilimsel açıdan incelenen “Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan” isimli reklamda gösterilenler söylemsel ve görsel retoriksel düzeyde incelenmiştir (Tablo 3.22). Buna göre görsel retorik düzeyi görsel yapı kategorisi

içerisinde yer alan “yan yana koyma” ögesine bağlantı (2), benzerlik (2) ve karşıtlık (2) ilişkilerinde toplamda 6 defa yer verilmiştir. Görsel yapı içerisinde yer alan “birleştirme” ögesi ise bağlantı (2), benzerlik (2) ve karşıtlık (2) ilişkileri içerisinde toplamda 6 kez yer bulmuştur. Son olarak yine görsel yapı kategorisi içinde yer alan “yerine koyma” ögesine bağlantı (2), benzerlik (2) ve karşıtlık (2) ilişkisi kapsamında toplam 6 kez yer verilmiştir. Sonuçlara göre marka, ödül alan reklamında “yan yana koyma”, “birleştirme” ve “yerine koyma ögeleri”nde bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerini eşit miktarda yer vererek reklamdaki anlam zenginliğini sağlamış bunla birlikte reklamda kendi doğallığını, kalitesini ve yerelliğini de vurgulanmıştır. Ek olarak Lay’s markası yine reklamda “yan yana koyma”, “birleştirme” ve “yerine koyma ögeleri”nde bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerine yer vererek tüketim/tüketim kültürünü ve kendi hegemonyasını inşa etmeye/sağlamaya çalışmaktadır.

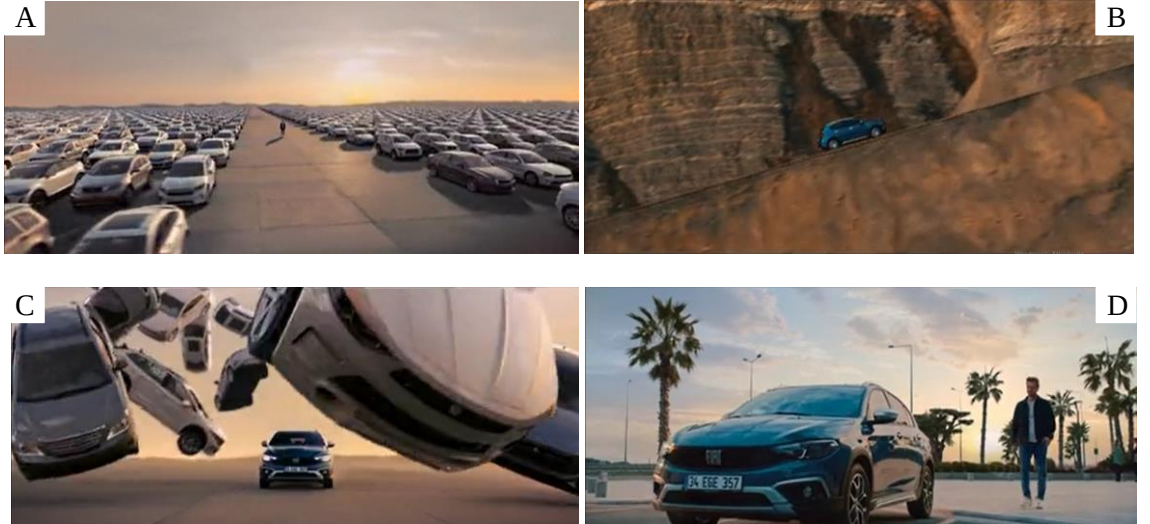
Reklamda yer alan gösteren, gösterge ve gösterilenler Görsel 3.4^{A,B,C,D}’ye göre incelendiğinde reklamda yer alan ve doğada “tarla” uzamında gerçekleşen diyalogdaki karakterler belli bir toplumsal sınıfın ve yaşam biçiminin temsilcileri (geleneksel ve modern) olarak sunulmuştur. Yani her karakter ait olduğu topluma, gruba veya sınıfa özgü göstergelerle donatılmıştır. Bakıldığı zaman reklamda yer alan karakterlerin (belli bir toplumsal sınıfın ve yaşam biçiminin temsilcileri) kılık, kıyafet, konuşma ve davranış biçimleri belirli bir sosyo-kültürel düzeye aittir. Dolayısıyla tarıma/toprağa, yerelliğe, gelenek/değerlere ve modernliğe vurgu yapan reklamda, *kültürel güç* unsurunun verimli ve etkili bir şekilde kullanıldığı ifade edilebilmektedir. Öte yandan yine reklamda yer alan karakterlerin diyaloglarında dilin yapısal unsurları içerisinde yer alan çeşitli ipuçları ile mesaj farklı kültürel kodlar dahilinde pekiştirilmeye çalışılmıştır. Bakıldığında markanın tanınmış-ünlü kişi kullandığı ve halk dili-anlaşılır bir dil ve anlatım ile tüketicilere seslenmeye çalıştığı reklamda yer alan “*Kolay gelsin. Bilir misin? Her Lay’s çitirtisinin ayrı bir hikâyesi vardır*” ifadesindeki “*kolay gelsin*” Türk toplumunda günlük hayatta kültüre dayalı olarak kullanılan söz kalıpları arasında yer almaktadır (Köksal vd., 2023: 1227). Benzer şekilde yine “*Her Lay’s çitirtisinin ayrı bir hikâyesi vardır*” ifadesindeki “*hikâye*” ile marka, ürün veya sahip olduğu deneyimin arkasındaki detayı ve benzersizliği ortaya koymaktadır. Ayrıca yine “*Ben kaç yıldır Lay’s çiftçisiyim ordan biliyorum*” ifadesi de yine kültürel bağlamda değerlendirilebilmektedir. Netice itibarıyla *kültürel güç* unsuru

gerek söylem gerekse görsel olarak reklamda marka tarafından hegemonyanın sağlanmasında önemli bir unsur olarak kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında Tablo 3.22 söylem düzeyinde incelendiğinde ödül alan “Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan” isimli reklamda markanın bilgisine, akıl ve uzmanlığına ve teknolojisine (*bilgi gücü*) de vurgu yapıldığı da ifade edilebilmektedir. Özellikle “*Suyu koruyarak yetiştirilmiş. Toprağın değerini bilerek yetiştirilmiş*” ifadeleri markanın, ürünü üretim sürecinde çevreye duyarlı, modern sulama ve üretim sistemleriyle sürdürülebilir yaklaşımına vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla tüm bunlar markanın hegemonyasını inşa etmesinde/sağlamasında bilgiyi bir güç unsuru olarak kullandığını göstermektedir. Ek olarak reklamın söylem düzeyinde “ürünün özel/ayrı hikâyesi”sine ve “yerli ve sürdürülebilir üretim”ine yapılan vurgu rakip unsurlar içerisinde yer alan “*eşsizliğe*” de işaret etmektedir. Nihai olarak ortaya koyulan bu sonuçlar, göstergebilimsel analizlerde elde edilen bulguların araştırmanın içerik analizinde ortaya koyulan bulgularla örtüştüğünü göstermektedir.

3.9.2.3. Göstergebilimsel ve Retoriksel Olarak “Olay Olur” Reklam İncelemesi

Araştırma kapsamında göstergebilimsel açıdan analiz edilen/incelenen üçüncü reklam ise FIAT Egea Hybrid’in “Olay Olur” isimli reklam filmidir.



Kaynak: <https://www.ffiiturkiye.org/kazananisler/?&yil=2023>

Görsel 3.5. Olay Olur

“Otomobil ve otomobil” ürünleri ürün/hizmet grubu (sektörü) içerisinde “bronz” kategoride ödül alan reklam, toplamda 50 saniyeden oluşmaktadır. Reklam filminde (Görsel 3.5^{A,B,C,D}) ana tema olarak markanın “yenilikçi özellikleri ve ekolojik (çevreyle ilgili) teknolojisine ek olarak sıradışı ve beklenmedik durumlar karşısında güven veren, dayanıklı ve performanslı” yapısı işlenmiştir. Ayrıca ana tema altında ürünün konfor ve yüksek standartlarda bir sürüş deneyimi üzerinde de durulmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan reklam filminin göstergebilimsel analizi ise Tablo 3.23’de yer almaktadır.

Tablo 3.23. Olay Olur Göstergebilimsel İncelemesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel Öğe	-Otomobil temsilleri -Erkek ve kadın temsil -Yol -Dağ -Orman -Gökyüzü -Bulut -Deniz -Şehir -Güneş -Mavi,	Fiat Egea Hybrid	-Güç -Yeni/yenilikçilik -Çekicilik -Lüks/Gösteriş -Mutluluk/haz -Özgürlük -Güvenlik -Güven -Kalite -Performans -Ekonomik/Tasarruflu -Çevreye duyarlılık -Her şarta ve ortama uygunluk -Modern yaşam tarzı -Çok yönlülük -Bağlantı ve teknolojiklik -Bireysellik -Tercih edilebilirlik
Logo	Fiat Egea Hybrid	-Siyah zemin rengi üzerine düz beyaz yazı stili	-Modernlik, zarafet, sadelik
Slogan	-	-	-

Tablo 3.23 gösterilenler düzeyinde incelendiğinde ödül alan reklamda güç, yeni/yenilikçilik, lüks/gösteriş, mutluluk/haz, özgürlük, güvenlik, performans, tasarruf, çevreye duyarlılık, zarafet, sadelik, her şarta ve ortama uygunluk ve modern yaşam tarzı gibi öğelerin işlendiği görülmektedir. Diğer yandan reklam filminde markanın ürünü doğrudan doğruya sosyo-kültürel işaretler aracılığıyla gösterilmiş ve farklı unsurlar/semboller kullanılarak tüketicilere ulaştırılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte ise bireylerin tüketim/satın alma davranışlarını etkileyebilmek adına tüketimi destekleyen unsurlara yer verilmeye çalışılmıştır. Nitekim ödül alan reklamda (Görsel 3.5^{A,B,C,D}) yer

alan unsurlar (gösteren, gösterge ve gösterilen) incelendiğinde de mutluluk/haz, çekicilik, güven, lüks/gösteriş, statü, yeni/yenilik, ideallik ve sembolik tüketim gibi tüketimi destekleyen unsurlara yer verildiği görülmektedir. Buna ek olarak araştırma kapsamında göstergebilimsel açıdan ele alınan reklamda elde edilen gösterilenler, söylemsel ve görsel retorik analiz bağlamında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar ise Tablo 3.24’de gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Olay Olur Gösterilenlerinin Söylemsel ve Görsel Retoriksel Düzeyde İncelenmesi

Gösterilen	Saniye	Mesaj Düzeyi/ Verilmek İstenen Mesaj	Söylem Düzeyi	Görsel Retorik Düzeyi			
				Görsel Yapı	Anlamsal İşleyiş		
					Bağlantı	Benzerlik	Karşıtlık
-Çok yönlülük -Bağlantı ve teknolojiklik -Bireysellik -Tercih edilebilirlik -Güç -Güvenlik -Performans -Kalite -Ekonomik/ Tasarruflu -Çevreye duyarlılık -Lüks/Gösteriş	0-32	-İnsanların farklı ihtiyaçları ve tercihleri olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla ideal arabanın bu farklılıklara uygun olması gerekir. Reklamda sunulan araç, farklı özellikleriyle farklı kullanıcı profillerine hitap eden bir çözüm sunması.	İyi bir otomobille ilgili herkesin bir fikri olur. Kimine göre SUV olur. Kimine göre teknolojik olur. Kimine göre güvenlik en önemli şey olur. Kimine göre performansı yüksek, kimine göre tasarruflu olur ya da iyi bir otomobil Hybrid olur.	Yan Yana Koyma	+	+	+
				Birleştirme	+	+	+
				Yerine Koyma	+		
-Her şarta ve ortama uygunluk -Modern yaşam tarzı -Çok yönlülük -Bağlantı ve teknolojiklik -Yeni/ Yenilikçilik -Lüks/Gösteriş -Mutluluk/haz -Özgürlük	33-50	-Otomobilin yenilikçi ve teknolojiye odaklanan yapısı ile birlikte kullanıcılar için sessiz ve konforlu (özel) bir sürüş deneyimi sunması.	Sessizce süzülür. Ama biri kalkıpta bunların hepsini sunabilirse bir de “connect”li ise işte o zaman olay olur. Olayı değiştiren Egea ailesinin en yenisi. Egea Hybrid. Olay olur.	Yan Yana Koyma	+	+	+
				Birleştirme	+		+
				Yerine Koyma	+	+	

Araştırma kapsamında Fiat Egea Hybrid’in “Olay Olur” isimli reklamında yer alan gösterilenler, söylemsel ve görsel retorik düzeyinde analiz edilmiştir (Tablo 3.24). Buna

göre görsel retorik düzeyi görsel yapı kategorisi içerisinde yer alan “yan yana koyma” ögesi, bağlantı (2), benzerlik (2) ve karşıtlık (2) ilişkilerine toplamda 6 defa yer verilmiştir. Görsel yapı içerisinde yer alan “birleştirme” ögesi, bağlantı (2), benzerlik (1) ve karşıtlık (2) ilişkileri kendisine toplamda 5 kez yer bulmuştur. Son olarak yine görsel yapı kategorisi içinde yer alan “yerine koyma” ögesi, bağlantı (2), benzerlik (1) ve karşıtlık (0) ilişkisi açısından 3 kez kullanılmıştır. Sonuçlara göre marka, ödül alan reklamında “yan yana koyma”, “birleştirme” ve “yerine koyma ögeleri”nde bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerini en fazla görsel yapı içerisinde yer alan “yan yana koyma” ögesinde kullanmıştır. Bunu sırasıyla “birleştirme” ve “yerine koyma” ögeleri izlemektedir. Sonuç olarak Fiat markası, reklamda “yan yana koyma”, “birleştirme” ve “yerine koyma ögeleri”nde bağlantı, benzerlik ve karşıtlık ilişkilerine yer verip reklam mesajını en etkili ve ikna edici bir biçimde sunarak (Kireççi, 2018: 370) tüketim/tüketim kültürünü ve kendi hegemonyasını inşa etmeye/sağlamaya çalışmaktadır.

Reklamda yer alan gösteren, gösterge ve gösterilenler Görsel 3.5^{A,B,C,D} ve Tablo 3.24’e göre incelendiğinde küresel kapitalizmin geliştirdiği neoliberal gündem dâhilinde tüketimin maddi ve maddi olmayan boyutu/yapısı “Fiat” markası tarafından ciddi manada teşvik edilmektedir. Özellikle analiz edilen reklamda bu teşviğin markanın fiziksel, ekonomik kültürel ve bilgi gibi güç unsurlarını ve eşsizlik gibi rakip unsurunu kullanmasıyla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Elbette bu durum her ne kadar tüketimin inşa edilmesi/sağlanması/teşvik edilmesi olarak görülse de madalyonun ters yüzünde bu durumun aslında markanın kendi hegemonyasını sağlaması ile ilgili/ilişkili olduğu da ifade edilebilmektedir. Çünkü hâkim/egemen/aziz sınıf olarak ele aldığımız markalar, toplumun geniş kesimlerini/diğerlerini kendi istediğini uygulamaya (tüketim/satın alma) ikna etmeye uğraş vermektedir (Razick vd., 494-495). İşte bu reklamda da tüketim/tüketimin kültürel dokusu “*İyi bir otomobile ilgili herkesin bir fikri olur. Kimine göre SUV olur. Kimine göre teknolojik olur. Kimine göre güvenlik en önemli şey olur. Kimine göre performansı yüksek, kimine göre tasarruflu olur ya da iyi bir otomobil Hybrid olur*” ifadesinin altında yatan çevre/çevreye duyarlılık, teknoloji, ekonomi, güvenlik ve kalite gibi kültürel unsurlarla inşa edilmiştir (Tablo 3.24). Nitekim dile getirilen bu unsurlar Cheng ve Schewetzer’ın (1996) “Cultural Values Reflected in Chinese and US Television Commercials” (Çin ve ABD Televizyon Reklamlarına Yansıyan Kültürel Değerler) isimli çalışmasında ortaya koyduğu kültürel kategorilerle

benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla kültürel olarak çevre/çevreye duyarlılık, teknoloji, ekonomi, güvenlik ve kalite gibi kavramlara vurgu yapan reklamda markanın, toplumun geniş kesimlerini etkilemesinde ve kendi hegemonyasını inşa etmesinde/sağlamasında/sürdürmesinde “*kültür*”ü önemli bir güç unsuru olarak kullandığı söylenebilmektedir.

Buna ek olarak araştırma kapsamında Tablo 3.24’de söylem düzeyinde “*kimine göre teknolojik olur*” ve “*Ama biri kalkıpta bunların hepsini sunabilirse bir de “connect”li ise işte o zaman olay olur*” ifadelerinde kullanılan “teknoloji” ve “connect” (bağlanmak) kavramları markanın bilgi (akıl, uzmanlık, eğitim) gücüne vurgu yapmaktadır. Şunu ifade etmek gerekir ki bir markanın hegemonyasını sağlaması için bilgi önemli bir güç unsurudur. Bacon’un ünlü “bilgi güçtür” sözünden hareketle bir markanın/işletmenin rekabette kendini diğerlerinden bir adım öne çıkarıp farklı hale getirebilmesinin ve hegemonyasını ulusal/uluslararası alanda devam ettirebilmesinin en etkili yolu sahip olduğu bilgi gücü ile yakından ilgilidir. Nitekim böylesi gerçekten hareket eden markalar/işletmeler rekabette ön plana çıkıp (İnce ve Oktay, 2006: 27) bununla bağlantılı olarak da kendi hegemonyalarını sağlama/sürdürme/inşa etme noktasında da önemli bir mesefe kat edecektir/etmektedir. Bakıldığı zaman Jin ve Shao’nun (2022: 206) yapmış olduğu çalışma da özellikle bu çıkarımı doğrular niteliktedir. Onlara göre, özellikle bilgi gücü arttıkça firmaların/markaların/işletmelerin bulundukları sektördeki rekabet ve çığır açan yenilikleri artma eğilimindedir. Sonuç olarak “Fiat” markasının ödül alan reklamda *bilgiyi* bir güç unsuru olarak kullanması, (görsel-söylemsel öğelerde) gerek tüketicinin gerekse markanın hegemonyasını sağlamasında/inşa etmesi noktasında oldukça önemlidir.

Son olarak ise araştırma kapsamında Tablo 3.24’de söylem düzeyinde dile getirilen “*Ama biri kalkıpta bunların hepsini sunabilirse bir de “connect”li ise işte o zaman olay olur*” ifadesinde yer alan “connect”li olma aracı rakip modellerden ayıran ve onu “eşsiz” kılan bir özellik olarak ifade edilmektedir. Çünkü günümüzde önemli olan yalnızca otomobillerin sürüş deneyimi değil, aynı zamanda teknik/teknolojik özellikleri, bağlantı ve dijital entegrasyonudur. Öte yandan yine söylem düzeyinde yer alan “olay olur” ifadesi, Fiat markasının olay yaratacak kadar güçlü olduğunu vurgulamaktadır. Bu da markanın rakiplerine karşı üstünlüğünü ve eşsizliğini gösterebilir. Buna ek olarak tüketicilerin “eşsiz” olma ihtiyaçlarının onların satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği (Çelik ve Çiftçi, 2021: 585) düşünüldüğünde değişen/gelişen dinamik pazar

ortamında markaların tüketimi ve hegemonyalarını sürdürebilmesi adına rakip unsurlar içinde yer alan “eşsizlik” oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir.



DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İnsanoğlu kendisi için yaratılan ve tasarlanan dünyada, varlığını/yaşamını devam ettirmektedir (Gerbner, 2014: 19). Böylesi bir dünyada, bireyin varlığını/yaşamını devam ettirebilmesinin en önemli kriteri şüphesiz tüketimdir/tüketmektir. Parçası olduğu çağdaş/modern dünyada gerçeklik hakkında deneysel olarak doğrulanan sistemli, seküler ya da dünyevi bilgi arayışına/çabasına dayanan sosyal bilimlerin perspektifinden baktığımızda ise “tüketim/tüketmek”, bireyin doğduğu andan itibaren “salt biyolojik” (yeme, içme gibi) gerekliliklerini yerine getirebilmek adına gerçekleştirdiği ihtiyaç temelindeki bir eylem olarak görülmektedir. Hemen her gün bireyler tarafından rutin bir ritüel olarak gerçekleştirilen bu eylem, kimi zaman bir şölen kimi zaman bir kutlama havasında kimi zaman ise planlama yapmaksızın/üzerine düşünmeksizin (Bauman, 2023: 37) bir şeylerin kullanılıp bitirilmesi, tahrip edilmesi, harcanması veya satın alınması şeklinde gerçekleşebilmektedir. Fakat belirlenmiş bir rutin ritüelin sınırları içerisinde gerçekleştirilen bu eyleme yüklenen anlam(lar), kapitalist ekonomik paradigmanın gezegen üzerindeki yükselişiyle birlikte değişime ve dönüşüme uğramıştır.

Elbette değişim ve dönüşümün izlerine bakıldığında kapitalizmin üretici mantığının, tüketim nosyonunu, “yeme-içme” veya “mideyi doldurma” şeklinde ifade edebileceğimiz sınırlı kavramlarla açıklamaktan oldukça uzak olduğu görülmektedir. Zira bu durum, kapitalizmin içindeki “üretim”in mantıksal yapısından kaynaklanmaktadır. Tarihin dikkate değer seyrindeki söz konusu mantıksal yapıya bakıldığında, küçük ölçekli üretim yapılarından makineleşmeye ve hemen ardından seri üretime geçiş (geniş bir ürün yelpazesi, daha düşük maliyetlerle ürünlere erişimin sağlanması), üretimdeki kitleselliğin artmasına neden olmuş ve bu durum “üretim” ile “tüketim” arasında var olan korelasyonel ilişkide “tüketim”in, “yeme-içme” veya “mideyi doldurma” şeklindeki sıradan “temel ihtiyaçların karşılanması” algısından ziyade sosyal ve kültürel bir değer olarak algılanmasına/anlamlandırılmasına yol açmıştır. Dolayısıyla kapitalizmin üretici ve ekonomik mantığı çerçevesinde imgelerin, temsillerin, duyguların (mutluluk/haz, arzu, özlem gibi) ve ruhsal yapıların “ekonomik dünya”nın parçası haline gelmesiyle (Storey, 2023: 289) böylesi bir dünyada tüketim, insanların ilişkilerini zenginleştirmek, sosyal statülerini belirlemek ve kişisel kimliklerini inşa etmek amacıyla ürünleri, nesneleri veya markaları satın alıp bunları sergilediği bir kültürel fenomen olarak görülmeye başlamıştır.

