

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL KÜLTÜR ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**GÖRSEL KÜLTÜRÜN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ:
THE TRUMAN SHOW ÖRNEĞİ**

Recep DARAKÇI

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. MUSTAFA HATİPLER

EDİRNE 2025

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL KÜLTÜR ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**GÖRSEL KÜLTÜRÜN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ:
THE TRUMAN SHOW ÖRNEĞİ**

Recep DARAKÇI

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. MUSTAFA HATİPLER

EDİRNE 2025

Tezin Adı: Görsel Kültürün Tüketim Kültürüne Etkisi: The Truman Show Örneği

Tezi Hazırlayan: Recep DARAKÇI

ÖZET

Görsellik sadece insanın gözü ile gördüğü ve anlamlandırmaya çalıştığı imgeler veya semboller olmadığı tarihin varoluşundan günümüze kadar uzanan somut ve soyut kültürün meydana çıkışıdır. Bu çalışmamız öncelikle görsel kültürün tüketim kültürüne olan etkisini ve The Truman Show filmi örnek olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Görsel kültür, modern toplumda kitle iletişim araçları, reklam ve dijital medya yoluyla yayılan görsel imgelerin bütünüdür. Tüketim kültürü ise mal ve hizmetlerin satın alınması, tüketilmesi ve sembolik anlamlarının oluşturulması sürecini ifade eder. Bu tez, görsel kültürün tüketim kültürü üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Kültür, insanların yaşamlarını şekillendiren değerler, inançlar, normlar, sanat, dil ve sembollerin bütünüdür. Tüketim kültürü ise bu kültürel unsurların tüketim sürecine nasıl yansıdığını inceler. Tüketim kültürünü etkileyen faktörler arasında medya, reklam, sosyal normlar ve ekonomik koşullar yer almaktadır. Görsel kültür, kitle iletişim araçları (televizyon, sinema, internet), reklam panoları, dergiler ve diğer görsel medya aracılığıyla yayılan imgeleri içerir. Bu imgeler, tüketim kültürünün oluşumunda önemli bir rol oynar. Örneğin, ünlülerin giyim tarzları, markaların logoları ve popüler kültürün sembolleri, görsel kültürün tüketim kültüründeki etkisini gösterir. The Truman Show filmi, çalışmanın ana merkezinde yer almaktadır. Film, bir televizyon şovunda yaşayan ve kameralar tarafından sürekli izlenen Truman'ın hikâyesini anlatır. Truman'ın yaşadığı yapay dünya, tüketim kültürünün ele alındığı birçok tema içerir. Reklamlar, ürün yerleştirmeleri ve medyanın etkisi, filmde görsel kültürün tüketim kültürüne nasıl yansıdığını göstermektedir.

Bu çalışma, görsel kültürün tüketim kültürüne olan etkisini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. The Truman Show örneği, bu ilişkiyi daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Görsel Kültür, Tüketim, Tüketim Kültürü, Reklam, Truman Show

Title of the Thesis: The Effect of Visual Culture on Consumption Culture: The Truman Show Example

Thesis Prepared by: Recep DARAKÇI

ABSTRACT

Visuality is not just images or symbols that people see with their eyes and try to make sense of, but it is also the emergence of concrete and abstract culture that extends from the existence of history to the present day. This study primarily aims to examine the impact of visual culture on consumption culture and the movie The Truman Show as an example. Visual culture is the totality of visual images spread in modern society through mass media, advertising and digital media. Consumer culture refers to the process of purchasing and consuming goods and services and creating their symbolic meanings. This thesis provides an important framework for understanding the impact of visual culture on consumer culture. Culture is the whole of values, beliefs, norms, art, language and symbols that shape people's lives. Consumption culture examines how these cultural elements are reflected in the consumption process. Factors affecting consumption culture include media, advertising, social norms and economic conditions. Visual culture includes images disseminated through mass media (television, cinema, internet), billboards, magazines, and other visual media. These images play an important role in the formation of consumer culture. For example, the clothing styles of celebrities, logos of brands and symbols of popular culture show the impact of visual culture on consumer culture. The Truman Show movie is at the center of this analysis. The film tells the story of Truman, who lives in a television show and is constantly watched by cameras. The artificial world in which Truman lives contains many themes that deal with consumer culture. Advertisements, product placements and the influence of media show how visual culture in the film is reflected in consumer culture.