Bauman’cı bir perspektifle modern çağın “akışkan” koşulları içerisinde bireylerin yüreğini adeta bir kıvılcım gibi tutuşturan bu “kültürel fenomen”, bugün gezegenin tamamında varlığını devam ettirmektedir. Ancak bu varlığın/var oluşun devam etmesinde ya da sürdürülmesinde şüphesiz en önemli pay sahibi şirketler/işletmeler dünyasının sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan ileri gelenleri (hâkimler/azizler/egemenler) olarak addebileceğimiz markalardır. Markalar, özellikle alışverişçilerden (tüketici) oluşan bir toplumda ve alışverişten (tüketim) oluşan bir yaşamda, gündelik yaşamın tek ve vazgeçilemez gerçeği konumunda yer alarak (Keller, 2020: 995) dünyaya gözlerini açan hemen her bireyin tüketici bir hayat sürmesine olanak sağlamaktadır. Buna ek olarak, mutluluğu ve hazzı somut, ulaşılabilir bir şey olarak pazarlayarak tüketicilerin/bireylerin bu duyguların (mutluluk/haz, arzu, özlem gibi) veya ruhsal yapıların peşi sıra gitmesini sağlamaktadır. Elbette bunun sağlanması Huxley’in (2020: 65-66) Cesur Yeni Dünya’ında ifade ettiği şekliyle “çark”ların kapitalist sistemin devamlılığı ve markaların geleceği (hegemonyanın) açısından dönmesi adına oldukça hayatidir. Netice itibarıyla de Aldous Huxley tarafından dile getirilen, küresel dünyanın “çark”larının dönmesi, bireylerin/toplumların kılcal damarlarına nüfuz eden “tüketim” kavramı sayesinde mümkün olmaktadır. Ancak tüketimin yalnızca gerçek ihtiyaçlarla sınırlı kalması durumunda çarkların dönmesini sağlayacak yeterli gücün/enerjinin üretilmeyeceği de aşîkârdır. Dolayısıyla gücün ve enerjinin üretimi noktasında “tüketim” önemli bir yere sahiptir.

İşte tam bu noktada gerek kapitalist sistemin devamı gerekse markaların geleceği (hegemonyası) açısından önemli bir konumda olan tüketim, markalı çağda markaların toplumu/toplumlari yönetmesinde ve idare etmesinde başlıca güç unsuru olarak kullanılmaktadır (Bauman, 2023: 40). Öte yandan kapitalist sistemin kültürel bir fenomen olarak gördüğü “tüketim”in, markalar tarafından gündelik yaşam başta olmak üzere gezegendeki bütün toplumların kılcal damarlarına sirayet eden/ettirilen (özellikle reklamlar aracılığıyla) doğası, bizleri Gramsci’ci perspektifte tüketimin/tüketim kültürünün markaların hegemonyası açısından rızanın üretilmesinde ya da statükoya onay verilmesinde önemli bir rol oynadığını düşünmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda da Gramsci’nin hegemonyayı egemen/hâkim/aziz sınıfın (markalar) ideolojisinin toplumsal kabul görmesi ve bu ideolojinin toplumun geneli tarafından benimsenmesi şeklinde tanımladığı göz önüne alındığında tüketim kültürünün markaların hegemonyasını

pekiştiren ve toplumun mevcut statükoya rıza göstermesini sağlayan önemli bir ideolojik araç olduğu söylenebilmektedir.

Nitekim tüketimin markaya, markanın da hegemonik olarak tüketime yansıdığı varsayımından yola çıkılan bu tez çalışması, tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını konu almaktadır. Ayrıca yukarıda ifade edilen kavramsal tartışmaların ışığında, “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını ne şekilde sağlandığı” probleminden hareket edip “Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi unsurlardan yararlanmaktadır?”, “Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde tüketimi destekleyen hangi unsurlara yer vermektedir?” ve “Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi dil ve anlatım tekniklerinden yararlanmaktadır?” sorularına cevap arayan bu tez çalışması, “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koyma”yı amaçlamaktadır. Bu ana amaç çerçevesinde “Effie Awards Türkiye” ödüllerinde markaların ödüle layık görülen reklam filmleri, içerik ve göstergebilimsel analiz yöntemi ile elde edilen verileri analiz ederek sonuçları karşılaştırmalı bir şekilde ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Çalışma sonucunda içerik analizi ile elde edilen ilk önemli bulgu, reklamların süresine ilişkin bulgulardır (Tablo 3.1). Bakıldığında özellikle reklam filmlerinin %31’i (n=18) 31-45, %29,3’ü (n=17) 46-60, %20,7’si (n=12) 16-30 ve %19’u (n=11) ise 61 ve üzeri saniye uzunluğuna sahip olduğu görülmektedir. Elbette reklamın amacı, insanların reklam yoluyla ürünleri/nesneleri/markaları hatırlamasını ve onlarla duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak onları satın almaya yönlendirmektir. Yapılan araştırmalara göre (Wang vd., 2020; Fabian, 1986; Jeong vd, 2011) ise reklamın bireylerin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkileyebilmesi için uzun saniye süreli olması önemlidir. Öte yandan markalar, reklamlarını uzun süre saniyelerde tutup (ya da reklam(lar)ın süresini artırdıkça) tüketime yönelik kültürün ve ideolojinin topluma daha fazla sirayet etmesini sağlayarak kendi hegemonyalarını sağlayabilecektir. Çünkü markalar reklamlar aracılığıyla tüketimciliği veya sahip olmayı bir norm olarak teşvik eder ve kişisel tatminin ve mutluluğun/hazzın kaynağının maddi varlıklarda olduğu ima etmeye çalışır. Bu durum kültürel olarak tüketim odaklı (sürekli tatminsiz ve yeni ürünlere ihtiyaç duyma gibi) bir toplumun yaratılması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla reklamın süresinin artması, tüketimin toplumun/toplumların kılcal damarlarında daha fazla dolaşmasını ve

markaların hegemonyasını pekiştirerek tüketicilerin rızasının sağlanmasını daha olanaklı hale getirecektir. Sonuç itibarıyla de ideolojisini topluma aktarmak ve hegemonyalarını etkili kılma noktasında markaların daha uzun reklamlar tercih edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda içerik analizi ile elde edilen önemli bulgulardan biri de reklamların ürün/hizmet grubuna göre dağılımına ilişkin bulgulardır (Tablo 3.3). Buna göre yapılan araştırmada ilk sırada %20,7 (n=12) ile “hizmet” seçeneğinin yer aldığı görülmektedir. Bunu %13,8 (n=8) ile “yiyecek ve içecek”, %10,3 oranlarında (n=6) “bankacılık ve finans” ve “otomobil ve otomobil ürünleri”, %8,6 oranlarında (n=5) “kozmetik ve kişisel bakım” ve “medya, iletişim ve telekomünikasyon”, %6,9 oranlarında (n=4) “ev eşyası”, “temizlik ürünleri” ve “moda, giyim ve aksesuar”, %5,2 oranında (n=3) “sağlık destek ürünleri ve ilaç” ve %1,7 oranında (n=1) “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri izlemektedir. Araştırma sonuçlarına göre markaların bireylerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez parçaları olan hizmet, yiyecek ve içecek, otomobil ve otomobil ürünleri, bankacılık ve finans gibi sektörlerle bireylerin satın alma tercihinin/davranışlarını ve yaşam tarzlarını etkilemeye çalıştığı ifade edilebilmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle markalar özellikle hizmet sektöründeki reklamlarda bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştırıp onlara zaman kazandıran yönüne (hız ve kolaylık), yiyecek ve içecek reklamlarında anlık lezzet/tat, tatmin ve mutluluk/haz duygularına, otomobil reklamlarında lüks, gösteriş ve statü gibi toplumsal hiyerarşi içerisinde bireyin kendini üst konumda görme arzularına seslenerek tüketim kültürünün inşasına katkı sağlamaya çalışmaktadır. Öte yandan markaların, küresel açıdan önemli bir konumda yer alan, insanların yaşamını geniş kapsamlı kucaklayan, onların günlük yaşamlarını kolaylaştırıp onlara zaman kazandıran yönü ile “hizmet” sektörüne diğer ürün/hizmet gruplarına nazaran daha fazla ağırlık verdiği görülmektedir. Tüketim kültürünün ve ideolojisinin dokusu içerisinde bireylerin ürün ve nesneleri daha “hazcı, pratik ve faydacı” dürtüler sonucunda tercih ettiği (Türk, 2018; Lim ve Ang, 2008) düşünüldüğünde hizmet sektörünün markaların hegemonyasını topluma aktarması için önemli bir alan olduğu ifade edilebilmektedir. Sonuç olarak ise ödül alan markaların reklamların yoğunlukla hizmet, yiyecek ve içecek, otomobil ve otomobil ürünleri sektörlerinde yoğunlaşması, tüketim kültürünün gelişip serpilmesine/pekişmesine katkı sağlarken diğer yandan da onların kendi hegemonyalarını kurmalarına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen diğer önemli bulgu ise reklamların hedef kitlenin cinsiyetine göre dağılımı ile ilgidir (Tablo 3.4). Buna göre ödül alan reklam filmleri, hedef kitleyi etkileme konusunda önemli bir yere sahip olan (Meyer-Levy ve Sternthal; 1991: 84; Deaux ve Lewis, 1984: 1002-1003) cinsiyet segmentasyonu üzerinden incelenmiştir. Sonuçlar reklamlarda markaların %86,2'sinin (n=50) "hem erkek hem kadın"ları hedef kitle olarak belirlediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç markaların ödül alan reklamlarda hedef kitle olarak "hegemonik erkeklik" ya da "hegemonik kadınlık" (Connel, 1998: 245-246) konusuna odaklanmaktan ziyade (yani sadece tek bir toplumsal cinsiyete odaklanmadan) toplumsal cinsiyet eşitliği temelinde toplumsal yapının temelini oluşturan bireylerin tamamına hitap etme yoluna gittiğini göstermektedir. Çünkü gerek tüketim gerekse hegemonya toplumun tamamına yayılmalıdır. Markaların reklamlarda böyle bir strateji izlemesi, onların tüketim kültürünü toplumun bütün bireylerine benimsetme stratejisi olarak görülmektedir. Bu strateji aynı zamanda markanın kendi rekabet ve pazar avantajını elde etme/ele geçirme (ticari açıdan karlılığı elde etme, tüketicilerin markaya olan bağlılığı ve güvenini sağlama) stratejisi olarak da değerlendirilebilir (Coggiola ve Coste-Manière, 2020: 166). Öte yandan markaların reklamlarda cinsiyet eşitliği ideali çerçevesinde hareket etmesi, aslında cinsiyet eşitliğinin meşrulaştırılmasına yönelik bir okumadır. Dolayısıyla markalar, aslında tüketimi toplumun tamamına hegemonik olarak nüfuz ettirmek isterken çeşitli ideolojik görüşlerin global olarak gezegende kabul görmesini de sağlayabilir. Sonuç olarak aslında markaların reklamlarda cinsiyet eşitliği temelinde bir yaklaşım sergilemesi, tüketme/tüketim kültürü açısından pozitif olarak değerlendirilebilirken markaların hegemonyası açısından hegemonyanın pekiştirilmesi biçiminde değerlendirilebilmektedir.

Çalışmanın önemli bulgularından biri de reklamların dili ve anlatımına yönelik bulgulardır (Tablo 3.6). Dilin ve dilin anlatım gücü insanları ve onların davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Çebi, 2008: 196). Bu bilinç ile tüketim başta olmak üzere kendi hegemonyalarını reklamlar üzerinden inşa etmek isteyen markalar, dil ve dilin anlatım gücüne oldukça önem göstermektedir (Ngulube ve Kelechi, 2023: 106-107). Nitekim araştırmada elde edilen bulgularda incelenen reklamların %65,9'u (n=58) "halk dili-anlaşılr" (gündelik dil) dil ve anlatıma sahip olduğunu göstermektedir. Sonuçlar egemen sınıfların (markalar) egemen ideolojiyi tutarlı bir şekilde düzenleyip dizayn ettiği bilinci, halk dili ile anlaşılır bir şekilde topluma aktardığını göstermektedir. Çünkü

egemen sınıflar gerek egemen ideolojinin gerekse hegemonyanın sağlanması noktasında, “halkın bilinci”ni menfi sayılıp kenara atılamayacak kadar önemli olduğunu düşünmektedir (aktaran Eagleton, 2015c: 163). Bu açıdan da markalar (egemen sınıfların) sahip oldukları dünya görüşünü (kültür, ideoloji, değerler) reklamlar üzerinden gündelik dil (halk dili-anlaşılır) aracılığıyla tüketicilere aktarıp bu görüşlerin toplumun geniş kesimleri tarafından sahiplenilmesini sağlamak ve bilinçleri etkilemek istemiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar literatürdeki bilgileri destekler niteliktedir (Yaylagül, 2019: 110; Ayhan, 2018: 65; Dağtaş, 1999a: 346). Öte yandan halk dili-anlaşılır bir üslupla yapılan reklamlar, tüketicilerin tüketim normlarını şekillendirmekle birlikte tüketicinin markaya ve ürüne karşı yaklaşımını da etkileyebilir. Sonuç itibarıyla de markaların sahip oldukları kültürü, ideolojiyi ve değeri gündelik dil ile (halk dili-anlaşılır) motivasyonel iletişimin ticari boyutunu oluşturan reklamlar üzerinden tüketicilere aktarması, tüketim kültürünün ve hegemonyanın sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Araştırma çerçevesinde incelenen diğer önemli bir husus da reklamların üslubuna yöneliktir. Buna göre reklamların daha çok “tanıtıcı ve bilgilendirici” bir üslupla tüketicilere ulaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklamın tanımında yer alan “hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi” (Tosun vd., 2018: 36) için reklamların tanıtıcı ve bilgilendirici olması oldukça önemlidir. Günlük yaşam içerisinde reklamlarda bireylere pek çok seçenek sunulmaktadır. Bireyler ise bu seçenekleri değerlendirip en nihayetinde de satın alma tercihi ve davranışında bulunur. Ancak bireylerin harekete geçebilmesi için ürünler/hizmetler/markalar (özellikleri, fiyatı ve hatta varlığı) hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Kısacası reklamlarda ürünün/hizmetin/markanın tanıtımının iyi bir şekilde yapılması, tüketicilerin daha bilinçli tercihler yapmalarına olanak sağlayabilir (Koslow, 2000: 248-249). Ek olarak dinamik pazarlama alanında markaların, reklamlarda “tanıtıcı ve bilgilendirici” bir üslup kullanarak hedef kitleyi istenilen doğrultuda (kendi hegemonyaları çerçevesinde) eğitmeye ve onların fikirlerini değiştirmeye çalışması da önemlidir (Krugman, 2016: 609). Nihai olarak bireylerin yaşamlarını şekillendirme ve kültür ve ideoloji inşa etme konusunda önemli bir role sahip olan reklamlar (Williamson, 2001: 11), kültürel değerlerin ve normların pekiştirilmesine kadar geniş bir yelpazede kendini gösterebilir. Neticede de bu durum tüketim kültürüne olumlu yansıyabilir. Sonuçta da markalar özellikle halk dili-anlaşılır bir dil kullanarak gerek “tanıtma” gerekse “bilgilendirme” suretiyle sahip olduğu kültürün ve değer (dünya görüşünün) topluma

sirayet etmesini sağlayıp tüketim kültürünü ve kendi hegemonyalarını sürdürmeye çalışabilir.

Öte yandan araştırmada önemli olan hususlardan biri de reklamlardaki müzik kullanımı, müziğin yapısı (Tablo 3.11) ve türüne (Tablo 3.12) ilişkindir. Araştırma kapsamında incelenen bütün reklamlarda müzik kullanılmış, müzik kullanılan reklamlarda da genel olarak “enstrümantal” (n=51, %87,9) yapıda müzik tercih edilmiştir. Ayrıca yine reklamlarda ağırlıklı olarak “cıngıl” (n=24, %41,4) ve “pop” (n=13, %22,4) müzik türüne yer verildiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre içtimai kültür içerisinde tıpkı bir hazine gibi görülen müzik (Aytekin, 2012: 32), günümüzün modern kapitalist sisteminde hem bir tüketim ürünü hem de tüketim kültürünü şekillendiren önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Bakıldığı zaman müziğin tüketim kültüründeki rolü, kimlik ve yaşam tarzı yaratmaktan tüketici davranışını yönlendirmeye kadar geniş bir şekilde ele alınabilir. Özellikle gündelik yaşam içerisinde alışveriş merkezlerinde, restoranlarda veya markaların reklamlarında yoğun olarak kullanılan müzikler, inanç, tutum ve davranış sistemleri üzerindeki etkisi ile ekonomik ve politik amaçlar (seçmen davranışlarını etkilemek, onları ikna etmek, yönlendirmek için) doğrultusunda modern toplumlarda pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Brown, 2006: 2). Ayrıca yine modern toplumlarda müzik, tüketicilerin/bireylerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilemek veya onları ikna etmek için reklamverenler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Alpert vd., 2005: 369; Ziv vd, 2011: 738). Fakat şunu da ifade etmek gerekir ki müzik tüketim kültürü içerisinde sadece bir ürünü, bireyi ya da kültürü şekillendirme unsuru olarak görev yapmaktan öte daha asli bir göreve sahiptir. Bu görev hegemonyanın sağlanmasıdır. İşte tam bu noktada markalar, reklamlarda müzik kullanarak belirli kültürel normları, ideolojik mesajları ya da kendi dünya görüşlerini topluma yaymaya çalışır. Buradaki normlar, ideolojiler ya da dünya görüşü tüketiciler tarafından benimsenir ve günlük yaşamın bir parçası haline gelir. Öte yandan markaların müziğe başvurmalarının diğer bir sebebi de müziğin insanları birleştirmesi ve markanın başarısına ya da zenginliğine giden yoldaki kapıyı açtığı nihai misyonun bir parçası olarak görülmesidir (Çupi ve Morina, 2020: 21). Bu yolda ise markalar genel olarak tüketicilerin zihnine bir marka hakkında akılda kalıcı bir mesaj yerleştirmek için mühim bir araç görülen ve markaların ürün/hizmet satışlarına etki eden cıngıl (jingle) (Kemp, 2022: 1-2) ve pop müziği tercih etmiştir. Pop müzik, popüler kültürün en önemli parçalarından biri

olmakla birlikte hegemonya ve çoğu popüler kültür incelemesine de konu olup etraflıca irdelenmiştir. Nitekim Genç'in (2019) yapmış olduğu çalışmada da pop müzik, Gramsci'nin hegemonya kavramı çerçevesinde ele alınmış ve pop müziğin baskın ideolojinin (egemen sınıf olarak görülen markaların) bir parçası olarak bireylerin zihin dünyalarında "anlam haritaları" yaratmada hegemonik projenin ürünü olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Sonuç olarak reklamlarda müzik kullanımı, müziğin yapısı ve türü, markaların tüketim kültürünü şekillendirmesine (kimlik inşasından duygusal bağlara, sosyal etkileşimlerden kültürel homojenleşmeye kadar) hegemonik pozisyonlarını korumasına/pekiştirmesine ve uzun vadeli rekabette üstünlük sağlamasına katkıda bulunabilir.

Reklamlarda tüketimin sembolik boyutunun (n=58, %18), mutluluk-hazzın (n=49, %15,2), çekiciliğin (n=28, %8,7) kolaylığın (n=21, %6,5) ve tarzın (n=20, %6,2) tüketimi destekleyen unsurlar olarak yoğun bir şekilde kullanılması çalışma sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilindiği üzere geç kapitalist dönemde tüketim/tüketmek hayatın her alanına yayılmış durumdadır. Bu alan içerisinde ise tüketimin sembolik boyutu tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline gelmiştir. Dolayısıyla çalışmada elde edilen bulgu ve ortaya koyulan çıkarım, Odabaşı'nın (2019: 120) görüşü ile de doğrudan örtüşmektedir. Diğer yandan tüketimin yaşamın hemen her alanına yayılmış olması ile reklamlarda mutluluk-haz yapılarının yoğun bir şekilde işlendiği görülür. Yani bireyin ürünü/nesneyi/hizmeti kullanımı ile mutlu olup haz duyacağı mesajı sıklıkla vurgulanır. Dahası markaların reklamlarda mutluluk ve haz vurgusu, tüketicilere belirli bir ürünü satın almanın onları daha mutlu yapacağına dair bir inanç aşılayabilir. Nitekim literatür incelendiğinde de tüketim ile mutluluk-haz üzerine yapılan çalışmalarda (Wang vd., 2017; Merdin, 2021; Şahin, 2018; Ruut, 2004) benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir. Reklamlarda tüketimin desteklendiği unsurlardan biri de tüketim kültürü içerisinde belirli ürünleri/hizmetleri kullanmanın bireyi daha çekici ve arzu edilebilir yapacağını ima eden çekicilikle ilgilidir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz pazarlama ortamında markalar, hedef kitlenin ilgisini çeken ve onları tüketim alışkanlıkları geliştirmeye teşvik eden çekicilik olarak isimlendireceğimiz bir takım duygusal ve bilişsel unsurları kullanmaktadır. Bu unsurlar özellikle bireylerin sosyal açıdan onay ve kabul görme arzularını hedef alarak bu ürünlerin/hizmetlerin bu ihtiyaçları karşılayacağına ilişkin bir algı oluşturabilirler. Neticede de markalar ödül alan

reklamlarında tüketimi destekleyen “çekicilik” unsuruna yer vererek dikkat çekmeye veya beğeni oluşturmaya çalışmaktadır. Diğer yandan özellikle toplumsal yaşamın hız ve yoğunluğu dikkate alındığında markaların tüketicilere daha çok işlerini kolaylaştıracak nitelikteki ürün ve hizmetleri sunmaya çalıştığı görülür. Böylelikle markalar, ürün ya da hizmetlerin yaşamı nasıl kolaylaştırdığını, zaman ve çaba tasarrufu sağladığını vurgular. Son olarak ise tüketim kültürü içerisinde bireylerin kendini ifade etme yollarından biri olarak görülen tarz (stil ve moda) bireylerin kendini ifade etme aracı olarak görülebilir. Netice itibariyle Çakır’a (1997: 6) göre reklam, tüketim kapitalizminin yenilenmesi ve kapitalist egemenliğin (kapitalizmin en önemli araç destek mekanizması olarak görülen markalar) devamı için gerekli bir güç olarak görülmektedir. Tüketmek ya da tüketimin ise postmodern dönemde markaların yegâne dünya görüşü olduğu söylenebilir. Bu bağlamda hegemonyasını inşa etmek ve tüketimin sürekliliğini (dünya görüşü) sağlamak isteyen markalar, reklamlarda tüketimi destekleyen unsurlara fazlasıyla yer vermektedir. Zira tüketim kültürü ve hegemonya bu unsurların yenilenmesi ya da vurgulanmasıyla şekillenir ve pekiştirilir. Bakıldığında tüketimin sembolik boyutu, mutluluk-haz, çekicilik, kolaylık ve tarz gibi temalar reklamlar aracılığıyla bireylerin zihinlerine kazınarak markaların kültürel ve ideolojik hâkimiyeti pekişir. Çünkü reklamlar, yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı değildir. Reklamlar aynı zamanda da kültürel ve ideolojik bir araç olarak ele alınır. Markalar ise reklamın bu gücünden istifade ederek hem tüketim kültürünü yaygınlaştırmayı hem de kendi hegemonyalarının inşasını kendisine görev edinir. Bu durum özellikle tüketim kültürünün ve markaların hegemonyasının toplumsal yaşam üzerindeki etkisinin artmasına yol açabilmektedir. Hegemonyasını inşa etmek ve tüketimin sürekliliğini sağlamak isteyen markalar, reklamlarda tüketimi destekleyen unsurlara fazlasıyla yer vermelidir. Özellikle bu durumun markaların hegemonyalarının kalıcılığını ve sürekliliğini sağlama noktasında önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen önemli bulgulardan biri de markaların reklamlarda güç (n=120, %36,1), rakip (n=87, %25,90), irade (n=68, %19,85) ve kabul unsurlarını (n=61, %18,15) kullanarak hegemonik bir konum elde etmeye çalışmasıdır. Buna göre markalar, özellikle hegemonya oluşturma sürecinde bu unsurları kullanarak kültürel ve ideolojik boyutlarda toplum üzerinde derin bir etki bırakmaktadır. Özellikle reklamın gücünden yararlanan markalar, hegemonya unsurlarını reklamlarda verimli bir şekilde kullanarak belli yaşam tarzını, dünya görüşünü ve çeşitli tüketim pratiklerini

idealize edip toplumun/toplumların bilinç dünyalarına kodlamaya çalışır. Ayrıca yine markalar bu kodların bireyler nezdinde toplumsal bir “kabul” olarak algılanması noktasında faaliyet göstermektedir. Öte yandan gücün egemen toplumsal formasyona gömülü olduğu gerçeğinden (Engelstad, 2003: 1) hareketle markalar, hegemonyalarını inşa ederken toplumdaki bireylerin değerlerini, normlarını, fikirlerini, beklentilerini, dünya görüşünü ve davranışını güç unsuru içerisinde yer alan kültür (n=58, %48,3) ve bilgi (n=32, %26,7) ile sürdürmeye çalışmaktadır. Elbette kültürün ve bilginin bir güç unsuru olarak kullanılması, markaların tüketicilerin algılarını ve davranışlarını şekillendirmelerinde, tüketim kültürünü inşa etmelerinde ve hegemonyalarını sağlamalarında stratejik bir öneme sahiptir. Öte yandan yine rakip unsurlar içerisinde yer alan eşsizlik (n=31, %35,6) temasının da tüketim kültürü ve markaların hegemonyası açısından oldukça hayati olduğu ifade edilebilir. Markaların reklamlarda özellikle eşsizlik (bir ürünün veya markanın rakipsiz, diğerleriyle karşılaştırılamayan özelliği) temasını vurgulaması, kendilerini diğerlerinden farklı bir şekilde konumlandırmaya çalıştıklarının bir göstergesidir. Tüketim kültürü içerisinde yer alan bireyler de kendilerine ait bir kimlik ve statü oluşturmak için markalar arasından seçim yapmaktadırlar. Dolayısıyla markaların reklamlarda “eşsizlik” vurgusu yapması tüketicilerin/bireylerin kendilerini farklı, özel ve benzersiz hissetmelerini sağlayarak marka tercihlerini etkileyebilir. Ayrıca güçlü markaların yoğun rekabet ortamında farklı, özel ve benzersiz özelliklerini vurgulayarak pazardaki/sektördeki pozisyonlarını da koruyabilir.

Öte yandan markaların reklamlarında güç unsurları içerisinde yer alan kültür ve bilgi, rakip unsurlar içerisinde yer alan eşsizlik temalarının farklı ürün/hizmet gruplarında ne şekilde kullanıldığına dair analiz, gerçekleştirilen araştırma kapsamında önemli ipuçları sağlamaktadır. Bakıldığı zaman (Tablo 3.18) güç unsuru içerisinde yer alan kültür, tüm ürün/hizmet gruplarında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum kültürün/değerlerin evrensel bir pazarlama aracı olarak markalar tarafından kullanıldığını göstermektedir. Bilginin güç unsuru olarak otomobil ve otomobil ürünleri (%5) ile bankacılık ve finans (%5) sektörlerinde yoğun olarak kullanılması, bu sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin teknik/teknolojik, uzmanlık ve deneyim açısından tüketicilere daha fazla bilgi sunma gerekliliğini yansıtır. Rakip unsurlar içinde yer alan eşsizlik temasının ise hizmet (%5,7) ve bankacılık ve finans (%5,7) sektörlerinde yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Buna göre markalar hizmet ve bankacılık ve finans sektöründeki

reklamlarında rekabet avantajını ele geçirmek ya da bunu devam ettirmek için eşsizlik temasına oldukça önem vermektedir. Bu stratejiye bağlı olarak markalar, hizmet sektöründe bireylere özel (kişiselleştirilmiş) ve uzmanlaşmış hizmetler, bankacılık ve finans sektöründe ise benzersiz finansal ürünler ve müşteri deneyimi sunarak kendilerini rakiplerinden ayırmaya çalışmıştır. Aslında markaların “hizmet”, “bankacılık ve finans” sektöründeki reklamlarda kültürü güç, eşsizliği rakip, otomobil ve otomobil ürünleri ve bankacılık/finans reklamlarında ise bilgiyi önemli bir unsur olarak kullanması ya da bu unsurları ön planda tutması, markaların farklı sektörlerdeki tüketici ilişkilerini optimize etme ve kendi hegemonyalarını inşa etme çabası şeklinde değerlendirilebilir. Sonuç olarak markaların hegemonyası ve tüketim kültürü, markanın tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirme/değiştirme kabiliyeti ile ilintilidir. Markalar özellikle hegemonya unsurlarını doğru kullanarak hegemonik açıdan güçlü bir konuma sahip olabilir.

Araştırma kapsamında Saussure’ün anlam öğeleri üzerinden gerçekleştirilen göstergebilimsel analize göre “hizmet” sektörü içerisinde bulunan Sigortam.Net markasının “Sigortam.Net’le Kafam Net!” isimli reklamı incelenmiştir. Buna göre reklamda gösterilenler düzeyinde yer alan rahatlık, konfor, keyif, doğallık, mutluluk-haz, lüks yaşam tarzı, temizlik, sağlık, teknoloji, kullanım kolaylığı, tercih edilebilirlik, çağdaşlık, yeni/yenilik, bilgi ve uzmanlık, tutku, saflık, eşsizlik, fiyat uygunluğu, kullanıcı dostu ve güven gibi öğelerin işlendiği görülmektedir. Bu öğeler içerisinde yer alan mutluluk-haz, statü, lüks-gösteriş ve yeni-yenilik gibi unsurlar tüketim kültürünün temel değerleriyle örtüştüğü ve içerik analizinde elde edilen tüketimi destekleyen unsurlarla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Nitekim bu unsurlar bireylerin sosyal yaşamdaki kimliklerini, statülerini ve mutluluk-hazlarını tüketim yoluyla inşa ettikleri bir sistemde oldukça hayati bir rol oynamaktadır. Ayrıca söylem düzeyinde reklamda yer alan karakterlerin diyalogunda geçen “abi” ve “oğlum” ifadeleri sahip olunan kültür ve değerlerle ilişkilendirilmektedir. Elbette reklam filminde söylem düzeyinde gerçekleşen diyalogta yer alan kültürel kodlarla verilmek istenen mesaj/ileti güçlü kılınmaya çalışılmıştır. Zira Tekin ve İşeri’nin (2023: 254) gerçekleştirmiş olduğu çalışma da bu yargıyı doğrular niteliktedir. Öte yandan söylem düzeyinde gerçekleşen “*Sigortam.Net’in yapay zekası onlarca sigorta şirketinin teklifini karşılaştırıyor*” ifadesi ile markanın sahip olduğu “bilgi, eğitim, uzmanlık” (bilgi gücü) ve “eşsizliğe” (diğer markalarla

karşılaştırılamayan özellik) vurgu yapılmaktadır. Nihai olarak ortaya koyulan bu sonuçlar, göstergebilimsel analizlerde elde edilen bulguların araştırmanın içerik analizinde ortaya koyulan bulgularla örtüştüğünü göstermektedir.

Öte yandan reklam(lar) bir toplumun değerlerini ve kültürünü yansıtmada konusunda oldukça önemli yere sahiptir. Markalar ise kültürel olarak oluşturulmuş dünyadan, toplumsal yaşam içerisinde ya da kolektif hayal gücünden çeşitli değerleri ve mitleri alıp bunları reklamlar aracılığıyla satışa yönelik ürünlere yansıtmaya çalışmaktadır (Yücel, 2021: 308). Nitekim yine markalar bu değerleri ve mitleri “ticari” alanın ötesine geçerek meşrulaştırma eğilimindedir. Bakıldığı zaman incelenen “Sigortam.Net”le Kafam Net!” isimli reklamda, ataerkil geleneksel kültürel yapıdaki alışılmış “erkek” kodlarını (babalık, maçoluk gibi) (Ulusay, 2012: 153) bozan bakımlı/yenilenen/metroseksüel erkek imajı (spaya giden, cilt bakımı yaptıran gibi), kendisini teknolojik donanımlarla (internet, yapay zekâ) yenileyen sigorta şirketi ile eşleştirilmiştir. Reklamda modern bakımlı/metroseksüel ve yeni duyarlı erkek tasviri, markanın (sigorta şirketinin) interaktif hikâyesinin bir parçası olarak sunulmuştur. Böylece kişiliğimizi ve değerlerimizi işaret eden semboller ve görseller dünyasında, birey/tüketici tüketici post-endüstriyel/kentsel yaşamda metroseksüel erkek imajı çizen karakterlerden biriyle özdeşleşebildiğinde anlatım daha da güçlenmektedir (Fog vd., 2005:). Anlatımı güçlendirme noktasında önemli kalıplardan/tasvirlerden biri de reklamdaki “keçi”nin varlığıdır. Reklamda önyargılı bir tüketici gurubunun metaforu olarak kullanılan keçi, aslında metroseksüel erkek imajını yargılayarak/kınayarak toplumsal yaşamda bu tarz erkeklerin istenmediğine dair algı oluşturmaktadır. Ancak reklamın son saniyelerinde (40-49) kalıp değer ve yargıları/eskiyi temsil eden keçi metaforunun, “sigortam.net” ifadesinin reklamda kullanılan dış ses yardımıyla “neettt” şeklinde söylenmesiyle metroseksüelliğin, teknolojinin, modernliğin, güvenin ve yenilenmenin onaylanmasına yönelik bir çağrışım yaratılmaktadır. Dolayısıyla post-endüstriyel yaşamın tüketime dair getirdiği değişiklik keçi metaforu üzerinden resmedilmiştir.

Araştırma kapsamında Saussure’ün anlam öğeleri üzerinden gerçekleştirilen göstergebilimsel analize göre “yiyecek ve içecek” ürün/hizmet gurubu içerisinde bulunan Lay’s markasının “Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan” isimli reklamı incelenmiştir. Buna göre reklam gösterilenler düzeyinde analiz edildiğinde reklamda emek, sağlık, lezzet/tat, doğallık, bereket, sürdürülebilirlik, yerellik, mutluluk/haz,

çekicilik, güven, tutku, enerji, iştah uyandırıcılık, saflık, temizlik, doğallık, yaşam ve tazelik gibi öğelerin işlendiği görülmektedir. Bu öğeler içerisinde yer alan unsurlardan mutluluk/haz, çekicilik, lezzet/tat, güven ve başarı gibi unsurların tüketim kültürünün temel değerleriyle örtüştüğü ve içerik analizinde elde edilen tüketimi destekleyen unsurlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca reklamda güç unsuru olarak kullanılan kültür ve bilgi ve rakip unsurlar içerisinde yer alan eşsizlik temalarının tüketim kültürünün ve markaların hegemonyalarını sağlaması noktasında verimli kullanıldığı görülmektedir. Bakıldığında reklamda yer alan “*Kolay gelsin. Bilir misin? Her Lay’s çitirtisinin ayrı bir hikâyesi vardır*” ifadesindeki “*kolay gelsin*” Türk toplunda günlük hayatta kültüre dayalı olarak kullanılan söz kalıpları arasında yer almaktadır (Köksal vd., 2023: 1227). Benzer şekilde yine “*Her Lay’s çitirtisinin ayrı bir hikâyesi vardır*” ifadesindeki “*hikâye*” ile marka, ürün veya sahip olduğu deneyimin arkasındaki detayı ve rakip unsurlar içinde yer alan eşsizliğini ortaya koymaktadır. Araştırmada yine söylem düzeyinde “*Suyu koruyarak yetiştirilmiş. Toprağın değerini bilerek yetiştirilmiş*” ifadeleri markanın, ürünü üretim sürecinde çevreye duyarlı, modern sulama ve üretim sistemleriyle sürdürülebilir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Bu durum ise markanın bilgisine, akıl ve uzmanlığına ve teknolojisine kısacası “bilgi gücü”ne vurgu yapmaktadır. Nihai olarak ortaya koyulan bu sonuçlar, göstergebilimsel analizlerde elde edilen bulguların araştırmanın içerik analizinde ortaya koyulan bulgularla örtüştüğünü göstermektedir.

Öte yandan Lay’s’in “Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan” isimli reklamında marka, “bizim toprağımızın, bizim çiftçimizin armağanı”, “buraların patatesi” gibi ifadelerle yerli ürün vurgusu yapmaktadır. Reklamda yer alan bu ifadeler ürüne olduğundan daha farklı ve daha yüksek bir değer vermek için kullanılmıştır. Hedef kitleyi reklamı yapılan ürünü satın almaya ikna etmek için yerellikle ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca maddi kültür ve yeşil çabaları bir arada sunan bu reklam sürdürülebilir yerel üretimle, yerli tohumlarla, su kaynaklarına sahip çıkarak küresel kapitalizme ya da çevresel adaletsizliğe karşı bir duruşu da ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu üretim paradigması içerisinde milli değerlerle ilgili duygular ve deneyimler, kimliğimizin olumlu oluşumuna katkıda bulunan marka iletişiminin belirleyici unsurları (işaretleri) haline gelmektedir. Reklamda ayrıca tarlada ürünü tanıtan kişilerin kıyafetlerinin üzerinden okuma yapıldığında, reklamda yer alan ana karakterin (ünlü) post-endüstriyel yaşamın dokusuna özgü bir giyim tarzı ile sunulduğu görülürken

diğer karakterlerin daha yerel kültüre ait daha geleneksel dokuya özgü bir giyim tarzı ile sunulduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu durum aslında markanın farklı kültürel ve sosyal bağlamları bir araya getirme ya da farklı tüketici gruplarına hitap etme çabasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Tüm bunlardan hareketle tüketim kültürünün ana/temel unsurlarını hedef alan reklam, çekicilik, lezzet/tat, güven, başarı, kimlik ve mutluluk/haz gibi duygusal tatmin sağlayan bir ürün olarak konumlanmaktadır. Reklamda kullanılan renkler, sesler ve sosyal etkileşimler markanın tüketimini bir yaşam tarzı haline getirebilir. Tüketimin yaşam tarzı haline gelmesi de markanın hegemonik konumunu pekiştirebilir.

Araştırma kapsamında Saussure'ün anlam öğeleri üzerinden gerçekleştirilen göstergebilimsel analize göre “otomobil ve otomobil ürünleri” ürün/hizmet gurubu içerisinde bulunan Fiat markasının “Olay Olur” isimli reklamı incelenmiştir. Reklam gösterilenler düzeyinde incelendiğinde reklamda güç, yeni/yenilikçilik, lüks/gösteriş, mutluluk/haz, çekicilik, özgürlük, güvenlik, güveni, kalite, performans, tasarruf, çevreye duyarlılık, zarafet, sadelik, her şarta ve ortama uygunluk çok yönlülük bağlantı ve teknolojiklik, bireysellik, tercih edilebilirlik ve modern yaşam tarzı gibi öğelerin işlendiği görülmektedir. Bu öğeler içerisinde yer alan yeni/yenilikçilik, lüks/gösteriş, mutluluk/haz ve çekicilik gibi unsurların tüketim kültürünün temel değerleriyle örtüştüğü ve içerik analizinde elde edilen tüketimi destekleyen unsurlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca reklamda güç unsuru olarak kullanılan kültür ve bilgi ve rakip unsurlar içerisinde yer alan eşsizlik temalarının tüketim kültürünün ve markaların hegemonyalarını sağlaması noktasında verimli kullanıldığı görülmektedir. Bakıldığı zaman bu reklamda da tüketimin kültürel dokusu “*İyi bir otomobille ilgili herkesin bir fikri olur. Kimine göre SUV olur. Kimine göre teknolojik olur. Kimine göre güvenlik en önemli şey olur. Kimine göre performansı yüksek, kimine göre tasarruflu olur ya da iyi bir otomobil Hybrid olur*” ifadesinin altında yatan çevre/çevreye duyarlılık, teknoloji, ekonomi, güvenlik ve kalite gibi kültürel unsurlarla inşa edilmiştir. Nitekim dile getirilen bu unsurlar Cheng ve Scheweitzer'in (1996) çalışmasında ortaya koyduğu kültürel kategorilerle benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla kültürel olarak çevre/çevreye duyarlılık, teknoloji, ekonomi, güvenlik ve kalite gibi kavramlara vurgu yapan reklamda markanın, toplumun geniş kesimlerini etkilemesinde ve kendi hegemonyasını inşa etmesinde/sağlamasında “*kültür*”ü önemli bir güç unsuru olarak kullandığı söylenebilir. Ek olarak söylem

düzeyinde “kimine göre teknolojik olur” ve “Ama biri kalkipta bunların hepsini sunabilirse bir de “connect’li ise işte o zaman olay olur” ifadelerinde kullanılan “teknoloji” ve “connect” (bağlanmak) kavramları markanın bilgi (akıl, uzmanlık, eğitim, teknoloji) gücüne yapmaktadır. Öte yandan söylem düzeyinde yer alan “connect”li olma aracı rakip modellerden ayıran ve onu “eşsiz” kılan bir özellik olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin “eşsiz” olma ihtiyaçlarının onların satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği (Çelik ve Çiftçi, 2021: 585) düşünüldüğünde değişen/gelişen dinamik pazar ortamında markaların tüketimi ve hegemonyalarını sürdürebilmesi adına rakip unsurlar içinde yer alan “eşsizlik” oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Öte yandan Fiat’ın “Olay Olur” isimli reklamında, reklamın ilk saniyelerinde 20. yüzyılın ilk çeyreğinde Henry Ford’un seri üretim tekniklerini kullanarak otomobil sektöründe devrim yaratan, uygun fiyatı, dayanıklılığı, teknolojik üstünlüğü ve verimliliği ile geniş kitleleri otomobil sahibi yapmayı amaçlayan, evrensel tek tip “T Model”ine bir çağrışım yapılmıştır. Ancak reklamda seri üretilen tek renkli otomobillerin karşısına renkli ve teknolojik ve dijital sürüş destek sistemleri ile donatılmış “Neo-Taylorizm”in temsilcisi bir otomobil çıkarılmıştır. Aslında burada T Model’i ideolojisine karşı duruşun (aynı zamanda taylorizme karşı da) tasvir edildiği söylenebilir. Bakıldığı zaman yine reklamda “Fiat” otomobili, fabrika modeli üretim hattında standartlaştırılmış bir otomobil olmaktan ziyade yüksek düzeyde hibrit motor teknolojisi, dijital sürüş destek sistemleri ve modern teknolojilerle (özellikle yapay zekâ) donatılmış, bilgisayarla bütünleşik üretim sistemleri ile donanmış yenilikçi bir ekonominin temsili olarak tasvir edilmiştir. Bu durum markanın teknolojik ve yenilikçilik konusundaki liderlik vizyonunu pekiştirmektedir. Dahası ise ifade edilen hususlar bir yönüyle de markanın reklamda modern ve post-modern unsurları başarılı bir şekilde harmanladığını/kullandığını da göstermektedir. Markanın reklamda özellikle teknoloji ekseninde gelişmeye, verimliliğe ve fonksiyonelliğe vurgu yapması modern, estetik ve tasarımsal, kimlik, statü ve anlamsal niteliklere vurgu yapması ise post-modern unsurlar bağlamında değerlendirilebilir. Elbette bu unsurların bir arada harmanlanması/kullanılması markanın farklı kültürel ve sosyal bağlamları bir araya getirme ya da farklı tüketici gruplarına hitap etme çabasının bir yansıması olarak da görülebilir. Nitekim “Fiat” otomobilinin teknoloji ekseninde gelişmeye, verimliliğe ve fonksiyonelliğe vurgu yapması modern tüketicilerin/bireylerin taleplerine uygunluk sağlarken, estetik ve tasarımsal yapısı ve bireysel olarak kimlik ve

statü vurgusu post-modern tüketim kültürünün dokusu içindeki birey(ler)in taleplerine uygunluk sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında göstergebilimsel açıdan incelenen toplam üç reklamda (Sigortam.Net’le Kafam Net, Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan ve Olay Olur) elde edilen gösterilenler, söylemsel ve görsel retoriksel analizden yararlanılarak görsel yapı düzeyinde yer alan yan yana koyma, birleştirme, yerine koyma öğelerinin bağlantı (X, Y ile ilişkilidir), benzerlik (X, Y gibidir) ve karşıtlık (X, Y gibi değildir) ilişkileri dâhilinde incelenmiştir (Phillips ve McQuarrie, 2004: 116). Buna göre (Tablo 3.20, 3.22 ve 3.24) araştırmada “yan yana koyma” öğelerinin “bağlantı” (8), “benzerlik” (8) ve “karşıtlık” (8) ilişkilerine toplamda 24 defa, “birleştirme” öğesinin “bağlantı” (6), “benzerlik” (1) ve “karşıtlık” (6) ilişkilerine ise toplamda 13 kez yer verilmiştir. Nihai olarak “yerine koyma” öğesi bağlantı (8), benzerlik (7) ve karşıtlık (2) ilişkileri toplam 17 kez kullanılmıştır. Bakıldığında ortaya çıkan sonuçlar, görsel yapı düzeyinde yer alan “yan yana koyma” öğelerinin/unsurlarının daha fazla tercih edildiğini/kullanıldığını gösterse de diğer öğelerle arada büyük bir farkın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu durum markaların gerek tüketim kültürünü inşa etme gerekse kendi hegemonyalarını sağlama noktasında görsel retorik unsurlarının tamamından yararlanmaya çalıştığını göstermektedir. Öte yandan markalar reklamlarda anlamsal işleyişin sağlanması adına “bağlantı” unsurunu daha fazla tercih etmiştir.