This thesis provides an important framework for understanding the impact of visual culture on consumer culture. The example of The Truman Show helps us better understand this relationship.

Key Words: Culture, Visual Culture, Consumption, Consumer Culture, Advertisement, Truman Show

ÖN SÖZ

Bu yüksek lisans tezi, görsel kültürün tüketim kültürüne etkilerini incelemekte ve bu bağlamda “The Truman Show” filmini örnek olarak ele almaktadır. Çalışmamız, görsel kültürün tüketim kültürü üzerindeki etkisinin, bireylerin kültürel değerlerini ve toplumsal yapılarını nasıl şekillendirdiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, tarihi olayların ve kitle iletişim araçlarının bu süreçteki rolü de incelenmiştir.

Tez çalışmam boyunca bilimsel rehberliğini ve engin bilgi birikimini esirgemeyen, bana her adımda yol gösteren Danışman Hocam Prof. Dr. Mustafa HATİPLER’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Kendisi, hem akademik hem de insani yönleriyle bu süreçte bana ışık tutmuş, tezin her aşamasında yolumu aydınlatmıştır. Motivasyonu, değerli eleştirileri ve yapıcı önerileriyle bu çalışmanın şekillenmesinde en büyük pay sahibi olmuştur.

Ayrıca, Sanat Tarihi ve görsel kültür alanında derin bilgi birikimiyle, bana hem akademik hem de kişisel anlamda ilham veren Prof. Dr. Engin BEKSAÇ’a teşekkür ederim. Kendisiyle gerçekleştirdiğim sohbetler, hem ufku genişletmiş hem de bu çalışmaya farklı bir perspektif kazandırmıştır. Akademik yaklaşımı ve sanata dair eşsiz birikimi, bu tezin altyapısını güçlendiren unsurlar arasında yer almıştır.

Bu süreçte benimle değerli görüşlerini paylaşan ve tezin geliştirilmesinde katkı sunan Prof. Dr. Hakan ALP ve Dr. Öğr. Üyesi Orhan SEVİNDİK’e teşekkür ederim. Tezin ilk kelimesinden son kelimesine kadar her aşamasında yanımda olmuş, yazım sürecinde karşılaştığım engelleri aşmamda bana destek olmuş ve motivasyonumu her zaman yüksek tutmamı sağlamışlardır. Çalışmaya verdikleri bilimsel katkılar ve yol gösterici yardımları için minnettarım.

Tez sürecimde sabırları, anlayışları ve destekleriyle bana güç veren eşim Özlem DARAĞÇI’ya ve çocuklarım Ahsen Naz, Sara Mina ve Ali Arden’e şükranlarımı sunarım.

Bu tez çalışmasının akademik dünyaya katkı sağlaması ve araştırmacılar için ilham kaynağı olması en büyük temennimdir.

Recep DARAĞÇI

Saygılarımla

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK	: Türk Dil Kurumu
UNESCO	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
FDI	: Foreign Direct Investment
CD	: Compact Disk
USB	: Universal Serial Bus
LCD	: Liquid Crystal Display
TV.	: Televizyon
BAFTA	: Britich Film Academy

İÇİNDEKİLER

ÖZET	III
ABSTRACT	IV
ÖN SÖZ	V
KISALTMALAR LİSTESİ	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
RESİMLER LİSTESİ	XI
1. BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.2 Araştırmanın Yöntemi	4
1.3 Araştırmanın Kapsamı.....	4
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	5
2. BÖLÜM.....	6
KÜLTÜR ve TÜKETİM İLİŞKİSİNE TOPLUMSAL BİR BAKIŞ.....	6
2.1 Kültüre Genel Bir Bakış	6
2.1.1 Kültürün Kavramsal Süreci ve Tanımlanması	6
2.1.2 Kültürün Tarihi ve Gelişimi	12
2.1.3 Kültür ve Türleri.....	14
2.1.3.1 Genel Kültür	14
2.1.3.2 Alt Kültür	14
2.1.3.3 Maddi Kültür	15
2.1.3.4 Manevi Kültür	15
2.1.3.5 Baskın Kültür	15
2.1.3.6 Kitle Kültürü	16
2.1.3.7 Halk Kültürü.....	16
2.1.3.8 Yüksek Kültür	17
2.1.4 Kültürün Özellikleri	18
2.1.4.1 Yumuşak Güç Olarak Kültür.....	18
2.1.4.2 Bir Endüstri Olarak Kültür	21
2.2. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi	22
2.2.1 Frankfurt Okulunun Öncesi ve Gelişim Süreci	22
2.2.2 Frankfurt Okulu.....	23
2.2.3. Kültür Endüstrisinin Başat Unsuru	26
2.3 Tüketim Kültürü	28
2.3.1 Tüketim ve Tüketici Kavramı ve Tanımı	28