Elbette ortaya çıkan bu sonuçlar, post-modern dönemde devletlerden katbekat daha büyük bütçelere ve marka değerine sahip olan markaların, kendi hâkimiyet düzenlerini inşa ederken sınıfsal çıkarlarına dayanak oluşturacak eğilimleri, inançları, görüşleri ve kültürel değerleri (tüketim gibi) yaymaya noktasında söylemsel ve görsel retorik unsurların tamamını stratejik olarak kullanmaya çalıştığını göstermektedir. Ayrıca bu unsurların çağın/coğrafyaların hâkimi markalar tarafından önemli ölçüde kullanılması, tüketimin sosyal, kültürel ve ideolojik bir “kod” olarak bireye/tüketiciye iletilmesine ve benimsetilmesine ve markaların küresel düzeyde egemenlik sınırlarını genişleterek kendi iktidarlarını kapitalist sistem içinde sürdürmelerine/büyütmelerine aracılık etmektedir (Whittington ve Whipp, 1992: 57-60).

Bütün ifadelerden hareketle şunları dile getirebiliriz ki hangi sosyal, kültürel ya da siyasal sistem açısından değerlendirilirse değerlendirilsin, hegemonya çeşitli şekil veya

seviyelerde/derecelerde egemen sınıfların gücü ve otoritesi üzerine kuruludur (Biber ve Turancı, 2014: 29). Buna göre de her egemen sınıf/iktidar, kendi kontrol mekanizmalarını ya da baskı dinamiklerini devreye sokup toplumsal yaşamdaki bireyleri etki altına alarak hegemonyalarını sürdürmeye çalışmaktadır. Elbette birey(ler)in etki altına alınabilmesi farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Bakıldığı zaman egemen/hâkim sınıflar ve iktidarlar bireyleri, doğrudan doğruya bir güç uygulayarak (hapsetmek gibi), ödül veya ceza vermek suretiyle kandırmak ya da belli bir yöne sevk etmek veya fikirlerini, tutum ve davranışlarını etkileyerek etkisi altına almaktadır (Russel, 2021: 34). Günümüzde ise markalı çağın ekosistemdeki yegâne hâkimi/egemeni markalar, kendi kontrol mekanizmalarını ya da baskı dinamiklerini devreye sokup toplumsal yaşam içindeki bireylerin fikir, tutum ve davranışlarına tesir ederek hegemonyalarını sürdürmeye çalışmaktadır. Markalar özellikle Gramsci’ci perspektifte tahakküm kurduklarının bütün yaşam alanlarına girdiği gibi onların fikir, tutum ve düşünce alanlarına da girerek onlara neyin “doğru” neyin “yanlış olduğunu reklamlar aracılığıyla anlatmaya çalışmaktadır. Neticede de markalar, hükmettiklerine (bireylere, tüketicilere) reklamlarda tüketimin “tek ve doğru” gerçek olduğunu fısıldamaktadır. Bu gerçek de markalar için tüketicilerin zihnini feth etmenin (Schiller, 1993: 9) ve hegemonyalarını kurmalarının veya sürdürmelerinin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Çünkü tüketimin, Aşkın’ın da (2021: 14) dile getirdiği haliyle günümüz toplumunda gerek hegemonyanın gerekse mevcut sistemin devamına katkı açısından aile, eğitim, din, sendikalar ve siyasi partilerden aşağı kalır yanı yoktur.

Sonuç olarak çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan (içerik ve göstergebilimsel) hareketle markaların, güç unsuru içinde yer alan kültürü ve bilgiyi, rakip unsurlar içinde yer alan eşsizliği kullanarak hegemonyalarını inşa etmeye/sürdürmeye çalıştığı saptanmıştır. Öte yandan hegemonyanın inşa edilmesi/sürdürülmesi noktasında “tüketim” ve “tüketim kültürü” oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü kültürün içerisinde yer alan ve kültürle harmanlanan “tüketim”, adeta bir çimento görevi görüp hegemonyanın inşasına/sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle markalar, tüketim kültürü ve ideolojisini burada bir tür çimento olarak kullanıp kültür endüstrilerince de bu çimentoyu görünmez bir şekilde dolaşıma (reklamlar aracılığıyla) sokarak (yeniden üreterek) insanların mevcut sisteme (toplumsal ve siyasal) sadık/bağlı kalmaları sağlanmaktadır. Bugün dünya kapitalizm tarihinin odağında yer

alan ve sahip oldukları ekonomik zenginliklerle yerkürenin hegemonları olarak görülen markalar da özellikle bu bilinç doğrultusunda, reklamlarda tüketimin sembolik boyutunu, mutluluk-haz, çekicilik, kolaylık ve tarz gibi tüketimi destekleyen unsurları gündelik dil (halk dili-anlaşılır) aracılığıyla bireylere aktararak onları tahakküm ağlarının sınırları içerisinde tutmaya ve sistemin gönüllü savunucuları olmalarını sağlamaya çalışmaktadır.

Öte yandan araştırma kapsamında markalar, tüketimi kültürel olarak toplumun tamamına yayıp bireylerin yaşam alanlarına sirayet edebilmek ve bunun sonucunda da kendi hegemonyalarını inşa edebilmek için daha çok hizmet, yeme-içme, otomobil ve otomobil ürünleri ve bankacılık-finance gibi alanları yoğun olarak tercih etmiştir. Elbette markaların bu alanlara diğer alanlardan daha fazla yoğunlaşması, bireylerin tüketim/satın alma davranışlarının/alışkanlıklarının belirtilen alanlarda daha fazla olduğu sonucunu ortaya çıkarabilir. Markalar özellikle bu ürün/hizmet gurubunun olduğu alanlardaki reklamlarda kendi dünya görüşünü (tüketim temelindeki) uzun süre saniyeli reklamlarla hedef kitle olarak toplumsal yapının temelini oluşturan bireylerin tamamına özellikle “halk dili-anlaşılır” bir dil kullanıp “tanıtıcı ve bilgilendirici” bir üslupla aktarmaya çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yine bu dünya görüşünü markalar kendi tüketicilerine aktarırken reklamlarda daha çok “enstrümantal” müzik temelindeki cıngıl (jingle) ve pop müzik türünü, otorite sesi olarak adlandırabileceğimiz daha çok “erkek” cinsiyet temelindeki dış sesi ve tüketicide markaya ve/veya ürüne karşı inanılabilirlik, güvenilirlik, özgünlük, imaj ve samimiyet yaratma noktasında “tanınmış-ünlü kişi”yi tercih etmiştir. Son olarak ise markalar, Gramsci’nin de hegemonya için önemli gördüğü işaret ve sembollerini göstergebilimsel anlamda gösteren, gösterilen ve göstergeler dâhilinde verimli bir şekilde kullanarak anlam inşasını sağlamaya çalışmıştır. Markalar özellikle anlam inşasını/anlamsal işleyişi görsel yapı düzeyinde yer alan yan yana koyma ögesiindeki “bağlantı” unsuru ile gerçekleştirmeye çalışmıştır.

Netice itibarıyla çalışma sonucunda ele edilen bulgular, tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle de “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası”nı konu alan araştırma hegemonya, marka, marka hegemonyası, reklam, tüketim ve tüketim kültürü literatürü bağlamında alana önemli bir katkı sağlamaktadır. Öte yandan gerçekleştirilen bu araştırma Cromie ve Ewing’in (2009) yapmış olduğu araştırmada marka hegemonyasının reddedilmesinin gerçekleşmesi için

gerekli koşulları açıklayarak işletmeler/markalar için değerli dersler ortaya koyduğu çalışmasının aksine Gramsci'nin görüşleri temelinde markaların hegemonyalarını sağlamalarında kültür, bilgi ve eşsizlik gibi temaların önemli olduğunu ortaya koyması bakımından yeni ve özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yeni ve özgün yaklaşımda da markaların belli toplumsal norm veya yaşam tarzını (tüketim) teşvik ederek hegemonyayı sağlamaya/inşa etmeye çalıştıkları görülmüştür.

Kuşkusuz gerçekleştirilen bu araştırma çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Bakıldığında özellikle tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiği, sınırlı bir örneklem grubu üzerinden hareket ederek irdelenmek, araştırma sonucunda ortaya koyulan bulguların genelleştirilmesini engelleyebilmektedir. Dolayısıyla konu hakkında ileride yapılacak olan çalışmalarda daha geniş bir örneklem gurubu tercih edilebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığı ise araştırmanın içerik ve göstergebilimsel analizle sınırlı tutulmasıdır. Ancak ortaya koyulan sonuçlar başka çalışmalarla da teyit edilmelidir. Özellikle gerçekleştirilecek nicel bir araştırma ile tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasının tüketiciler/bireyler üzerindeki etkisi incelenebilir. Netice itibariyle gerçekleştirilecek böyle bir araştırmanın da bilimsel alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev.: Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Abdula, A. (2021). *Öngörülemeyenler*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7). 1-18.
- Adorno, W. T. (2007). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*. (Çev.: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, W. T. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev.: Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Adu, P. ve Miles, A. (2024). *Dissertation Research Methods: A Step-by-Step Guide to Writing Up Your Research in the Social Sciences*. London and New York: Routledge
- Agamben, G. (2020). *Kutsal İnsan*. (Çev.: İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Aka, A. (2009). Antonio Gramsci ve “Hegemonik Okul”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21), 329-338.
- Akbulut. E. (2006). *Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akerson, E. F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Aksoy, F. (2023). *Reklam Stratejik Planlamasında Büyük Verinin Rolü: Reklam Ajansları Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktuğlu, K. I. (2017). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

- Alaoi, D. M., Florance-Valette, P., ve Cova, V. (2022). How Psychological Distance Shapes Hedonic Consumption: The Moderating Role of the Need to Justify. *Journal of Business Research*, 146. 57-69. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.03.046
- Alba, W. J. and Williams, F. E. (2013). Pleasure Principles: A Review of Research On Hedonic Consumption. 23 (1), 2-18. DOI: 10.1016/j.jcps.2012.07.003
- Albritton, R. (1985). Freedom of Will and Freedom of Action. *Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association*, 59 (2). 239-251. DOI: 10.2307/3131767
- Alman, C. K. ve Britt, M. (1995). Aunt Jemima: Cultural Hegemony In Advertising. Communication Division of the Association for Education in Journalism & Mass Communication Conference Anaheim. <https://www.linkedin.com/pulse/aunt-jemima-cultural-hegemony-advertising-karen-champagnie-alman-phd> [Erişim Tarihi: 10.01.2024].
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., and Maltz, E. N., (2005). Purchase Occasion Influence on The Role of Music in Advertising. *Journal of Business Research*, 58 (3), 369-376. DOI: 10.1016/S0148-2963(03)00101-2
- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev.: Yusuf Alp, Mahmut Özışık). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anderson, P. (1976). The Antinomies of Antonio Gramsci. *New Left Rev*, 100, 5–78.
- Ang, H. S., ve Lim, C. A. E. (2008). Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based On Cultural Conditioning. *Journal of Business Research*, 61. 225-232. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.06.004
- Arens, W., Scheafer, D. Weigold, M. (2012). *Advertising*. McGraw-Hill Education.
- Arnold, J. M., ve Reynolds, E. K. (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 79 (2). 77-95. DOI: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Arrighi, G. (2016). *Uzun Yirminci Yüzyıl: Para, Güç ve Çağımızın Kökenleri*. (Çev.: Recep Boztemur). Ankara: İmge Kitabevi.
- Assmann, J. (2018). *Kültürel Bellek*. (Çev.: Ayşe Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Aster, E. V. (2005). *İlkçağ ve Ortaçağ Felsefe Tarihi*. (Çev.: Vural Okur). İstanbul: Düşüncebilim Yayınları.
- Aslan, Ş. E. (2014). *Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, Ş. E. (2022b). *Mesajın İnşası Kiralık Akıl*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Aslan, Ş. E. ve Demirel, Ç. (2017). “Tüketim Toplumunda Mesajın İnşası ve Bilinçdışı Koşullandırma: Global Tekstil Markalarının Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 16, 234-264.
- Aslan, Ş. E. ve Demirel, Ç. (2018). “A Study on Rhetoric Theory and Rhetoric Use in Advertisement”. (Bayram Oğuz Aydın, Emine Şahin, Özlem Duğan). *Public Relations and Advertising Theories: Concepts and Practices*. (209-232). Berlin: Peter Lang,
- Aslan, İ. (2022a). *Hegemonyada Strateji Etkisi: Bush ve Obama Stratejilerinin ABD Hegemonyası Üzerindeki Etkilerinin Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateed, H. E., ve Özel Özcan, S. M. (2023). Theorizing the Fall of Hegemony: A Neo-Gramscian Perspective. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (2), 745-758.
- Aydın, D. (2009). Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 55-70.
- Ayhan, N. (2018). *Simgesel Yapılarda Hegemonya ve İdeolojinin İnşası*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2), 115-138.
- Aytekin, N. (2012). Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 42, 19-35. DOI: 10.17064/iüifhd.87047

- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 141-156.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bacon, F. (2016). *Seçme Aforizmalar*. (Çev.: C. Cengiz Çevik). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bareviciūtė, J. (2008). Kūnas anapus anatomijos: G. Deleuze'as, F. Guattari, J. Baudrillard'as. *Filosofija-Sociologija*, 19 (1). 70-80.
- Barbero, J. M. (1993). Communication, Culture And Hegemony. (Çev.: Elizabeth Fox Robert A. White). London: SAGE Publications.
- Barbosa, C. L. R. ve Rincon, G. A. (2022). Art Workers in Colombia: Characteristics, Symbolic Consumption And Social Identity. *European Research on Management and Business Economics*, 28 (2), 1-7. DOI: 10.1016/j.iedeen.2021.100180
- Barrett, M. (1996). *Marx'tan Foucault'ya İdeoloji*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev.: Mehmet Rifat, Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bartle, J. (1999). "The Advertising Contribution". (Leslie Butterfield). *Excellence in Advertising*. (25-42). UK: Ipa.
- Batı, U. (2018a). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batı, U. (2018b). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batı, U. (2019). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (1993). *Symbolic Exchange and Death*. Sage: London.
- Baudrillard, J. (2002). *Selected Writingst*. Cambridge: Polity.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (Çev.: Hazal Delice Çaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Amerika*. (Çev.: Yaşar Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021). *Simülarklar ve Simülasyon*. (Çev.: Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksullar*. (Çev.: Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev.: İsmail. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016a). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev.: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016b). *Cemaatler: Güvenli Olmayan Bir Dünyada Güvenlik Arayışı* (Çev.: Nurdan Soysal). İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2017a). *Yaşam Sanatı*. (Çev.: Akın Sarı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017b). *Hermenötik ve Sosyal Bilimler*. (Çev.: Hüseyin Oruç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017c). *Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına Mıdır?*. (Çev.: Hakan Keser). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018a). *Parçalanmış Hayat*. (Çev.: İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018b). *İskarta Hayatlar: Modernite ve Safhaları*. (Çev.: Osman Yener). İstanbul: Can Yayınları.
- Bauman, Z. (2018c). *Kuşatılmış Toplum*. (Çev.: Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2020a). *Akışkan Hayat*. (Çev.: Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2020b). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev.: Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2021a). *Kimlik*. (Çev.: Mesut Hazır). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2021b). *Kültür Teorisinde Eskizler*. (Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. ve May, T. (2021). *Sosyolojik Düşünmek*. (Çev.: Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. (2022). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm: Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik* (Çev.: F. Doruk Ergun). İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2023). *Tüketici Hayat*. (Çev.: Kübra Oğuz). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 0 (43) , 221-248.
- Bayraktutan, G. (2021). “Tavır, Merak Araç: Doğru Yol Boyunca Yürümek”. (Mutlu Binark). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (13-18). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becker, M. J. (1998). *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*. Macmillan Press: London.
- Belch, E. G. ve Belch, A. M. (2003). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Beng Huat, C. (2012). *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı*. (Çev.: Gökhan Sarı). İstanbul: Zeplin Kitap.
- Ben-Ur, J., Mai, E., ve Yang, J. (2015). Hedonic Consumption in Virtual Reality. *Journal of Internet Commerce*, 14 (3). 406-423. DOI: 10.1080/15332861.2015.1081792
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. New York: Free Press.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. (Çev.: Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş*. (Çev.: Özgür Emir). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W. (1994). *Marketing*, Australia: Richard D. Irwin Inc.
- Bharti, M., Suneja, V., ve Bharti, M. (2022). Mindfulness as an Antidote to Conspicuous Consumption: The Mediating Roles of Self-Esteem, Self-Concept Clarity And Normative Influence. *Personality and Individual Differences*, 184. 1-10. DOI: 10.1016/j.paid.2021.111215

- Biber, A., ve Turancı, E. (2014). Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (21), 28-41. DOI: 10.31123/akil.442999
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev.: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bond, J., ve Kirshenbaum, R. (2004). *Radar-Altı İletişim: Günümüz Kuşkucu Tüketicisine Ulaşma Yolları*. (Çev.: Aycan Akyıldız). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bong Na, W, Marshall, R, ve Keller, L. K. (1999). Measuring Brand Power: Validating A Model For Optimizing Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8 (3), 170-184. DOI: 10.1108/10610429910272439
- Boothman, D. (2008). The Sources for Gramsci's Concept of Hegemony. *Rethinking Marxism, A Journal of Economics, Culture & Society*, 20 (2), 201-215. DOI: 10.1080/08935690801916942
- Borça, G. (2007). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J. ve Tiago, F. (2023). Mega or Macro Social Media Influencers: Who Endorses Brands Better?. *Journal of Business Research*, 157, 1-12. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113606
- Boukhtache, F. Z. M. (2021) U.S. cultural hegemony and the shifting positionality of Frederick Douglass. *American Nineteenth Century History*, 22(2), 177-195, DOI: 10.1080/14664658.2021.1967565
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londra: Routledge.
- Bourdieu, P. (2016). *Akademik Aklın Eleştirisi Pascalca Düşünme Çabaları*. (Çev.: Burcu Yalım). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bozyiğit, S. (2021). *Tüketimin Öteki Yüzü*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Brecht, B. (1978). *On Theatre*. London: Methuen.

- Brown, S. (2006). Introduction: “How Does Music Work?” Toward a Pragmatics of Musical Communication. (Steven Brown and Ulrik Volgsten). *Music and Manipulation*, (1-27). New York: Berghahn Books.
- Bruce, D., ve Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi*. (Çev.: Aslı Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Brune, F. (1997). *Les Médias Pensent Comme Moi: Fragments Du Discours Anonyme*. French: L’Harmattan.
- Buci-Gluksmann, C. (2012). (2012). “Hegemonya ve Rıza: Politik Bir Strateji”. (Anne Showstack Sassoon). *Gramsci’ye Farklı Yaklaşımlar*. (97-120). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Buck-Morss, S. (1977). *The Origin of Negative Dialectics: Theodor W. Adorno, Walter Benjamin, and the Frankfurt Institute*. New York: The Free Press.
- Buey, F. F. (2010). “Language and Politics in Gramsci”. (Peter Ives, Rocco Lacorte). *Gramsci, Language, and Translation*. (227-241). United Kingdom: Lexington Books.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. (Çev.: Nefin Dinç). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2020). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Palgrave Macmillan: UK.
- Canatan, K. (2011). Sosyolojik Kuramda İnsan ve İnsan-Toplum İlişkileri. *Eskiye*, 20, 7-18.
- Carnoy, M. (1984). *The State and Political Theory*. New Jersey: Princeton University Press.
- Carol, J. (1999). *Ego and Soul: A Sociology of The Modern West in Search of Meaning*. Harper Colins: Sydney.
- Carpenter, C. and Suto, M. (2008). *Qualitative Research for Occupational and Physical Therapists: A Practical Guide*. Oxford: Blackwell Publishing.

- Case, D. O. (2002). *Looking For Information: A Survey Of Research On Information Seeking, Needs, And Behavior*. Boston, MA: Elsevier/Academic Press.
- Cengiz, A. S. (2009). “Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlardaki Kamusal Yüz”. (Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. (303-336). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. Paradigma Yayınları.
- Cheng, H., and Schweitzer, J. C. (1996). Cultural Values Reflected in Chinese and US Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, 36 (3), 27–45.
- Cheung, L. M., Leung, KS. W., Cheng-Xi Aw, E. ve Koay, Y. K. (2022). “I Follow What You Post!”: The Role of Social Media Influencers’ Content Characteristics in Consumers’ Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1-14. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.102940
- Chua, H. H. T., ve Chang, L. (2016). Follow Me and Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls’ Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197. DOI: 10.1016/j.chb.2015.09.011.
- Cibran, H. (2017). *Ermiş*. (Çev.: A. Erkin Köylügil). İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Cioran, M. E. (2020). *Çürümenin Kitabı*. (Çev.: Haldun Bayrı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Clammer, J. (1992). “Aesthetics of the self: Shopping and social being in contemporary urban Japan”. (Rob Shields). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. (195-215). London: Routledge
- Clark, I. (2009). Bringing Hegemony Back in: The United States and International Order. *International Affairs*, 85 (1), 23-36. <https://www.jstor.org/stable/27694917>
- Clarke, A., ve Jepson, A. (2011). Power And Hegemony Within A Community Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (1), 7-19. DOI: 10.1108/17582951111116588

- Clarke, B. D. (2000). "Space, Knowledge And Consumption". (John R. Bryson, Peter W. Daniels, Nick Henry and Jane Pollard). *Knowledge, Space, Economy*. (209-226). London and New York: Routledge.
- Cleveland, M., Iyer, R., ve Babin, J. B. (2023). Social Media Usage, Materialism and Psychological Well-Being Among İmmigrant Consumers. *Journal of Business Research*, 155, 1-14. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113419.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. (Çev.: Meral Çıyan Şenerdi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.,
- Coggiola, M., and Coste-Manière, I. (2020). The Impact of Gendered and Gender-Neutral Communication on Brand Equity: A Study on Children Apparel Industry. *International Conference on Multidisciplinary Research*, 157-168. DOI: 0.26803/MyRes.2020.11
- Cohen, R., Newton-John, T., ve Slater, A. (2018). 'Selfie'-Objectification: The Role of Selfies in Self-Objectification and Disordered Eating in Young Women. *Computers in Human Behavior*, 73, 68-74. DOI: 10.1016/j.chb.2017.10.027.
- Connel, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. (Çev.: Cem Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connolly, J. ve Prothero, A. (2003). Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and The Commodity Discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6 (4). 275-291. DOI: 10.1080/1025386032000168311.
- Creswell, W. J. (2023). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev.: Selçuk Beşir Demir, Mesut Bütün). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Corbin, A., Courtine, J. J., ve Vigarello, G. (2008). *Bedenin Tarihi 1: Rönesans'tan Aydınlanmaya*. (Çev.: Saadet Özen). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. London: SAGE Publications.
- Cox, R. W. (1981). Social Forces, States and World Orders: Beyond International Relations Theory. *Millenium-Journal of International Studies*, 10 (2), 126-155. DOI: 10.1177/03058298810100020501

- Cox, R. W. (1987). *Production, Power, and World Order*. New York: Colombia University.
- Cox, R. W. (1993). "Gramsci, Hegemony And International Relations: An Essay In Method". (Stephen Gill). *Gramsci, Historical Materialism And International Relations*. (49-66). New York: Cambridge University Press.
- Cox, R. W. (1996). "Part II Theory". (Robert. W. Cox, Timothy J. Sinclair). *Approaches To World Order*. (41-190). Great Britain: Cambridge University Press.
- Crehan, K. (2016). *Gramsci's Common Sense: Inequality and Its Narratives*. London: Duke University Press.
- Cromie, G. J. ve Ewing, T. M. (2009). The Rejection of Brand Hegemony. *Journal of Business Research*, 62, 218–230. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.029
- Cubero, V. A. (2012). I shop, therefore I am: Barbara Kruger. *Cuestiones de Género de la Igualdad y la Diferencia*, 7, 315-325. DOI:10.18002/cg.v0i7.916
- Cuff, E. C., Sharrock W. W., ve Francis D. W. (2013). *Sosyolojide Perspektifler* (Çev.: Ümit Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3 (6), 24-38.
- Çakır, H. (1997). *Osmanlı Basınında Reklam (1828-1864)*. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çebi, M. S. Sembolik/Retoriksel Bir Eylem Olarak Dil'in Anlam İnşasındaki Aracılık İşlevi. *Selçuk İletişim*, 5 (2), 183-198.
- Çelik, K. I., ve Çiftçi, S. (2021). Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı, Ürün İlgilenimi ve Birlikte Değer Oluşturmada Katılım Davranışı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 569-593. DOI: 10.18074/ckuiibfd.868236
- Çetin, N. B. (2016). Hegemonin Güç İlişkilerinin Yeniden Kurgulanması Bağlamında Amerikan Şirketler Jeopolitiği. *Sosyoloji Dergisi*, 36 (1), 143-173. DOI: 10.16917/sd.51282
- Çoban, S. (2011). *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çoban, S. (2013). *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Olarak Medya*. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Çupi, B., and Morina, S. (2020). The Influential Power And The Importance Of Music in Advertising And Marketing. *Journal of Life Economics*, 7 (1), 17-28. DOI: 10.15637/jlecon.7.002
- Dağtaş, B. (1999a). İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji. *Kurgu Dergisi*, 16, 335-357.
- Dağtaş, B. (1999b). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B., ve Dağtaş, E. (2009). “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”. (Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. (25-75). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, B., ve Erol, D. D. (2009). “Yaygın Medyanın Hafta Sonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları”. (Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. (165-201). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Daldal, A. (2014). Power and Ideology in Michel Foucault and Antonio Gramsci: A Comparative Analysis. *Review of History and Political Science*, 2 (2), 149-167. DOI: 10.15640/rhps
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Davie, J. (2007). *Seneca: Dialogues and Essays*. New York: Oxford University Press.
- Davis, M. S. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28 (4), 4-9. DOI: 10.1108/10878570010378636
- de Paula Pessôa, L. A. G., de Sá Mello da Costa, A., de Mello, F. B., and Tannuri, M. P. (2020). Nostalgia in Brazilian Mass Media Advertising: A Semiotic Perspective. *Latin American Business Review*, 21(3), 279–306. DOI: 10.1080/10978526.2020.1749522
- de Ridder, D., Lensvelt-Mulders G., Finkenauer C., Stok, F. M. ve Baumeister, R. F. (2012). Taking Stock of Self-Control: A Meta-Analysis of How Trait Self-Control

- Relates to a Wide Range of Behaviors. *Personality and Social Psychology Review*, 16 (1), 76-99. DOI: 10.1177/1088868311418749
- Deaux, K., and Lewis, L. L. (1984). Structure Of Gender Stereotypes: Interrelationships Among Components And Gender Label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991–1004. DOI:10.1037/0022-3514.46.5.991
- Debord, G. (2020). *Gösteri Toplumu*. (Çev.: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deely, J. (1990). *Basics of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Pres.
- Deryl, M. D., , Verma, S., ve Srivastava, V. (2023). How Does AI Drive Branding? Towards An Integrated Theoretical Framework For AI-Driven Branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3 (2), 1-17. DOI: 10.1016/j.jjime.2023.100205
- Demir, T. S. (2017). *Ten Medeniyeti: Modern Kültürde Beden ve Ötesi*. İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Demirci, K. (2021). Reklamlarda Dış Sesin Cinsiyeti: Televizyon Reklamları Üzerinden Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 100-126. DOI: 10.19145/e-gifder.817080
- Demirel, Ç. ve Değirmenci, F. (2021). Sanal Kültürün Yeni Anlam İnşacıları Markalar: Küresel Markaların Reklam Analizi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 9 (1), 68-99. DOI: 10.19145/e-gifder.824350
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2 (1), 115-138. DOI:10.24955/ilef.305275.
- Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1). 60-71. DOI: 10.1016/S1057-7408(07)70014-1.
- Dickens, C. (2021). *İki Şehrin Hikâyesi*. (Çev.: Didar Zeynep Batumlu). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

- Dimanche, F. ve Samdahl, D. (1994). Leisure As Symbolic Consumption: A Conceptualization And Prospectus For Future Research. *Leisure Sciences*, 16, 119-129. DOI: 10.1080/01490409409513224
- Dijk, V. J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev.: Özlem Sakin). İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Dittmar, H. (1992). Perceived Material Wealth And First Impressions. *British Journal of Social Psychology*, 31, 379-391. DOI: 10.1111/j.2044-8309.1992.tb00980.x
- Digital 2023 (Ocak, 2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Dogruel, L. (2021). “What is Algorithm Literacy? A Conceptualization and Challenges Regarding its Empirical Measurement.” (Monika Taddicken, Christina Schumann). *Algorithms and Communication* (67-93). DOI:10.48541/dcr.v9.3
- Douglas, M., ve Isherwood, B. (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London and New York: Routledge.
- Douglas, M., ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev.: Erden Atilla Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Downs AC and Harrison SK (1985) Embarrassing Age Spots Or Just Plain Ugly? Physical Attractiveness as an Instrument On Sexism On American Television Commercials. *Sex Roles*, 13, 9–19. DOI: 10.1007/BF00287457
- Drăgulin, I. C. (2013). The Evolution Of The Concept Of Hegemony In Antonio Gramsci’s Works. *Cogito-Multidisciplinary Research Journal*, (3), 76-86.
- Drisko, W. J. and Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. USA: Oxford University Press.
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. ve Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Du, G., ve Lin, Y. (2022). Brand Connection and Entry In The Shopping Mall Ecological Chain: Evidence From Consumer Behavior Big Data Analysis Based On Two-Sided Markets. *Journal of Cleaner Production*, 364, 1-12. DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.132663.

- Durmaz, Y., ve Yardımcıoğlu, M. (2015). Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 367-387.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (Çev.: Sinem Çağlayan). Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. (Çev.: M. Nurdan Öncel-Taşkiran). İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Eagleton, T. (2015a). *Hayatın Anlamı*. (Çev.: Kutlu Tunca). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2015b). *Postmodernizmin Yanılsamaları*. (Çev.: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2015c). *İdeoloji*. (Çev.: Mutlalip Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Effie Türkiye (April, 2024a). *Hakkımızda*. <https://www.effieturkiye.org/hakkimizda>. [Erişim Tarihi: 22.04.2024].
- Effie Worldwide (April, 2024b). *About*. <https://www.effie.org/worldwide/about>. [Erişim Tarihi: 23.04.2024].
- Einstein, M. (2008). *Brands of Faith*. New York: Routledge.
- Ekelund, B. R., ve Saurman, S. D. (1999). *Reklâm ve Piyasa Süreci*, (Çev.: Vural Savaş). Ankara: Liberte Yayınları.
- Ekren, A. (2022). Antonio Gramsci'nin Hegemonya Kavramının Uluslararası İlişkiler Disiplinine Girişi ve Yorumlanması. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 149-158. DOI: 10.52791/aksarayiibd.1061346
- Elçi, E. (2012). "Metalaşmış Kimlikler: İki Ayrı Reklam Filmi Üzerinden Kadın ve Erkek Kimliklerinin Heteroseksüel İlişkiler Bağlamında Analizi". (Sibel Arkonaç). *Söylem Çalışmaları*. (255-264). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elias, N. (1994). *The Civilizing Process*, Oxford: Blackwell.

- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2 (4), 27-42.
- Engels, F. (2021). *Alman Köylüler Savaşı*. (Çev.: Okay Gönensin). İstanbul: Yordam Kitap.
- Engelstad, F. (2003). Introduction: Power, Culture, Hegemony. *Comparative Studies of Culture and Power*, 21, 1-7. DOI: 10.1016/S0195-6310(03)21011-5
- Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2008). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertike, A. S. (2010). Reklam Temel Kavramlar Teknik Bilgiler Örnekler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Eyice, S., İlbasmış, S., ve Pirtini, S. (2014). Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42). 89-103.
- Fabian, G. S. (1986). 15-Second Commercials-The Inevitable Evolution. *Journal of Advertising Research*, 26(4). RC-3– RC-5.
- Fardouly, J., Diedrichs, C. P., Vartanian, R. L., ve Halliwell, E. (2015). Social Comparisons On Social Media: The Impact of Facebook On Young Women's Body Image Concerns and Mood. *Body Image*, 13. 38-45. DOI: 10.1016/j.bodyim.2014.12.002.
- Faulkner, L. S. ve Atkinson, D. J. (2024). *Qualitative Methods in Communication and Media*. NY: Oxford University Press.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev.: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Femia, J. (2002). "Civil Society and the Marxist Tradition". (Sudipta Kaviraj, Sunil Khilnani). *Civil Society History and Possibilities*. (140-141). New Delhi: Foundation Books.

- Ferguson, J.L. and Mohan, M. (2020). Use Of Celebrity And Non-Celebrity Persons İn B2B Advertisements: Effects On Attention, Recall, And Hedonic And Utilitarian Attitudes, *Industrial Marketing Management*, 89, 594-604. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.02.003.
- Feyerabend, P. (2012). *Akla Veda*. (Çev.: Ertuğrul Başer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Findley, M. G., Kikuta, K. and Denly, M. (2013). “External Validity”. (Fred. R. Volkmar). *Encyclopedia of Autism Spectrum Disorders*. (365-395). New York: Springer.
- Firmansyah, S. R., Tallapessy, A., Wahyuningsih, I. (2019). Revealing Racial Hegemony in Nike Advertisement Campaigns On Youtube: A Systematic Multimodal Critical Discourse Analysis. *Haluan Sastra*, 3 (2), 189-203. DOI: 10.20961/hsb.v3i2.32818
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev.: Süleyman İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev.: Süleyman İrvan). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Fitzmaurice, J. C. (2015). Conspicuous Consumption and Distinction, History Of. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 4. 695-699. DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.03150-0.
- Fog, K., Budtz, C., and Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Fontana, B. (2006). “State and society: the concept of hegemony in Gramsci”. (Mark Haugaard ve Howard Lentner). *Hegemony And Power: Consensus And Coercion In Contemporary Politics*. (23–44). New York: Lexington Books.
- Fontana, B. (2013). *Hegemonya ve İktidar: Gramsci ve Machiavelli Arasındaki İlişki Üzerine*. (Çev.: Onur Gayretli). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Foucault, M. (2007). *İktidarın Gözü*. (Çev.:Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fraenkel, J. R. and Wallen, N. E. (2006). *How to Design ve Evaluate Research in Education*. New York: McGraw Hill.

- Friedman, J. (1994). *Cultural Identity And Global Process*. London: SAGE Publications.
- Fromm, E. (1965). "The Application of Humanist Psychoanalysis to Marx's Theory". (Erich Fromm). *Socialist Humanism*. (207-222). New York: Doubleday & Company Inc.
- Fromm, E. (2010). *Kendini Savunan Adam: Ahlak Psikolojisi Üzerine Bir Araştırma*. (Çev.: Devrim Doğan Yüzer). İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Fromm, E. (2019). *Sahip Olmak ya da Olmak: İki Varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme*. (Çev.: Aydın Arıtan). İstanbul: Say Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev.: Tahir Emre Kalaycı, Sanem Oğuz). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (Çev.: Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2021a). *Dijital Kapitalizm Çağında Marx'ı Yeniden Okumak*. (Çev.: Diyar Saraçoğlu). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2021b). "Büyük Veri Kapitalizmi Çağında Karl Marx". (David Chandler, Christian Fuchs). *Dijital Nesneler Dijital Özneler* (75-100). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fullerton, A. R. ve Punj, G. (1998). The Unintended Consequences of the Culture of Consumption: An Historical-Theoretical Analysis of Consumer Misbehavior. *Consumption, Markets and Culture*, 1 (4), 393-423, DOI: 10.1080/10253866.1998.9670308
- Gail, D. ve Jensen, R. (2005). *Pornografi Solun Meselesidir*. <https://www.artizan.org/artizan-arsivi/pornografi-solun-meselesidir/> [Erişim Tarihi: 17.02.2024].
- Galeano, E. (2004). *Tepetaklak*. (Çev.: Bülent Kale). İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Gallarotti, G. M. (2022). Esteem And Influence: Soft Power in International Politics. *Journal of Political Power*, 15(3), 383-396. DOI: 10.1080/2158379X.2022.2135303

- Galvin, P., Burton, N., Singh, J. P., Sarpong, D., Bach, N., and Teog, S. (2020). Network Rivalry, Competition and Innovation. *Technological Forecasting & Social Change*, 161. 1-10. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120253
- Gane, M. (1991). *Baudrillard's Bestiary: Baudrillard and Culture*. London: Routledge.
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., ve Sehrawat, N. (2014). Elucidating The Role of Consumer Decision Making Style on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Emotional Advertising Using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108-118. DOI: 10.1016/j.ject.2023.10.001
- Gaston-Breton, C., Sørensen, B. E. ve Thomsen, U. T. (2020). "I Want To Break Free!" How Experiences of Freedom Foster Consumer Happiness. *Journal of Business Research*, 121, 22-32. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.07.035
- Genç, B. (2019). *İdeoloji, Medya ve Popüler Müzik: Bir Hegemonya Alanı Olarak Türkiye'nin Eurovision Süreci*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Gennara, A., Peetz, J. ve Milyavskaya, M. (2023). When More is Less: Self-Control Strategies Are Seen As Less Indicative Of Self-Control Than Just Willpower. *Journal of Experimental Social Psychology*, 106. 1-12. DOI: 10.1016/j.jesp.2023.104457
- Ger, G. ve Belk, W. R. (1996). "I'd Like To Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the Less Affluent World", *Journal of Consumer Policy* 19(3), 271-304.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı*. (Çev.: Güneş Ayas, Veysel Batmaz, İsmail Kovacı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2010a). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (Çev.: Ümit Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A. (2010b). *Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori*. (Çev.: Ümit Tatlıcan). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev.: Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giglio, S., Pantona, E., Bilotta, E., ve Melewar, C. T. (2020). Branding Luxury Hotels: Evidence From the Analysis of Consumers' "Big" Visual Data on TripAdvisor. *Journal of Business Research*, 119, 495-501. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.10.053
- Gilbert, C., ve Everett, J. (2023). Resistance, Hegemony, And Critical Accounting Interventions: Lessons From Debates Over Government Debt. *Critical Perspectives on Accounting*, 1-18. DOI: 10.1016/j.cpa.2023.102556
- Gill, S. (1990). *American Hegemony And The Trilateral Commission*. New York: Cambridge.
- Goffman, E. (2014). *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. (Çev.: Levent Ünsaldı, Şerife Geniş, Suphi Nejat Ağırnaslı). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Goffman, E. (2020). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev.: Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi: Felsefe, Yöntem ve Uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri: Tarih, Politika, Felsefe ve Kültür Sorunları Üzerine Seçme Metinler*. (Çev.: Kenan Somer). İstanbul: Onur Yayınları.
- Grant, J. (2006). *The Brand Innovation Manifesto*. England: John Wiley & Sons.
- Gregory, A. ve Halff, G. (2013). Divided We Stand: Defying Hegemony in Global Public Relations Theory And Practice?. *Public Relations Review*, 39, 417-425. DOI: 10.1016/j.pubrev.2013.04.006
- Guiraud, P. (2015). *Göstergebilim*. (Çev.: Mehmet Yalçın), Ankara: İmge Kitabevi.
- Gulbenkian Komisyonu. (2016). *Sosyal Bilimleri Açın: Sosyal Bilimlerin Yeniden Yapılanması Üzerine Rapor*. (Çev.: Şirin Tekeli). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gunderson, R. (2016). The Will to Consume: Schopenhauerand Consumer Society. *Critical Horizons*, 17 (3-4), 376-389. DOI: 10.1080/14409917.2016.1190181

- Gupta, S., Paul, J., Stoner, J. L., and Aggarwal, A. (2024). Digital Transformation, Online Advertising, and Consumer Behaviour. *International Journal of Advertising*, 1–24. DOI: 10.1080/02650487.2024.2317632
- Güçlü, İ. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri: Teknik, Yaklaşım, Uygulama*. Ankara: Nika Yayınevi.
- Gülmez, E. (2016). Kullanıcı Tanıklığı ve Uzman Tanıklığı Reklamlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (12), 2-19. DOI:
- Gündüz, K. ve Öztürk, M. (2017). Reklam Müzikleri. *Online Journal of Music Sciences*, 2 (3), 138-162.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7 (2), 31-43.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Gürdal, E. (2020). Hegemonik Yaklaşımların Eleştirisi ve Güç Yorumu. *ASED | Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 166-189.
- Güvenç, B. (2009). “Kültür, Kimlik ve Kimlikler”. (Gönül Pultar). *Kimlikler Lütfen*. (31-38). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Güvenç, B. (2015). *Kültürün Abc’si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Haggarty, L.(1996). What is content analysis?, *Medical Teacher*, 18(2), 99-101. DOI: 10.3109/01421599609034141
- Hall, S. (1982). “The Rediscovery of Ideology Return of The Repressed in Media Studies”. (Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran, Janet Wollacott). *Culture, Society and the Media*. (56-90). London and New York: Methuen.
- Hall, S. (1986). The Problem of Ideology-Marxism without Guarantees. *Journal of Communication Inquiry*, 10 (2), 28-44. DOI: 10.1177/019685998601000203
- Hammersley M. (2009) Challenging Relativism: The Problem Of Assessment Criteria. *Qualitative Inquiry*, 15(1), 3–29.