2.3.2 Tüketim Toplumu Kavramı ve Tanımı	35
2.3.3 Tüketim Kültürü Kavramı ve Tanımı.....	38
2.3.4 Tüketim ile Kitle İletişim Araçlarının Arasındaki İlişki	41
2.3.5 Tüketimi ve Tüketim Kültürünü Etkileyen Faktörler	45
2.4 Görsel Kültür.....	46
2.4.1 Görsel Kültürün Kavramsal Tarihi ve Tanımlanması	46
2.4.2 Görsel Kültürün Tüketim Kültür Üzerindeki Rolü	52
2.4.3 Görsel Kültür Üzerinde Kitle İletişim Araçlarının Etkisi	55
2.5 Popüler Kültür	58
2.5.1 Popüler Kültürün Kavramsal Süreci ve Tanımlanması.....	58
2.5.2 Popüler Kültürün Tüketim Süreci Üzerindeki Etkisi	61
2.6 Reklam	63
2.6.1 Reklamın Kavramsal Süreci ve Tanımlanması	63
2.6.2 Dijital Reklam	64
2.6.3 Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi	65
2.6.3.1 Televizyon Reklamcılığı	71
2.6.3.2 Sinemada Reklam.....	73
2.6.3.3 Ürün Yerleştirme Kavramı ve Reklamcılığı	74
2.6.3.4 Dijital Platformlarda Reklam	75
2.6.3.5 Sosyal Medya Uygulamalarında Reklam.....	76
3. BÖLÜM:	78
THE TRUMAN SHOW FİLMİ	78
3.1 The Truman Show Filmi Hakkında Bilgiler.....	78
3.1.1 The Truman Show Filminin Künyesi.....	79
3.1.2 The Truman Show Filminin Özeti	81
3.1.3 The Truman Show Filminin Olay Örgüsü.....	82
4. BÖLÜM.....	86
BULGULAR	86
4.1. Mutfak Sahnesi.....	86
4.1.1 Görsel Unsurların Sinematik Bir Bakış Açısından Analizi:.....	87
4.1.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	90
4.1.4 Semantik Açından (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	92
4.2. Thurman Burbank Sahnesi	94
4.2.1 Görsel Unsurların Sinematik Bir Bakış Açısından Analizi:.....	94
4.2.2 Reklam Açısından Analiz:	96
4.2.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	98
4.2.4 Semantik Açından (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	100

4.3 Ürün Tanıtımı Sahnesi - 1	102
4.3.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:.....	102
4.3.2 Reklam Açısından Analiz:	104
4.3.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	106
4.3.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	108
4.4 Ürün Tanıtımı Sahnesi -2	110
4.4.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:.....	110
4.4.2 Reklam Açısından Analiz:	112
4.4.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	114
4.4.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	116
4.5 Araba Sahnesi.....	117
4.5.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:.....	117
4.5.2 Reklam Açısından Analiz:	118
4.5.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	119
4.5.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	120
4.6 Banyo Sahnesi	121
4.6.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:.....	121
4.6.2 Reklam Açısından Analiz:	122
4.6.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	122
4.6.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	123
4.7 Sohbet Sahnesi	124
4.7.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:.....	124
4.7.2 Reklam Açısından Analiz:	125
4.7.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	125
4.7.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	126
4.8 Çim Biçme Sahnesi	127
4.8.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:.....	127
4.8.2 Reklam Açısından Analiz:	128
4.8.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	128
4.8.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	129
4.9 Yürüyüş Sahnesi.....	130
4.9.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:.....	130
4.9.2 Reklam Açısından Analiz:	131
4.9.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	131
4.9.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	132
4.10 Araba Sahnesi.....	133
4.10.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:.....	133

4.10.2 Reklam Açısından Analiz:	134
4.10.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	134
4.10.4 Semantik Açısından (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	135
4.11 İşyeri Çalışma Sahnesi	136
4.11.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:.....	136
4.11.2. Reklam Açısından Analiz:	137
4.11.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	137
4.11.4 Semantik Açısından (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	138
4.12 Kahvaltı Sahnesi.....	139
4.12.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:.....	139
4.12.2 Reklam Açısından Analiz:	140
4.12.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	140
4.12.4 Semantik Açısından (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	141
4.13 Bar Sahnesi.....	142
4.13.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:.....	142
4.13.2 Reklam Açısından Analiz:	143
4.13.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	143
4.13.4 Semantik Açısından (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	144
4.14 Gazete Bayii Sahnesi.....	145
4.14.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:.....	145
4.14.2 Reklam Açısından Analiz:	146
4.14.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:	146
4.14.4 Semantik Açısından (yan anlam ve düz anlam) Analiz:	147
5. BÖLÜM.....	148
SONUÇ	148

RESİMLER LİSTESİ

Görsel 1: 2024 Yılı Yumuşak Güç Endeksi.....	19
Görsel 2: Tüketime Küresel Dinamikleri.....	30
Görsel 3: The Truman Show Film Posteri	78
Görsel 4: The Truman Show Oyuncuları	80
Görüntü 5: Mutfak Sahnesi	86
Görüntü 6: Thurman Burbank Sahnesi.....	94
Görüntü 7: Ürün Tanıtımı Sahnesi 1	102
Görüntü 8: Ürün Tanıtımı Sahnesi 2	110
Görüntü 9: Araba Sahnesi	117
Görüntü 10: Banyo Sahnesi.....	121
Görüntü 11: Sohbet Sahnesi.....	124
Görüntü 12: Çim Biçme Sahnesi.....	127
Görüntü 13: Yürüyüş Sahnesi	130
Görüntü 14: Araba Sahnesi	133
Görsel 15: İşyeri Çalışma Sahnesi	136
Görsel 16: Kahvaltı Sahnesi	139
Görsel 17: Bar Sahnesi.....	142
Görsel 18: Gazete Bayii Sahnesi.....	145

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Görsellerin tüketimle olan ilişkisi, tarihsel olarak oldukça eski dönemlere, ilk çağlara kadar uzanmaktadır. İnsanlık tarihinin başlangıcında, henüz yazının icat edilmediği dönemlerde, mağara duvarlarına çizilen hayvan resimleri ve çeşitli semboller, o dönemin en önemli iletişim araçları arasında yer almaktaydı. Bu görseller, yalnızca estetik değer taşımanın yanı sıra, aynı zamanda topluluk içindeki bilgi aktarımını sağlama ve sosyal ilişkileri güçlendirme işlevi de görmektedir. Mağara resimleri, avlanma sahneleri, hayvan figürleri ve ritüel temalar aracılığıyla, toplum içindeki bilgi paylaşımının yanı sıra tüketim pratiklerinin de nasıl şekillendiğine dair ipuçları vermektedir. Bu dönemde yapılan görsel temsiller, insanların besin kaynaklarını nasıl elde ettikleri ve bu kaynakları nasıl paylaştıkları hakkında bilgi sağlarken, aynı zamanda tüketimin sosyal ve kültürel boyutlarını da yansıtmaktadır.

Modern ve post-modern anlamda tüketim kavramı daha karmaşık ve çok boyutlu bir hal almış olsa da, ilk çağlardan itibaren görsellerin tüketim davranışları üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. İlk insanların mağara duvarlarına çizdikleri hayvan görselleri, tüketim pratiklerinin başkalarına aktarılmasında ve toplum içindeki tüketim kültürünün şekillenmesinde önemli bir araç olmuştur. Bu görseller, avcılık ve toplayıcılık faaliyetlerini belgeleyerek, topluluk üyeleri arasında bilgi paylaşımını sağlamış ve bu bilgilerin nesilden nesile aktarılmasına olanak tanımıştır.

Tarih boyunca, tüketimi artırmak amacıyla kullanılan görseller, insanların tüketim olgusuna yönelik yaklaşımlarını hızlandırmış ve bu olgunun toplumsal kabulünü pekiştirmiştir. Örneğin, Antik Roma döneminde mozaikler ve freskler, zengin sofraları ve ziyafet sahnelerini betimleyerek, lüks tüketimin statü göstergesi olarak algılanmasını sağlamıştır. Orta Çağ'da kiliselerde kullanılan dini ikonlar ve resimler, dini tüketimin ve bağışların artmasına katkıda bulunmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte, reklamcılığın doğuşu ve basılı medya araçlarının yaygınlaşmasıyla, tüketimi teşvik eden görsellerin kullanımı daha sistematik ve planlı bir durum meydana çıkmıştır. Bu dönemde, gazetelerde ve dergilerde yayımlanan reklamlar, insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve kitlesel tüketim kültürünün temellerini atmıştır.