- Hamelink, J. C. (1983). *Cultural Autonomy in Global Communication*. New York: Longsmans.
- Han, B. C. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. (Çev.: Haluk Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2019). *Zamanın Kokusu: Bulunma Sanatı Üzerine Felsefi Bir Deneme*. (Çev.: Şeyda Öztürk). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hançerlioğlu, O. (1970). *Düşünce Tarihi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Hani, S., Marwan, A., and Andre, A. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement On Consumer Behavior: Case Of The Lebanese Jewelry Industry, *Arab Economic and Business Journal*, 13 (2), 190-196. DOI: 10.1016/j.aebj.2018.11.002
- Hannez, U. (1990). "Cosmopolitans and Locals in World Culture". (Mike Featherstone). *Global Culture*. (237-251). London: Sage Publication.
- Harvey, D. (2008). *Umut Mekânları*. (Çev.: Zeynep Gambetti). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hebdige, D. (2004). *Altkültür: Tarzın Anlamı*. (Çev.: Sinan Nişancı). İstanbul: Babil Yayınları.
- Hegarty, J. (2021). *Reklam: Zekayı sihre Dönüştürmek*. (Çev.: İclal Büyükdevrim Özçelik). İstanbul: MediaCat Yayınları
- Hegel, G. W. F. (1991). *Hukuk Felsefesinin Prensipleri* (Çev. C. Karakaya). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Henry, J. (1995). *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*. (Çev.: Burçak Dağıstanlı). İstanbul: Şule Yayınları
- Hensen, A. (2003). "İçerik Çözümlemesi". (Murat S. Çebi). *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. (49-102). Ankara: Alternatif Yayınları.
- Herman, E. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (Çev.: Ender Abadoğlu). İstanbul: Bgst Yayınları.
- Hidayanto, S. ve Akbar, R. M. (2022). Orientalism and Western Hegemony In Fashion Brand's Social Media Advertisements. *Jurnal Magister Ilmu Komunika*, 8 (1), 1-16. DOI: 10.30813/bricolage.v8i1.3212

- Hirschman, C. E., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3). 92-101. DOI:10.2307/1251707
- Hirschman, O. A. (2018). *Tutkular ve Çıkarlar*. (Çev.: Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hobbes, T. (2007). *Leviathan*. (Çev.: Semih Lim). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hobsbawm, J. E. (2012). “Gramsci ve Marksist Politik Teori”. (Anne Showstack Sassoon). *Gramsci’ye Farklı Yaklaşımlar*. (15-34). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Hoffer, E. (2019). *Kesin İnançlılar*. (Çev.: Erkıl Günur). İstanbul: Olvido Kitap
- Hollebeek, D.L., Abbasi, Z. A., Schultz, D. C., Ting, H. D., ve Sigurdsson, V. (2022). Hedonic Consumption Experience in Videogaming: A Multidimensional Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. 1-10. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102892
- Hollenbeck, R. C., ve Kaikati, M. A. (2012). Consumers Use of Brands to Reflect Their Actual and Ideal Selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4). 395-405. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2012.06.002
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka*. (Çev.: Alev Kuruoğlu vd.) İstanbul: Brandage Yayınları.
- Holt, B. D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. DOI: 10.1086/339922
- Holt, B. D. (2005). *İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri*. (Çev.: Sibel Kaçamak). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for The Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hsieh, H. F. and Shannon, S.E. (2005). “Three Approaches to Qualitative Content Analysis”. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. DOI: 10.1177/1049732305276687
- Huxley, A. (2020). *Cesur Yeni Dünya*. (Çev.: Ümit Tosun). İstanbul: İthaki Yayınları.

- Ikenberry, G. J. ve Nixon, H. D. (2019). Hegemony Studies 3.0: The Dynamics of Hegemonic Orders. *Security Studies*, 28 (3), 395-421. DOI: 10.1080/09636412.2019.1604981
- Ilıcalı, B. İ., Yönet, Ö., ahin, Ş., ve Suher, K. H. (2016). Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (46), 295-319. DOI: 10.14783/od.v12i46.1000010016
- Ives, P. (2011). *Gramsci'de Dil ve Hegemonya*. (Çev.: Ekrem Ekici). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- İnce, M., ve Oktay, E. (2006). Bilginin Bir Stratejik Güç Olarak Önemi ve Örgütlerde Bilgi Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (9), 15-29.
- İnceoğlu, Y., ve Kar, A. (2010). “Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü Mü, Mahkûmiyeti Mi?”. (Yasemin İnceoğlu, Altan Kar). *Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Beden*.(64-90). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İslamoğlu, H. A. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jaikumar, S., Singh, R., ve Sarin, A. (2018). ‘I Show Off, So I am Well Off’: Subjective Economic Well-Being And Conspicuous Consumption In An Emerging Economy. *Journal of Business Research*, 86. 386-394. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.05.027.
- Jain, S., ve Mishra, S. (2020). Luxury Fashion Consumption in Sharing Economy: A Study of Indian Millennials, *Journal of Global Fashion Marketing*, 11 (2). 171-189. DOI: 10.1080/20932685.2019.1709097.
- Jansson, A. (2002). The Mediatization Of Consumption Towards An Analytical Framework of İmage Culture. *Journal of Consumer Culture*, 2 (5). 5-31. DOI: 10.1177/146954050200200101.
- Jeong, Y., Sanders, M., and Zhao, X. (2011). Bridging The Gap Between Time and Space: Examining The Impact Of Commercial Length And Frequency On Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 17 (4), 263-279. DOI: 10.1080/13527261003590259

- Jiajia, C., Gao, J., Liu, Z., Luo, Y., Chen, M., ve Bu, L. (2022). Luxury in Emerging Markets: An Investigation of The Role of Subjective Social Class And Conspicuous Consumption. *Sustainability*, 14. 1-16. DOI: 10.3390/su14042096.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., ve Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Jin, S. V., ve Ryu, E. (2020). “I’ll Buy What She’s #Wearing”: The Roles of Envy Toward and Parasocial Interaction With Influencers in Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement and Social Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-15. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102121.
- Jin, Y., and Shao, Y. (2022). Power-Leveraging Paradox And Firm Innovation: The Influence Of Network Power, Knowledge Integration And Breakthrough Innovation. *Industrial Marketing Management*, 102, 205-215. DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.01.007
- Johnson, R. B. (1997). Examining the Validity Structure of Qualitative Research. *Education*, 118 (2), 282-292.
- Jung, A. R. and Hovland, R. (2016). Targeting Gender: A Content Analysis of Alcohol Advertising in Magazines. *Health Marketing Quarterly*, 33 (3), 221–238. DOI: 10.1080/07359683.2016.1199210
- Jung, J., Barron, D., Lee, Y., ve Swami, V. (2022). Social Media Usage and Body Image: Examining the Mediating Roles of Internalization of Appearance Ideals and Social Comparisons in Young Women. *Computers in Human Behavior*, 135. 1-8. DOI: 10.1016/j.chb.2022.107357.
- Kabataş, Y., ve Kök, S. (2021). Sivil Toplum-Devlet İlişkisi Tartışmalarında Süreklilik ve Kopuşlar: Hegel, Marx ve Gramsci. *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, 31. 171-192.
- Kadioğlu K. Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kapferer, N. J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia: Kogan Page.

- Kara, Z. (2015). “Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım”. (Kadir Canatan), *Beden Sosyolojisi*. (23-43). İstanbul: Açılım Kitap.
- Karabacak, İ. Z. ve Kazancı, M. (2019). Türkiye’deki Dergi Reklamlarında Görsel İletişim Aracılığıyla Yenilik Türlerinin Sunumu: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Değerlendirme. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7 (2), 50-64. DOI: DOI: 10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/2.50-64
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kartal, A. (2020). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Aracılığıyla Avm Müşterilerinin Hedonik Ve Faydacı Davranışları İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, S. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Kimlik İnşası Sürecinde Kültürel Faaliyet ve Sanat İle İlgili Paylaşımlarının Rolü. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11 (4). 1403-1419. DOI: 10.7456/11104100/014.
- Kearney, R. (2012). *Yabancılar, Tanrılar ve Canavarlar*. (Çev.: Barış Özkul). İstanbul: Metis Yayınları.
- Keller, B., “Of Famous Arches, Beeg Meks and Rubles”, *New York Times*, (28 Ocak 1990), 1.
- Keller, L. K. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi: Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*. (Çev.: Aykan Candemir). Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Keller, L. K. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001, DOI: 10.1093/jcr/ucz058
- Kemp, E., Cho, Y. N., Bui, M., and Kintzer, A. (2023). Music to the ears: the role of sonic branding in advertising. *International Journal of Advertising*, 1–21. DOI: 10.1080/02650487.2023.2273645
- Keohane, R. (1984). *After Hegemony: Cooperation and Discord in the World Political Economy*. Princeton: Princeton University.

- Keohane, R., ve Nye, J. S. (1997). *Power and Interdependence*. Longman Press.
- Kerviler, G., Ardelet, C., Slavich, B. (2022). Ethical Judgments of Sexualized Ads Featuring Women: The Role of Identification With Feminine Archetypes. *Journal of Business Research*, 142, 899-913. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.12.004
- Keyman, E. F. (1997). *Globalization, State, Identity/Difference: Toward a Critical Social Theory of International Relations*. NJ: Humanities Press.
- Keyman, E. F. (2006). Küreselleşme, Uluslararası İlişkiler ve Hegemonya. *Uluslararası İlişkiler*, 3 (9), 1-20.
- Keyman, E. F. (2009). “Sistem Kurucu ve Sitem Dönüştürücü Bir Toplumsal Gerçeklik Olarak Kültürel Kimlik Olgusunu Yeniden Düşünmek”. (Gönül Pultar). *Kimlikler Lütfen*. (50-60). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Kılıç, İ. (2019). Baudrillard Açısından Tüketim Toplumunda Özgürlük Sorunsalı. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 4(2), 39-52.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social Economic & Business Studies*, 3 (4). 233-250.
- Kızılcı, S. (2017). *Sosyoloji Tarihi 4: Hegel, Proudhon, Marx, Durkheim, Weber ve Veblen'in Sosyal Teorileri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kim, W., Shin, J. and Cho, Y. (2020). Is a “6-second” Advertisement Reasonable? Acceptable Mobile Advertisement Length for Consumers. *Telematics and Informatics*, 74, 1-9. DOI: 10.1016/j.tele.2022.101875
- Kindleberger, C. P.(1973). *The World in Depression, 1929-1939*. Berkeley: University of California Press.
- Kireççi, N. A. (2018). Reklamcılıkta Görsel İknanın Kuramsallaştırılma Çabaları ve Phillips ve Mcquarrie'nin Reklamcılıkta Görsel Retorik Sınıflandırması Üzerinden Reklam Analizleri. *Selçuk İletişim*, 11 (2), 347-373.
- Kirkham, K. (2016). The Formation Of The Eurasian Economic Union: How Successful Is The Russian Regional Hegemony?. *Journal of Eurasian Studies*, 7 (2), 111-128. DOI: 10.1016/j.euras.2015.06.002

- Kitchin, R. (2017). Thinking Critically About and Researching Algorithms. *Information, Communication & Society*, 20 (1), 14-29. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154087
- Klaehn, J. (2002). A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's "Propaganda Model". *European Journal of Communication*, 17 (2), 147-182. DOI: 10.1177/0267323102017002691
- Klein, N. (2004). *Tel Örgüler ve Pencereleler*. (Çev.: Nalan Uysal). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Klein, N. (2012). *No Logo*. (Çev.: Nalan Uysal). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Koay, Y. K., Cheung, L. M., Soh, C. P. ve Teoh, W. C. (2021). Social Media Influencer Marketing: The Moderating Role of Materialism. *European Business Review*, 34 (2), 224-243. DOI: 10.1108/EBR-02-2021-0032
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2008). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koslow, S. (2000). Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34: 245-267. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2000.tb00093.x
- Kotler, P. (2021). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev.: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Köksal, H., Ergül, E., Üçel, Z., ve Kandemir, A. (2023). Kültüre Dayalı Günlük Hayatta Kullanılan Söz Kalıpları Kullanımının Öğrencilerin Öznel İyi Oluşuna, Arkadaşlık İlişisine ve Akran Zorbalığına Etkisi. *Van Yüzüncü Yıl University Journal of Education*, 20 (3), 1213-1243. DOI: 10.33711/yyuefd.1341786
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Kracauer, S. (2011). *Kitle Süsü*. (Çev.: Orhan Kılıç). İstanbul: Metis Yayınları.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. USA: SAGE Publications.
- Kronrod, A., Grinstein, A., ve Wathieu, L. (2012). Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages. *Journal of Consumer Research*, 39 (1). 51-61.

- Krugman, M. D. (2016). Understanding the Impact That Marketing, Advertising, and Promotion Have on Adolescent E-cigarette Behavior. *Journal of Adolescent Health*, 59 (6), 609-611. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2016.09.016.
- Kugler, J., ve Organski, A.F.K. (1989). "The Power Transition: A Retrospective and Prospective Evaluation", (Manus I. Midlarsky), *Handbook of War Studies*, (171-194). Boston: Unwin Hyman.
- Kumar, B., Bagozzi, P. R., Manrai, K. A., ve Manrai, A. L. (2022). Conspicuous Consumption: A Meta-Analytic Review of Its Antecedents, Consequences, and Moderators. *Journal of Retailing*, 98 (3). 471-485. DOI: 10.1016/j.jretai.2021.10.003
- Laclau, E. (2007). "Discourse". (Robert E. Goodin, Philip Pettit and Thomas Pogge). A *Companion to Contemporary Political Philosophy*. (541-547). London: Blackwell.
- Laclau, E. (2015). *Evrensellik, Kimlik ve Özgürleşme*. (Çev.: Ertuğrul Başer). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Landis, J. R., and Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. DOI:10.2307/2529310
- Langman, L. (2003). Culture, Identity and Hegemony: The Body in a Global Age. *Current Sociology*, 51(3/4), 223–247.
- Lasch, C. (1984). *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times*. New York: Norton Company.
- Lasch, C. (1991). *The Culture of Narcissism American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: W. W. Norton.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev.: Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers. *Young Consumers*, 13 (1). 45-61. DOI: 10.1108/17473611211203939
- Lazzarato, M. (2015). *Göstergeler ve Makineler*. (Çev.: Ferda Nur Demirci). İstanbul: Otonom Yayıncılık.

- Le Bon, G. (2019). *Kitlelerin Psikolojisi*. (Çev.: Süleyman Doğru). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Le Breton, D. (2011). *Ten ve İz*. (Çev.: İsmail Yerguz). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Le Breton, D. (2014). *Bedene Veda*. (Çev.: Aziz Ufuk Kılıç). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lears, T. J. J. (1985). The Concept of Cultural Hegemony: Problems and Possibilities. *The American Historical Review*, 90 (3), 567-593. DOI: 10.2307/1860957
- Leban, M., Seo, Y., ve Voyer, G. B. (2020). Transformational Effects of Social Media Lurking Practices on Luxury Consumption. *Journal of Business Research*, 116. 514-521. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.010
- LeCompte, M. D. and Goetz, J. P. (1982). "Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research". *Review of Educational Research*, 52 (1), 31-60. DOI: 10.3102/0034654305200103
- Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev.: Işın Gündüz). İstanbul: Metis Yayınları.
- Leiva, F. M., Montoro F. J. and Martinez, T. L. (2006), "Assessment of Interjudge Reliability in the Open-Ended Questions Coding Process", *Quality & Quantity*, 40, 519–537. DOI: 10.1007/s11135-005-1093-6
- Lester, J. (2000). *Dialogue of Nation: Debates on Hegemony in Russia and West*. Londra: Pluto Press.
- Levy, S. J. (1959), Symbols for Sale. *Harward Business Review*, 37, 117-124.
- Li, M., Li, J., Yasin, A. İ. M., Hashim, B. N., Ang, H. L., ve Li, F. (2022). Where Do I Belong? A Study of Associations Between Guanxi Capital and Local Identity Through WeChat Use Among Chinese Youth. *Technological Forecasting & Social Change*, 187. 1-11. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.122198
- Liamputtong, P. (2009). *Qualitative Research Methods*. Australia & New Zealand: Oxford University Press.
- Lim, C. A. E., and Ang, H. S. (2008). Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based On Cultural Conditioning. *Journal of Business Research*, 61 (3), 225-232. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.06.004

- Lincoln, Y. S. and Guba, E. A. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lindstrom, M. (2008), *Buy.Ology-Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?* (Çev.: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*. (Çev.: Berna Kurt). İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Lorber, J. (1997). *Gender and the Social Construction of İllness*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Lukâcs, G. (1998). *Tarih ve Sınıf Bilinci*. (Çev.: Yılmaz Öner). İstanbul: Belge Yayınları.
- Luna-Cortês, G. (2017). The İnfluence of Symbolic Consumption On Experience Value And The Use of Virtual Social Networks. *Spanish Journal of Marketing*, 21 (1), 39-51. DOI: 10.1016/j.sjme.2016.12.005
- Maalouf, A. (2017). *Ölümcül Kimlikler*. (Çev.: Aysel Bora). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., ve Sarker. P. (2017). Customer Satisfaction, Switching Intentions, Perceived Switching Costs, and Perceived Alternative Attractiveness In Bangladesh Mobile Telecommunications Market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6 (2), 142-160. DOI: 10.1108/SAJBS-06-2016-0049
- Manning, P. (2010). Semiotics of Brand. *Annual Review of Anthropology*, 39, 33-49. DOI: 10.1146/annurev.anthro.012809.104939
- Marcuse, H. (1972). *Counterrevolution and Revolt*. Boston: Beacon Press.
- Marcuse, H. (1986). *Tek-Boyutlu İnsan: İleri İşleyişim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. (Çev.: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.
- Mardin, Ş. (2009). “Kimlik ve Söylemlerde Katmanlar”, (Gönül Pultar). *Kimlikler Lütfen*. (61-66). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Marshall, C. and Rossman, B. G. (2016). *Designing Qualitative Research*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev.: Osman Akınhay, Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Maruatona, T. (2004). State Hegemony And The Planning And Implementation Of Literacy Education In Botswana. *International Journal of Educational Development*, 24 (1), 53-65. DOI: 10.1016/j.ijedudev.2003.09.002
- Marx, K. (1979). *Ekonomi Politigin Eleştirisine Katkı*, (Çev.: Sevim Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2021). *Kapital: 1. Cilt*, (Çev.: Mehmet Selik ve Nail Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K. ve Engels, F. (1974). *The German Ideology*. London: Lawrence & Wishart.
- Marx, K. ve Engels, F. (2005). *The Communist Manifesto*. Minneapolis: Filiquarian Publishing.
- Matiure, P. (2019). Hegemony and Music in The Pre-Colonial, Colonial and Post-Colonial Zimbabwe. *Ethnomusicology Journal*, 2 (1), 86-96.
- Matt, M. (2023). *Visual Hegemony: The Image As Political Theory Visual Hegemony In Political Communication: The Covid-19 Twitter Conspiracy*, (Doctoral Thesis), Virginia: Regent University Faculty of the School of Communication and the Arts.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık*. (Çev.: Işın Gürbüz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mauss, M. (2005). *Sosyoloji ve Antropoloji*. (Çev.: Özcan Doğan). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- McCarty, D, E. (2002). *Bilgi Kültürü*. (Çev.: A. Figen Yılmaz). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal Of Consumer Research*, 13 (1). 71-84. DOI: 10.1086/209048
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- McLellan, D. (1998). *Marxism After Marx*. London: Macmillian Press.
- McLuhan, M. (2019). *Yaradığımız Medya*. (Çev.: Ünsal Oskay). İstanbul: Nora Kitap.

- Mearsheimer, J. J. (2001). *The Tragedy Of Great Power Politics*. New York: Norton & Company.
- Merdin U. E. (2021). Tüketim ve Mutluluk İlişisine Dair Bir Araştırma Gündemi Çerçevesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22 (2), 237-252. DOI: 10.31671/doujournal.912413
- Merriam, B. S. (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev.:Selehattin Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mertens, M. D. (2012). "Ethics in Qualitative Research in Education and the Social". (Stephen D. Lapan, Marylynn T. Quartaroli, Frances Julia Riemer). *Qualitative Research An Introduction To Methods And Designs*. (19-39). San Francisco: Jossey-Bass.
- Meyers-Levy, J., and Sternthal, B. (1991). Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments. *Journal of Marketing Research*, 28 (1), 84-96. DOI: 10.2307/3172728
- Millman, D. (2012). *Marka Kültürü*. (Çev.: Zeynep Kökkaya). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mills, C. W. (2021). *İktidar Seçkinleri*. (Çev.: Ünsal Oskay). İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.
- Min, H. ve Hu, Y. (2022). Enjoyment or Indulgence: What Draws The Line in Hedonic Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 104. 1-10. DOI: 10.1016/j.ijhm.2022.103228.
- Moon, M. ve Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*, (Çev.: Ş. Tanju Kalkay). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Moravčíková, E. (2022). The Contexts of Hyperconsumerist Culture and Social Media Platforms. *Media Literacy and Academic Research*, 5 (1). 141-160.
- Morgan, C., ve Townsend, C. (2022). Why the Drive: The Utilitarian and Hedonic Benefits of Self-Expression Through Consumption. *Current Opinion in Psychology*. 46. 1-6. DOI: 10.1016/j.copsyc.2022.101320.