Görsellerin tüketim üzerindeki etkisi, tarihsel süreç içerisinde sürekli evrilmiş ve gelişmiştir. İlk çağlardan günümüze kadar, görseller, tüketim olgusunun anlaşılmasında, yaygınlaşmasında ve benimsenmesinde önemli bir role sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, görsel iletişimin tarihsel gelişimi, tüketim kültürünün evrimini kavrayabilmek için önemli bir araç olduğu anlaşılmaktadır.

Görsel ile kültür birbirini tamamlayıcı birer unsur olarak görsel kültür, yaşam biçimimizi şekillendiren ve görmeyle ilişkilendirilen her şeyi içerir. Bu kapsam, filmler, televizyon, reklamlar, ürün tasarımı ve mimari gibi çeşitli görsel alanları içerir. Görsel kültürün temel dinamikleri, Sanatsal potansiyelleri anlamak, yorumlamak, değerlendirmek, yansıtmak ve alımlamak süreçlerini kapsar. Aynı zamanda medya okuryazarlığı, görsel kültürün bu alanlarını birlikte düşünme gereğini ortaya koyar. Görsel kültür, insanların yaşamlarını biçimlendiren düşünceleri ve öyküleri temsil etmesi açısından da önemlidir (Erişti, 2019).

Görsellik, tüketici davranışlarının ve algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Truman Show, görselliğin tüketici davranışını nasıl etkileyebileceğinin mükemmel bir örneği olduğu görülmektedir. Film, görsel olarak baş döndürücü ve ilgi çekici bir dünya yaratarak izleyicileri hikâyenin ve karakterlerin içine çekerek onların duygularını, hislerini ve algılarını etkilemektedir. Bu tezde Truman Show'daki görsellerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyeceğiz ve filmin sinematografisinin ve görsel efektlerinin tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmeye nasıl katkıda bulunduğunu analiz edeceğiz. Ayrıca, bu bulguların, kampanyalarında görsellerin gücünü sevmeyi amaçlayan pazarlamacılar ve reklam verenler için etkilerini üzerinde de araştırma yapılacaktır. Görsellerin yenedünyada davranış ve tüketim kalıplarını etkilediği görülmektedir. İlgi çekici görselliği ve düşündürücü hikâyesiyle Truman Show filmi, tüketicilerin markaları nasıl algıladıkları ve markalarla nasıl etkileşime geçtikleri üzerinde derin bir etkiye sahiptir. The Truman Show filmindeki büyüleyici görsellik, hayranlık ve merak duygusu yaratarak izleyenlerin dikkatini çekmektedir.

1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tezin amacı, tüketim olgusunun bireylerin yaşamındaki yerini ve bu olgunun nasıl bir tüketim kültürüne, nihayetinde ise genel kültüre dönüştüğünü görsel kültürün etkisi üzerinden derinlemesine incelemektir. Örneklem olarak seçilen "The Truman Show" filmi, tüketim kültürünün kitle iletişim araçları aracılığıyla nasıl şekillendiğini ve bu süreçte sanayi

devrimi sonrası gelişmelerin rolünü anlamak için mükemmel bir örnek teşkil etmektedir. Sanayi devriminden sonra hızla gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının etkisini büyük ölçüde artırmış ve tüketim bazlı bir kültürün toplumda kök salmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, çalışma özellikle sinema, televizyon, sosyal medya ve dijital platformlar gibi kitle iletişim araçlarının tüketimi ve tüketim kültürünü topluma benimsetmek için kullandığı çeşitli pazarlama argümanlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Sanayi devrimi, üretim ve tüketim arasındaki dengeyi değiştirerek, kitle üretiminin ve dolayısıyla kitlesel tüketimin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu dönemde, reklamcılık ve pazarlama stratejileri, ürünlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak amacıyla gelişmiş ve kitle iletişim araçları bu stratejilerin en önemli araçları haline gelmiştir. Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, kitle iletişim araçlarının sayısı ve çeşitliliği artmış, bu da tüketim kültürünün yayılmasını hızlandırmıştır. Sosyal medya, dijital platformlar, sinema ve televizyon tüketim kültürünün yerleşmesinde ve yayılmasında kritik roller oynamaktadır. Bu medya araçları, reklam retoriği ve görsel iletişim yoluyla tüketiciler üzerinde güçlü etkiler yaratmakta, tüketimi teşvik eden mesajları sürekli olarak yaymaktadır.