- Morgenthau, H., ve Nations, P. A. (1948). *The Struggle For Power And Peace*. New York: Alfred Kopf.
- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik Mekânları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. (Çev.: Emrehan Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mowle, S. T. ve Sacko, H. D. (2007). *The Unipolar World: An Unbalanced Future*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Neuner, M., Raab, G. ve Reisch, L. (2005). Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-Inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26 (4), 509-522. DOI:10.1016/j.joep.2004.08.002
- Ngulube, İ. E. and Kelechi, E. (2023). Language Style in Advertising: A Study of the Print Media. *International Journal of Literature Language and Linguistics*, 6 (3), 97-128. DOI:10.52589/IJLLL_9DX2II7X
- Nietzsche, F. (2014). *Böyle Buyurdu Zerdüşt*. (Çev.: Mustafa Tüzel). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, (80), 153-171. DOI: 10.2307/1148580
- Nye, J. S. (2004). Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 119 (2), 255-270. DOI: 10.2307/20202345
- Nye, J. S. (2005). *Yumuşak Güç, Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*. (Çev. Rayhan İnan Aydın). Ankara: Elips Kitap.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğuz, Y. G. (2013). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 184-195. DOI: 10.18094/si.53103

- Oh, G. (2021). Social Class, Social Self-Esteem, And Conspicuous Consumption. *Heliyon*, 7 (2). 1-11. DOI: 10.1016/j.heliyon.2021.e06318.
- Ohiagu, O. V., ve Okorie, O. V. (2014). Social Media: Shaping And Transmitting Popular Culture. *Covenant Journal of Communication*, 2 (1). 93-108.
- Ohnesorge, H. (2020). *Soft power: The Forces Of Attraction In International Relations*. Switzerland: Springer Publishing.
- Okumuş, E. (2015). “Bedene Müdahalenin Sosyolojisi”, (Kadir Canatan), *Beden Sosyolojisi*, (45-66). İstanbul: Açılım Kitap.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, G, Ö., ve Özer, D. (2014). Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 3 (1), 25-48.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1). 112-131.
- Özer, B. (2021). Kozmetik Reklamlarında Cinsiyet Rollerı. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 28-50. DOI: 10.29228/mukatcad.3
- Özkalp, E. ve Sungur, Z. (1997). Esnek Üretim Sistemleri ve Post-Fordist Yaklaşımlar. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 415-430.
- Özkan, H. (2020). Kültürel Gösterge Olarak Türkülerin Reklamlarda Kullanılması: Turkcell’in “Çok Çekiciyiz” Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 150-165. DOI: 10.47998/ikad.824138
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı Okumak*. İstanbul: Hiperlik Yayınları.
- Palahniuk, C. (2021). *Dövüş Kulübü*. (Çev.: Elif Özsayar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Park, S. ve Ko, Y. (2011). The Effect of Social Comparison of Appearance on Compensatory Buying and Symbolic Consumption: The Mediating Role of Body Esteem, *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), 76-85. DOI: 10.1080/20932685.2011.10593085

- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Patrizi, M., Šerić, M., Vernuccio, M. (2024). Hey Google, I Trust You! The Consequences of Brand Anthropomorphism in Voice-Based Artificial Intelligence Contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 1-10. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103659
- Payot, J. (2019). *İrade Terbiyesi*. (Çev.: Hakan Alp). Bursa: Ediz Yayınevi.
- Peltekoğlu, B. F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pennock-Speck, B. and Fuster-Márquez, M. (2014). Imperatives in Voice-Overs in British TV Commercials: ‘Get This, Buy That, Taste the Other. *Discourse and Communication*, 8 (4), 1-16. DOI: 10.1177/1750481314537578
- Perkins, A. H. (2011). Gramsci in Green: Neoliberal Hegemony Through Urban Forestry And The Potential For A Political Ecology of Praxis. *Geoforum*, 42, 558-566. DOI: 10.1016/j.geoforum.2011.05.001
- Perry, A. ve David W. (2003). *Markanın DNA’sı*. (Çev.: Zeynep Yılmaz) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Phillips, J. B. and Mcquarrie, F. E. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4 (1/2), p. 113–136. DOI: 10.1177/1470593104044089
- Pile, T. (1999). Total Communications Strategy. (Leslie Butterfield). *Excellence in Advertising*. (231-243). UK: Ipa.
- Piller, I.(2006). Identity Constructions in Multilingual Advertising. *Language in Society*, 30, 153–186. DOI: 10.1017/S0047404501002019
- Pla-Barber, J. and Ghauri, N. P. (2012). Internationalization of Service Industry Firms: Understanding Distinctive Characteristics. *The Service Industries Journal*, 32 (7), 1007-1010. DOI: 10.1080/02642069.2012.662498
- Portelli, H. (1982). Gramsci ve Tarihsel Blok. (Çev.: Kenan Somer). Ankara: Savaş Yayınları.

- Porter, E. M. (2015). *Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*. (Çev.: Gülen Ulubilgen). İstanbul: Aura Kitapları.
- Raja, M. W., Anand, S., and Allan, D. (2020). How Ad Music Attitude-Based Consumer Segmentation Can Help Advertisers. *Journal of International Consumer Marketing*, 32 (5), 383–399. DOI: 10.1080/08961530.2020.1731398
- Randall, J. H., ve Buchler, J. (2014). *Felsefeye Giriş*. (Çev.: Ahmet Arslan). Ankara: BigBang Yayınları.
- Razick, F., de Silva, U. and Mesthri, M. (2023). Consumer Hegemony on Social Media in the Digital Disruption Era. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 11, 494-510. DOI: 10.4236/jhrss.2023.113028.
- Rees, S. (2020). *Public Relations, Branding and Authenticity*. London and New York: Routledge.
- Rehmann, J. (2015). *İdeoloji Kuramları Yabancılaşma ve Boyun Eğme Güçleri*. (Çev.: Şükrü Alpogut). İstanbul: Yordam Kitap.
- Reinikainen, H., Tan, M. T., Luoma-aho, V., ve Salo, J. (2021). Making and Breaking Relationships on Social Media: The Impacts Of Brand And Influencer Betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 1-9. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120990
- Ren, S., Karimi, S., Velázquez, B. A. ve Cai, J. (2023). Endorsement Effectiveness of Different Social Media Influencers: The Moderating Effect Of Brand Competence And Warmth. *Journal of Business Research*, 156, 1-11. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113476
- Richardson, N., ve Locks, A. (2014). *Body Studies: The Basics*. London and New York: Routledge.
- Richins, M. ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. DOI:10.1086/209304
- Ries, A., ve Trout, J. (2019). *Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*. (Çev.: Ebru Kızıldağ). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rincon, G. A., Barbosa, C. L. R., Meteus, A. M., ve Saavedra, O. N. (2023). Symbolic Consumption As A Non-Traditional Predictor Of Brand Loyalty in The Sports Industry, Football Club Segment. *Heliyon*, 9(4), 1-13. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e15474
- Ritzer, G. (2013). *Klasik Sosyoloji Kuramları*. (Çev.: Himmet Hülür). Ankara: De Ki Yayıncılık.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev.: Funda Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun McDonaıldlaştırılması*. (Çev.: Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roach, B., Goodwin, N., ve Nelson, J. (2019). *Consumption and the Consumer Society*. Boston: Routledge.
- Robins, K. (2020). *İmaj*. (Çev.: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robinson, I. W. (1996). *Promoting Polyarchy Globalization, US Intervention, and Hegemony*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Robinson, I. W. (2002). *Küresel Kapitalizm ve Ulusötesi Kapitalist Hegemonya: Kuramsal Notlar ve Görgül Deliller*. (Çev.: Erdem Türközü). Praksis Dergisi, 9, 125-168.
- Rodgers, F. R., Paxton, J. S., ve Wertheim, H. E. (2021). #Take Idealized Bodies Out of The Picture: A Scoping Review of Social Media Content Aiming to Protect and Promote Positive Body Image. *Body Image*, 38, 10-36. DOI: 10.1016/j.bodyim.2021.03.009.
- Rodgers, F. R. ve Rousseau, A. (2022). Social Media and Body Image: Modulating Effects of Social Identities and User Characteristics. *Body Image*, 41, 284-291. DOI: 10.1016/j.bodyim.2022.02.009.
- Roscoe, P. (2015). *Harcıyorum Öyleyse Varım*. (Çev.: Aydın Çavdar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Rossiter, J. R., and Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill Book Company.
- Rossiter, J. R., and Smidts, A. (2012). Print Advertising: Celebrity Presenters. *Journal of Business Research*, 65 (6), 874-879. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.01.010
- Roy, N. ve Gretzel, U. (2022). Zengin Hissetmek: Temaların Sembolik Tüketimine Duygusal Bir Boyut Ekleme. *Turizm Coğrafyaları*, 24 (2-3), 346-368. DOI: 10.1080/14616688.2020.1867885
- Ruut, V. (2004). Sustainable Consumption And Happiness. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-32.
- Saad, G. (2007). *The Evolutionary Bases of Consumption*. UK: Routledge.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). “Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı”. (Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman). *İletişim Çalışmaları 2015*. (369-380). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Sadakaoglu, C. M. (2020). “Sınır Tanımayan Dünya Tahayyülü: Küresel Reklam Endüstrisi”. (Aysun Köktener). *Gelenekselden Yeni Nesile Uluslararası Reklamcılık*. (1-16). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sağlık, M. A. (2022). Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-18.
- Sarıtaş, K. (2014). İbn Haldun’da Bilgi Felsefesi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9/8, 733-750.
- Sarup, M. (1997). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*. Ankara: Ark Yayınları.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: SAGE Publications.
- Sassoon, S. A. (2012). “Hegemonya, Mevzi Savaşı ve Politik Müdahale”. (Anne Showstack Sassoon). *Gramsci’ye Farklı Yaklaşımlar*. (97-120). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev.: Berke Vardar). İstanbul: Multilingual.

- Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14, 7–18. DOI: 10.1080/15377857.2014.990829
- Schiller, I. H. (1989). *Culture, INC*. New York: Oxford University Press.
- Schiller, I. H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev.: Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sestino, A. (2024). The Challenge of Integrating “Intelligent” Technologies in Luxury Shopping Contexts: The Role of Brand Personality Appeal And Consumers’ Status Consumption Orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 1-12. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103488
- Schor, B. J. (1998). *The overspent American : Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*. New York: Basic Books.
- Scott, C. J. (2021). *Tahakküm ve Direniş Sanatları*. (Çev.: Alev Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2013). *Göziin Vicdanı*. (Çev.: Süha Sertabiboğlu, Can Kurultay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2014). *Ten ve Taş*. (Çev.: Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sennett, R. (2021a). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (Çev.: Aylin Onocak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2021b). *Otorite*. (Çev.: Kamil Durand). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shan, M., Zhu, Z., Song, C., ve Chen, H. (2023). The Effectiveness of Advertising Appeals: A Culturally-Derived Power Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1-12. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103522
- Sharma, D., Hushain, J., Kant, K., and Nihalani, M. (2023). The Advantage of Animated Advertisements in Today’s Era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8 (1), 431-436. DOI: 10.5281/zenodo.7567268
- Shilling, C. (1993). *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications.
- Shirdastian, H., Laroche, M., ve Richard, M. (2019). Using Big Data Analytics To Study Brand Authenticity Sentiments: The Case of Starbucks on Twitter. *International*

Journal of Information Management, 48, 291-307. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.09.007

Sıgır, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*, (Çev.: Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

Simon, R. (1999). *Gramsci's Political Thought: An Introduction*. London: Lawrence & Wishart.

Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations*. Chicago: University of Chicago Press.

Solomon, R. M. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective. *Journal Of Consumer Research* 10(3), 319-329. <https://www.jstor.org/stable/2488804>

Somers, R. M. (1994). The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach. *Theory and Society*, 23 (5). 605-649.

Sönmez, E. E. (2015). *Beden İmajı ve Medya: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Spamer, E. E. (1999). Know Thyself: Responsible Science and the Lectotype of Homo sapiens Linnaeus, 1758. *Proceedings of the Academy of Natural Sciences of Philadelphia*, 149, 109-114. <https://www.jstor.org/stable/4065043>

Stebbins, A. R. (2009). *Leisure and Consumption Common Ground/Separate Worlds*. United Kingdom: Palgrave and Macmillan.

Steenkamp, J. (2017). *Global Brand Strategy*. USA: Palgrave Macmillan.

Stern, R. S. (2004). Expressions of Identity Online: Prominent Features and Gender Differences in Adolescents' World Wide Web Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (2). 218-243. DOI: 10.1207/s15506878jobem4802_4

Statista Research Department (January, 2023a). *Social Media Ad Spend Worldwide 2021-2028*. <https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>

- Statista Research Department (August, 2023b). *Influencer Marketing Platform Market Size Worldwide From 2019 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer-marketing-platform-market-size/>
- Storey, J. (2023). *Kültürel Teori ve Popüler Kültüre Giriş*. (Çev.: Sait Gülsoy, İsmail Öz). İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Strange, S. (1987). The Persistent Myth of Lost Hegemony. *International Organization*, 41 (4), 551-574.
- Suiçmez, M. (2018). Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3 (2), 67-84.
- Swartz, D. (1996). Bridging the Study of Culture and Religion: Pierre Bourdieu's Political Economy of Symbolic Power. *Sociology of Religion*, 57(1), 71–85. DOI: 10.2307/3712005
- Şahin, E. Ç. (2009). "Tüketim Toplumu: 'Mükemmele Evrilen Politika' ". (Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. (103-141). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Şahin, G. E. (2018). Komutalı Keyif Toplumu ve Lacanyen Psikanaliz Bağlamında Reklamlarda Mutluluk Çağı: Coca-Cola Örneği. *1st International CICMS Conference Proceedings*, 175-184.
- Şimşek, O. (2016). W. I. Robinson'ın Tezi Üzerinden Küreselleşmeyi Okumak. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 24-55.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Tan, Y., Gong, Y., Xie, J., Li, J., ve Liu, Y. (2022). More Mindfulness, Less Conspicuous Consumption? Evidence From Middle-Aged Chinese Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. 1-9. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103096
- Tangney, P., Baumeister, R. F. ve Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72 (2), 271-322. DOI: 10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x

- Taylor, C. (2020). *Modernliğin Sıkıntıları*. (Çev.: Uğur Canbilen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tekin, Ç. S., ve İşeri, K. (2023). Karikatürlerin Kültür Göstergebilimi Açısından Çözümlemesi. *Dünya Dilleri, Edebiyatları ve Çeviri Çalışmaları Dergisi (DEÇ)*, 4 (2), 248-263.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Terranova, T. (2020). *Ağ Kültürü: Enformasyon Çağında Siyaset*. (Çev.: Ezgi Kaya). Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Thomas, D. P. (2010). *Gramsci Çağı: Felsefe Hegemonya Marksizm*. (Çev.: İlker Akçay, Ekrem Ekici). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Thompson, B. J. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür: Kitle İletişimi Çağında Eleştirel Toplum Kuramı*. (Çev.: İdil Çetin). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148. 7-15. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.009
- Tobin, G. A. and Begley, C. M. (2004). Methodological Rig our Within a Qualitative Framework. *Journal of Advanced Nursing*, 48 (4). 388-396.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (Çev.: Selim Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tomlinson, J. (2017). *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev.: Arzu Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tomlinson, J. (2020). *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*. (Çev.: Emrehan Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Topal, E. ve Topal, M. (2023). “Gerçeğin Büyülü Giysisi: Hikaye”. (Emre Ş. Aslan). *Reklamda Strateji*. (359-380). Konya: Neu Press.
- Torres, P., Augusto, M. ve Matos, M. (2019). Antecedents and Outcomes of Digital Influencer Endorsement: An Exploratory Study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.

- Toruk, I. (2005), *Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın Ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, B. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, B. N., Uraltaş, T. N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M. vd. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Trigg, B. A. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35 (1). 99-115. DOI: 10.1080/00213624.2001.11506342
- Trout, J. ve Rivkin, S. (2018). *Farklılaş Ya Da Öl: Ölümcül Rekabet Çağında Hayatta Kalmanın Sırları*. (Çev.: Banu Adıyaman). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Truong, Y., McColl, R., ve Kitchen, P. (2010). “Practitioners’ Perceptions of Advertising Strategies for Digital Media”. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725.
- Tuğlacı, P. (1974). *20. Yüzyıl Ansiklopedik Türkçe Sözlük*. İstanbul: Pars Yayınevi.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16), 853-878. DOI: 10.26466/opus.474486
- Türkmenoğlu, H. (2015). Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı: Animasyon Ögelerinin Hatırlanma Etkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 8 (16), 51-69.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2023a). Devlet. <https://sozluk.gov.tr/>. [Erişim Tarihi: 05.06.2023].
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2023b). Reklam. <https://sozluk.gov.tr/>. [Erişim Tarihi: 09.11.2023].
- Ulusay, H. (2011). Moda Fotoğrafında Çağdaş Erkek Figürü. *Akdeniz Sanat*, 4 (7), 153-156.
- Uzun. G. (2022). *Duygusal Özdeşleşme Sürecinde Reklamlarda Sembolik Tüketim Retoriğinin Kullanımı: Otomotiv Sektörü Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Ünal, S. (2009). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 8 (32). 73-83.
- Vacca, G. (2012). “Aydınlar ve Marksist Devlet Teorisi”. (Anne Showstack Sassoon). *Gramsci’ye Farklı Yaklaşımlar*. (35-70). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Van Ree, E. (2002). Drugs, The Democratic Civilising Process and The Consumer Society. *International Journal of Drug Policy*, 13 (5), 349-353. DOI: 10.1016/S0955-3959(02)00112-3
- Vargese, R. R. (2023). *The Role of Organic Intellectuals in Challenging Capitalist Hegemony*. <https://www.thehindu.com/specials/text-and-context/the-role-of-organic-intellectuals-in-challenging-capitalist-hegemony/article67011885.ece> [Erişim Tarihi: 12.02.2024].
- Vatandaş, C. (2015). *Modern Çöküş*. İstanbul: Açılım Kitap Pınar Yayınları.
- Veblen, B. T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan.
- Veblen, B. T. (2016). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*. (Çev.: Eren Kırmızıaltın, Hüsnü Bilir). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Vijayakumar, S., ve Brezinova, O. (2012). An Empirical Study on Visibility of Conspicuous Consumption Motives of Consumers in Jaffna, Sri Lanka. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(3). 239-244. DOI:10.7763/IJTEF.2012.V3.207.
- Vodinalı, S. (2022). Tüketim Kültürü ve Marka Etkileşiminin Yeni Medyada Yeniden Üretimi: Instagram Anneleri Üzerine Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wallerstein, I. (1984). *The Three Instances of Hegemony in the History of the Capitalist World-Economy*. *Current Issues and Research in Macrosociology*, 37, 100-108. DOI: 10.1163/9789004477995_008
- Wallerstein, I. (2015). *Modern Dünya Sistemi I, Kapitalist Tarım ve 16. Yüzyılda Avrupa Dünya-Ekonomisinin Kökenleri*, (Çev.: Latif Boyacı). İstanbul: Yarın Yayınları.
- Wallerstein, I. (2016). *Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık*. (Çev.: Necmiye Alpay). İstanbul: Metis Yayınları.

- Watts, K. N. (1979). *Theory of International Politics, Reading*. Mass: Addison-Wesley.
- Wang, B., Wu, M., Rau, P. P., and Gao, Q. (2020). Influence of Native Video Advertisement Duration and Key Elements on Advertising Effectiveness in Mobile Feeds. *Mobile Information Systems*, 1-12. DOI: 10.1155/2020/8836195
- Wang, H., Cheng, Z. and Smyth, R. (2017). Consumption and Happiness. *The Journal of Development Studies*, 55(1), 120–136. DOI: 10.1080/00220388.2017.1371294
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 131–153. DOI: 10.1177/1469540505053090.
- Wasikowska, B. (2023). The Use of Electroencephalography (EEG) In A Study Into The Effectiveness Of Advertising Communication. *Procedia Computer Science*, 225, 2477-2486. DOI: 10.1016/j.procs.2023.10.239
- Waskul, D., ve Vannini, P. (2006). “Body Ekstasis: Socio-Semiotic Refl ections on Surpassing the Dualism of Body-Image”, (Denis Waskul, Phillip Vannini). *Body/Embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body* (183-200). England: Ashgate Publishing.
- Wattanasuwan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Weber, M. (2017). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Çev.: Gamze Alpaslan). İstanbul: Maviçatı Yayınları.
- Wee, C.H., Choong, M.L., Tambyah, S.K. (1995). Sex role portrayal in television advertising: A comparative study of Singapore and Malaysia. *International Marketing Review*, 12 (1), 49-64. DOI: 10.1108/02651339510080098
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Whittington, R. and Whipp, R. (1992), Professional Ideology and Marketing Implementation. *European Journal of Marketing*, 26 (1), 52-63. DOI: 10.1108/03090569210007792
- Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler*. (Çev.: Savaş Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev.: Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Winkelman, R. (2012). Conspicuous Consumption and Satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 33 (1). 183-191. DOI: 10.1016/j.joep.2011.08.013
- Witt, U. (2016). Symbolic Consumption And The Social Construction Of Product Characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*. 21 (1). 17-25. DOI: 10.1016/j.strueco.2009.11.008.
- Woodward, I. (2016). *Maddi Kültürü Anlamak*. (Çev.: Ferit Burak Aydar). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Wu, T. (2021). *Dikkat Tacirleri: İnsan Zihnine Girmek İçin Verilen Amansız Mücadele*. (Çev.: Başak Karal). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Xu, K. (2017). Advertising and Consumer Culture in China. *Chinese Journal of Communication*, 10 (3), 329–332. DOI: 10.1080/17544750.2017.1358935
- Yadin, D. (2002). *The International Dictionary of Marketing*. UK: Kogan Page.
- Yaşar, H. İ. (2020). *Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Etkinlik, Katılım ve İlgi Üzerine Etkisi: Siyasal Kimlikler Üzerinde Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları: Ankara.
- Yengin, A. D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes’a Göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2 (1), 13-21.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2008). *Case Study Research: Design and Methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Yüce, M. (2020). *Uluslararası İlişkiler’de Hegemonya Ve Hegemonik Geçiş Teorileri: “Yeni Hegemon” Söylemi Kapsamında Çin’in Ortadoğu Politikası*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yücel, H. (2021). Cultural Identity in Turkish Advertisements. *Social Semiotics*, (31) 2, 305–323. DOI: 0.1080/10350330.2019.1631463
- Zheng, X., Baskin, E., ve Peng, S. (2018). Feeling Inferior, Showing Off: The Effect of Nonmaterial Social Comparisons on Conspicuous Consumption. *Journal of Business Research*, 90. 196-205. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.04.041
- Zhu, C., Su, R., Zhang, X., ve Liu, Y. (2021). Relation Between Narcissism and Meaning In Life: The Role of Conspicuous Consumption. *Heliyon*, 7 (9). 1-6.
- Ziv, N., Hoftman, M., and Geyer, M. (2011). Music and Moral Judgment: The Effect Of Background Music On The Evaluation Of Ads Promoting Unethical Behavior. *Psychology of Music*, 40 (6), 738–760. 10.1177/0305735611406579
- Zizek, S. (2002). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. (Çev.: Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Zorlu, A. (2008). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*. Ankara: Glocal Yayınları.
- Zyman, S. ve Brott, A. (2003). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. (Çev.: F. Cihan Dansuk). İstanbul: MediaCat Yayınları.

EKLER

EK 1. Araştırma Bağlamında Analiz Edilen Reklamlar

Ödül Yılı	Marka Adı	Reklamveren	Kampanya Adı	Ödül
2023	Lay's	PepsiCo	Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan	Altın
2023	Algida Maraş	Unilever Türkiye	Algida Maraş Usulün'den Yepyeni bir Lezzet: Bol Kaymak	Bronz
2023	Enpara	QNB Finansbank	Şeffaf - Masrafsız Bankacılık Halayı	Altın
2023	Akbank	Akbank	Yeni Müşteri Kazanımı	Gümüş
2023	Akbank	Akbank	Akbank KOBİ Hareketi	Bronz
2023	ING	ING	Kalıpların Dışında, Hayatın İçinde	Bronz
2023	Otoplus	Letgo	Kesin Bir Şey Çıkacak	Altın
2023	Sahibinden.com	Sahibinden.com	Sahibinden'in Sahibi Sizsiniz	Gümüş
2023	Sahibinden.com	Sahibinden.com	İkinci El Alışverişiyle Paraya Dönüştür	Bronz
2023	Şok Marketler	Şok Marketler	Cepte Şok - Eve O Kadar Paraya Geliyorsa...	Bronz
2023	Bosch	Bosch Ev Aletleri	Tam bi' Bosch: i-Dos & Unlimited 7	Gümüş
2023	Philips	Philips Ev Aletleri	Şehirdeki Favori Kahvecim	Gümüş
2023	İddaa	Şans Girişim	Mahallenin Güzel Bayisi	Gümüş
2023	Variodor	Yıldız Entegre	Kapının İyisi Variodor!	Gümüş
2023	Karaca	Karaca	Karaca 316+ Çelik Serisi	Gümüş
2023	Empera	Empera	Çok Yakışır Empera	Bronz
2023	Sofia	Lila Kağıt	Hassasiyetimiz Doğaya, Mirasımız Yarınlara	Altın
2023	Domestos	Unilever	Son Damlasına Kadar Mikroplarla Savaşmaya Sözümüz Var	Gümüş
2023	Yumoş	Unilever	Yumoş Sıkılıyor	Bronz
2023	Lipton	Lipton	Nereden Çıktı Bu Çay?	Altın
2023	Pepsi	PepsiCo	Gerçek Pepsi Lezzeti	Gümüş
2023	Dimes	Dimes	Gençlik Manifestosu-Tadına Düştük	Bronz
2023	Turkcell	Turkcell	Turkcell'den Çocuklara Özel Hat!	Gümüş
2023	Turkcell	Turkcell	Karşınızda Turkcell Yapboz!	Bronz
2023	ING	ING	ING İle Taksitler de Kalıpların Dışında	Bronz
2023	Bepanthol	Bayer	Sonsuza Kadar	Gümüş
2023	Axe	Unilever	Axe Etkisi	Bronz
2023	Blade	Evyap	Blade Deodorant İletişim Kampanyası	Bronz
2023	Clear Men	Unilever	Clear'la Kendin Ol, Korkusuz Ol!	Bronz
2023	Eczacıbaşı	Eczacıbaşı	Eczacıbaşı Gençleri Dinliyor	Gümüş
2023	IKSV	IKSV	Bienal İletişimi	Bronz
2023	Disney+	Disney+	Disney+ Lansman	Gümüş
2023	Penti	Penti	Gayet Normal	Altın
2023	Mavi	Mavi	Birlikte Çok Güzel Oluyoruz	Gümüş
2023	Penti	Penti	Hiç Çamaşırı	Gümüş
2023	Boyner	Boyner	Boyner Now	Bronz
2023	Fiat	Tofaş	FIAT Egea Hybrid - Olay Olur	Bronz
2023	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Mercedes-EQ & Kıvanç Tatlıtuğ: "Dünya, Bu Senin İçin."	Bronz
2023	Petrol Ofisi	Petrol Ofisi	Bugünden Yarına Hazır	Altın
2023	Opet	Opet	Ultra Tasarruf Ultra Force'ta	Bronz

2023	TotalEnergies	Güzel Enerji	Yeni Nesil Enerji, Daha İyi Gelecek!	Bronz
2023	Molped	Hayat Kimya	Molped Pure&Soft Rahatlığı	Bronz
2023	Supradyn	Bayer	Durma Devam Et!	Bronz
2023	Anadolu Hayat Emeklilik	Anadolu Hayat Emeklilik	Kısa Vadeli / Uzun Vadeli Yatırım	Gümüş
2023	Sigortam.net	Sigortam.net	Sigortam.net'le Kafam Net!	Gümüş
2023	Sabancı Vakfı	Sabancı Holding	Bir Kız Çocuğu Değişir, Dünya Değişir	Altın
2023	Türk Eğitim Vakfı	Türk Eğitim Vakfı	Sesi Açın	Altın
2023	Trabzonspor	Trabzonspor	Yayla Çocukları	Gümüş
2023	Filiz	Filiz	Mardin'den Mutfağa, Filiz Özeniyle Sofralara	Gümüş
2023	Akbank	Akbank	Akbank KOBİ Hareketi	Altın
2023	Burger King	Burger King	Gole Doyuran Raketler	Altın
2023	McDonald's	McDonald's	McDonald's - Ulaşılamayana Ulaşmak	Altın
2023	Yumoş	Unilever	Giysilerin Aşkına	Altın
2023	Türk Eğitim Vakfı	Türk Eğitim Vakfı	Sesi Açın	Altın
2023	Sahibinden.com	Sahibinden.com	Sahibinden'in Sahibi Sizziniz	Altın
2023	Cillit Bang	Reckitt	Tıkalı giderleri BANG Diye Açın	Altın
2023	Redoxon	Bayer	Ünlünü Seç	Altın
2023	Vestel	Vestel	TV'lerde yoksa Vestel TV'lerde var	Altın
2023	Vodafone	Vodafone	Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim	Altın
2023	Allianz	Allianz	Birlikte Umutla	Altın
2023	TikTok	TikTok	Gösteri Başlasın	Altın
2023	TotalEnergies	Güzel Enerji	Yeni Nesil Enerji, Daha İyi Gelecek!	Altın

EK 2. Etik Kurul Raporu



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU



Sayı : E-95674917-108.99-239817

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Öğr. Gör. Çağatay DEMİREL

"TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İNŞASINDA MARKALARIN HEGEMONYASI" konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **21/02/2024** tarih ve **2024/2** sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0TGL-41B2-0HU6

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/gumushane-universitesi-ebys>

Adres:
Telefon No : Fax No :
e-Posta : <http://www.gumushane.edu.tr/>
Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin : Özge GÖKAY
Memur
Dahili No:



EK 3. Kodlama Cetveli

1. REKLAMIN ADI:
1).....
2. REKLAMIN TARİHİ:
1).....
3. REKLAMIN SÜRESİ:
(Bu kategoride filmin süresi dakika ve saniye şeklinde kodlanacaktır.)
1).....
4. REKLAMDA YER ALAN ÜRÜN HİZMETİN KONUSU
(Bu kategoride reklamda yer alan markaların ürün-hizmetleri kodlanacaktır.)
1) Ev Eşyası 2) İnşaat 3) Kozmetik-Kişisel Bakım 4) Otomobil 5) Temizlik ürünü 6) İletişim-Telekomünikasyon 7) Yiyecek-İçecek 8) Moda-Takı-Aksesuar 9) Diğer.....
5. REKLAMIN HEDEF KİTLESİ
(Bu kategoride reklamın hedef kitlesi kodlanacaktır.)
1) Sadece Erkek 2) Sadece Kadın 3) Her iki cinsiyete 4) Anlaşılamıyor
6. REKLAMIN DİLİ VE ANLATIMI
(Bu kategoride reklamda kullanılan dil ve anlatım kodlanacaktır.)
Duygusal: Reklamda izleyici veya okuyucunun duygusal tepki göstermesini sağlayarak ürün veya hizmetle derin bir bağ kurulmasına yardımcı olabilecek ifadeler bu bağlamda değerlendirilmektedir. Örneğin, “sizi anlayan, sizi hisseden bir deneyim”, “çok mutluyum inanın çok çalışacağım” ve “hiçbir şeyin olmadığı yerde bile umut vardır” şeklindeki ifadeler “duygusal” kategori içerisinde yer almaktadır.
Halk Dili-Anlaşılr: Günlük konuşma diline yakın ve hedef kitlenin anlayabileceği basitlikteki ifadeler bu bağlamda değerlendirilmektedir. Örneğin, “bizim toprağımızın bizim çiftçimizin armağanı”, “işlerini mobilden hızlıca hallet”, “kolay iade garantisi” veya “güvenilir alışverişin adresi” şeklindeki ifadeler “halk dili-anlaşılr” kategori içerisinde yer almaktadır.
Öyküleyici: Tüketicilere ürünün veya hizmetin özelliklerini veya faydalarını vurgulamak için kullanılan öyküleme ya da hikâyelendirme ifadeleri bu bağlamda değerlendirilmektedir. Örneğin, “bir zamanlar, küçük bir kasabada”, “bazen en güzel anılar, en sıradan anlarda saklıdır”, “yeni bir maceranın başladığı yerde” veya “sonsuz kadar benimle” gibi ifadeler “öyküleyici” kategori içerisinde yer almaktadır.
Örnekleyici: Örneğin, “geleneksel diş macunları sizi memnun etmiyorsa, abc diş macununun ferahlatıcı etkisini deneyin”, “sağlıklı bir yaşam tarzının anahtarı elinizin altında” ya da “cildinizde adeta bir makyaj sanatçısının dokunuşunu yansıtır” şeklindeki ifadeler “örnekleyici” kategori içerisinde yer almaktadır.
1) Duygusal 2) Halk Dili-Anlaşılr 3) Öyküleyici 4) Örnekleyici 5) Diğer.....

7. REKLAM FİLMİNİN ÜSLUBU <i>(Bu kategoride reklamda kullanılan üslup kodlanacaktır.)</i> Abartılı: Reklamdaki ürün/hizmetin özelliklerinin abartılı şekilde sunulmasını sağlayan ifadeler bu bağlamda değerlendirilmektedir. Örneğin, “bir yudum alın ve gün boyu çalışın”, “hiç bitmeyen enerji” ya da “süper güçlü hissedin” şeklindeki ifadeler “abartılı” kategoride yer almaktadır. Bilgilendirici: Tüketicilere ürünün/hizmetin işlevselliği, kullanım alanları, teknik özellikleri hakkında bilgi verilmesine yönelik ifadeler bu bağlamda değerlendirilmektedir. Örneğin, “sağlığınızı destekler” veya “bağımsızlık sisteminizi güçlendirir” şeklindeki ifadeler “bilgilendirici” kategoride yer almaktadır. Tanıtıcı: Tüketicilere ürünün önemli noktalarının vurgulanarak tanıtımının yapılmasına yönelik ifadeler bu bağlamda değerlendirilmektedir. Örneğin, “uzun ömürlü şarj”, “ultra HD ekranı ve katlanabilir ekran teknolojisi” veya “sınıf karbon salınımı, uzun menzil özelliği ile çevre dostu sürüş deneyimi” gibi ifadeler “tanıtıcı” kategoride yer almaktadır. Takdir edici-övücü: Ürün/hizmete ilişkin pozitif/olumlu ifadelerin kullanılması bu bağlamda değerlendirilmektedir. Örneğin, “kusursuz ve estetik tasarım”, “sıra dışı güzellikte” veya “üstün performansı ile hayran bırakıyor” şeklindeki ifadeler “takdir edici-övücü” kategoride yer almaktadır. Umut verici: Tüketicinin ürün/hizmeti kullanmasıyla yaşamında olumlu değişiklikler yapabildiğini sağlayan ifadeler bu bağlamda değerlendirilmektedir. Örneğin, “birlikte daha güçlüyüz”, “bugün yarından daha iyi olacak” veya “X vakfı hallerinizi gerçeğe dönüştürüyor” gibi ifadeler de “umut verici” kategoride yer almaktadır. 1) Abartılı 2) Bilgilendirici 3) Tanıtıcı 4) Takdir edici-övücü 5) Umut verici 6) Diğer.....
8. REKLAMDA YER ALAN KARAKTERİN ÖZELLİĞİ <i>(Bu kategoride reklamda kullanılan karakterin özelliği kodlanacaktır.)</i> 1) Tanınmış ünlü kişi 2) Uzman sunucu 3) Yok
9. REKLAMDA KULLANILAN CİNSİYET UNSURLARI <i>(Bu kategoride reklamda yer alan cinsiyetler kodlanacaktır.)</i> 1) Sadece Kadın 2) Sadece Erkek 3) Hem Kadın hem Erkek
10. REKLAMDA DIŞ SES KULLANIMI <i>(Bu kategoride reklamda yer alan dış sesin cinsiyeti kodlanacaktır.)</i> 1) Sadece Kadın 2) Sadece Erkek 3) Hem Kadın hem Erkek 4) Yok
11. REKLAMDA MÜZİK KULLANIMI <i>(Bu kategoride özel bir reklam müziği olmasa dahi reklamda müzikli bir sahne varsa “Var” kodu kullanılacaktır.)</i> 1) Yok 2) Var
12. REKLAMDA KULLANILAN MÜZİĞİN YAPISI <i>(Bu kategoride reklamda yer alan müziğin sözlü veya sözsüz olması özelliği kodlanacaktır.)</i> 1) Söz içerikli 2) Enstrümantal

13. REKLAMDAKİ MÜZİK TÜRÜ <i>(Bu kategoride reklam müziğinin türü kodlanacaktır.)</i> 1) Yöresel-etnik 2) Hip hop / Rap Müzik 3) Klasik Müzik 4) Rock Müzik 5) Pop Müzik 6) Dini / Tasavvuf 7) Caz /Blues 8) Sanat Müziği 9) Diğer 10) Tanımlanamadı
14. REKLAMDA GÖRÜNTÜDE KULLANILAN UNSURLARIN NİTELİĞİ <i>(Bu kategoride reklamda görüntüde yer alan unsurlar kodlanacaktır.)</i> 1) İllüstrasyon 2) Karikatür 3) Animasyon 4) Diğer..... 5) Yok
15. REKLAMDA TÜKETİMİ DESTEKLEYEN ÖĞELER <i>(Bu kategoride reklamda tüketimi destekleyen unsurlar/öğeler kodlanacaktır.)</i> 1) Mutluluk-haz 2) Cinsellik 3) Statü-güç 4) Lüks-gösteriş 5) Gençlik 6) Güzellik 7) Çekicilik 8) Temizlik-sağlık 9) Kolaylık 10) Lezzet-tat 11) Bilinirlik 12) Elde etme 13) Başarı 14) Güven 15) Tarz 16) Diğer..... 17) Yok
16. REKLAMLARDAKİ HEGEMONİK UNSURLAR <i>(Bu kategoride reklamdaki hegemonya unsurları kodlanacaktır.)</i>
16.1. REKLAMLARDA YER ALAN GÜÇ UNSURLARI <i>(Bu kategoride reklamdaki güç unsurları kodlanacaktır.)</i> Fiziksel Güç: Fiziksel güç, genel olarak zor kullanmak veya fiziki bir müdahalenin rolü olmaktan öte, aslında kültürel bir idealin yansıtılmasıdır. Örneğin, “biz istersek dağları un, demiri yün ederiz” biçiminde hazırlanan reklam mesajı bu unsuru yansıtmaktadır. Bu bağlamda gücü çağrıştıran tüm anlamsal diferansiyel sözcükler: usta, güçlü, sağlam, performanslı gibi hususlar bu kategoride değerlendirilmektedir. Ekonomik Güç: Markanın ekonomik olarak gücünü ortaya koyan vurgular. Ekonomik, ticari ve endüstriyel konularla ilgili tüm kelimeler. Tüm ekonomik rolleri, toplulukları, eylemleri, özetleri, fikirleri, sembolleri içermektedir. Örneğin, keseye uygun, masraftan kurtaran, tasarruf... Yumuşak Güç (Kültür): Toplumsal yaşam içerisinde bireyin tutum ve davranışlarına şekil veren, davranışlar yoluyla meydana getirilen fikir, düşünce ve sembolik mana sistemidir. Kültürü çağrıştıran tüm anlamsal ifadeler: Kolektif yaşam tarzı, inançlar, stiller, değerler, semboller, idealler, törenler, kahramanlar, cinsellik, gençlik, aile, kalite, doğal yaşam, temizlik, çevre, gelenek gibi... Bilgi Gücü: Bilgi, teknoloji, eğitim, akıl, uzmanlık ya da deneyime vurgu yapmaktadır. Reklamlarda ürünün/hizmetin üstünlüğünü göstermek için daha yüksek düzeyde bilgi içerme eğiliminde olan fikirler ve eylemler bu bağlamda değerlendirilmektedir. 1) Fiziksel 2) Ekonomik 3) Yumuşak (Kültür) Güç 4) Bilgi

16.2. REKLAMLARDA YER ALAN İRADE UNSURLARI

(Bu kategoride reklamdaki irade unsurları kodlanacaktır.)

Denetim-Kontrol: Markaların reklamlarında sunduğu ürün veya hizmetin tüketicinin kontrolünde olduğunu vurgulaması durumudur. Örneğin “artık kontrol tamamen sizde” şeklindeki ifadeler bu bağlamda değerlendirilmektedir.

Tercih/Alternatif: Reklamlarda yer alan ürün/hizmet diğer markaların benzer ürünlerine gönderme yaparak tüketicilerin tercihte bulunabilmesine ve alternatifler arasından seçim yapabilmesine vurgu yapmaktadır. Örneğin “seçenekler arasında boğulmayın” veya “alışveriş için doğru seçim” şeklindeki ifadeler bu bağlamda değerlendirilmektedir.

Amaç: Bir çabanın, kassal veya zihinsel aktivitenin yönlendirildiği son durumların adları: iş, entegrasyon, strateji, deneyim... Markaların reklamlarında bulunan ürün ya da hizmetin bireylerin çeşitli hedeflere ulaşmasına yardımcı olabileceği şeklindeki mesajları vurgulaması olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, “hedeflerinize ulaşın” şeklinde bir mesaj bu bağlamda değerlendirilmektedir.

Karar/Kararlılık: Markaların reklamlarında yer alan ürün/hizmetlerin tüketicilerin kararlarına destek vermesi ya da onların kararlılığını artırdığını/artıracağını belirtebilir. Örneğin “kararlı adımlarla ilerleyin” gibi ifadeler bu bağlamda değerlendirilmektedir.

1) Denetim-Kontrol 2) Tercih/Alternatif 3) Amaç 4) Karar/Kararlılık

16.3. REKLAMLARDA YER ALAN KABUL/KABULLENİLME UNSURLARI

(Bu kategoride reklamdaki kabul/kabullenilme unsurları kodlanacaktır.)

Popülarite: Markanın ürününün tüketiciler tarafından evrensel/ulusal boyutlarda tanındığını, kabul edildiğini başka bir ifade ile trend olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin; “Tüm ülkede ya da dünya çapında çok iyi bilinen” biçiminde hazırlanan mesajı bu değeri yansıtmaktadır.

Toplumsal Beğeni: Markanın ürün ve hizmetinin toplumun geneli tarafından kabul edilmesidir. Örneğin, “yüzyıldan beri herkesin sevdiği lezzet” gibi anlamsal ifadeler...

Onay: Markanın ürün veya hizmetinin tüketiciler tarafından onay gördüğüne dair kalıp düşünce ve davranışlar olarak ifade edilmektedir. Örneğin “lezzet uzmanlarınca en çok tüketilen ürün” veya “tamamdır” şeklindeki ifadeler bu bağlamda ele alınmaktadır.

Cezbedicilik: Markanın ürün veya hizmetlerinin etkisinde kalma durumudur. Örneğin, “baş döndüren ışıltılı saçlar” veya “bir ısıyla bambaşka bir dünya” gibi ifadeler bu bağlamda değerlendirilmektedir.

1) Popülarite 2) Toplumsal Beğeni 3) Onay 4) Cezbedicilik

16.4. REKLAMLARDA YER ALAN RAKİP UNSURLAR

(Bu kategoride reklamdaki rakip unsurlar kodlanacaktır.)

Üstünlük: Markanın rakiplerine göre üstünlüğüdür. Örneğin “hepsinin üstünde”, “bir gömlek üstün”, “en güzel boya” veya “sektörün lideri” gibi ifadeler markanın veya ürünün/hizmetin rakiplere karşı üstünlüğü vurgulamaktadır.

Eşsizlik: Bir ürünün veya markanın rakipsiz, karşılaştırılamayan özelliği vurgulanmaktadır. Örneğin; “size sunduğumuz ürün ile biz yalnızca bir taneyiz” veya “tek benzeri öteki teki” ya da “böylesi yok” gibi anlamsal ifadeler ürünün eşsiz olduğunu belirtmektedir.

Rekabet: Markanın ürün ve hizmetlerindeki avantajın vurgulanmasıdır. Örneğin, “hayat bir yolculuksa, yeriniz önde olmalı”, “rakiplerinizin bir adım önde olun” veya “daha iyi özelliklere sahibiz!” gibi anlamsal ifadeler rekabeti tanımlamaktadır.

Mücadele: Markanın faaliyet gösterdiği ürün veya hizmet kategorisinde zirveye ulaşabilmek için adına verdiği çabadır. Örneğin, “birlikte, hep daha iyiye” gibi ifadeler, markanın sektördeki mücadele durumunu vurgulamaktadır.

1) Üstünlük 2) Eşsizlik 3) Rekabet 4) Mücadele

* Bu formun markaların hegemonyalarını içerik analizi ile ölçmeye uygun nitelikte olduğu kanısındayım.



Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

Doç. Dr. Ersin DİKER

Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN

Dr. Öğretim Üyesi Kaan GEZ

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Akif GÜNAY

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER		
Adı, Soyadı	Çağatay DEMİREL	
Ülke (Uyruğu)	T.C.	
Doğum Tarihi ve Yeri		
E-posta		
Yazışma Adresi		
EĞİTİM DURUMU		
Derece	Kurum	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Gümüşhane Üniversitesi	2019
Lisans	Atatürk Üniversitesi	2013
İŞ DENEYİMİ		
Yıl	Kurum	Görev
2019- devam ediyor	Gümüşhane Üniversitesi	Öğretim Görevlisi
Yabancı Dil	İngilizce	