"The Truman Show" filmi, bu bağlamda, tüketim kültürünün nasıl inşa edildiğini ve görsel unsurların bu süreçteki rolünü anlamak için ideal bir örnek olarak seçilmiştir. Film, başkarakter Truman'ın yaşamının sürekli olarak izlenmesi ve tüketim odaklı bir dünyada sıkışıp kalması üzerinden, modern toplumun tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların medya tarafından nasıl şekillendirildiğini eleştirel bir bakış açısıyla sunmaktadır. Truman'ın yaşamı, bir yandan bireysel özgürlüklerin ve mahremiyetin nasıl manipüle edilebileceğini, diğer yandan ise tüketim kültürünün bireylerin hayatını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Bu çalışma, filmin görsel unsurlarını kullanarak, tüketim ve tüketici üzerindeki etkileme gücünü ortaya koymayı ve bu konu hakkında derinlemesine bir literatür çalışması yapmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın önemi, kitle ile iletişim sağlayan araçların toplum üzerindeki etkisini ve bu araçların tüketim kültürünü nasıl yaygınlaştırdığını anlamakta yatmaktadır. Sosyal medya, dijital platformlar, sinema ve televizyon sadece bilgi ve eğlence sunmanın ötesinde, tüketim alışkanlıklarını şekillendiren güçlü araçlar haline gelmiştir. Bu nedenle, "The Truman Show" filmi üzerinden yapılacak olan bu çalışma, görsel kültürün tüketim üzerinde bulunan etkilerini anlamaya yönelik çok önemli katkılar sağlayacaktır. Film, tüketim kültürünün eleştirisini yaparken, izleyicilere medya tarafından nasıl manipüle edildiklerini ve bu manipülasyonun günlük yaşamlarındaki etkilerini fark etme fırsatı sunmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, hem

akademik literatüre katkı sağlayacak hem de tüketim kültürünün medya aracılığıyla nasıl yaygınlaştırıldığı konusunda daha geniş bir farkındalık oluşturacaktır.

1.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu tezde, "The Truman Show" filmi belirlenen yöntem çerçevesinde detaylı bir analize tabi tutulacaktır. Filmin kronolojik olarak rastgele seçilen görselleri, aşağıda belirtilen başlıklar altında kategorik analiz yöntemiyle incelenecektir:

Görsel Unsurların Sinematik Bir Bakış Açısından Analizi: Bu başlık altında, filmin görsel bileşenlerinin sinema sanatı bağlamında değerlendirilmesi yapılacaktır. Kamera açıları, renk paletleri, kompozisyonlar ve sahne tasarımları gibi sinematik unsurların tüketim kültürüne nasıl katkıda bulunduğu analiz edilecektir.

Reklam Açısından Analiz: Filmde yer alan reklam unsurları, doğrudan ve dolaylı reklam teknikleri çerçevesinde değerlendirilecektir. Reklamların görsel ve anlatsal açıdan nasıl sunulduğu ve tüketicuyu nasıl yönlendirdiği incelenecektir.

Tüketim Kültürü Açısından Analiz: Tüketim kültürünün filmde nasıl temsil edildiği ve bu temsilin toplumsal normları ve bireysel davranışları nasıl etkilediği analiz edilecektir. Bu bağlamda, filmdeki karakterlerin tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların görsel unsurlar aracılığıyla nasıl iletildiği değerlendirilecektir.

Semantik Açısından Analiz: Filmin görsellerinin yan anlam ve düz anlam bağlamında nasıl yorumlandığı incelenecektir. Semantik analiz, görsel unsurların tüketim kültürüne dair mesajları nasıl kodladığını ve izleyicinin bu mesajları nasıl algıladığını ortaya koyacaktır.

1.3 Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma, "The Truman Show" filmi üzerinden görsel kültürün tüketim kültürüne olan etkilerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Filmin görselleri, sinematik, reklam, tüketim kültürü ve semantik açıdan detaylı bir şekilde incelenecektir. Araştırma, filmdeki görsellerin, tüketim kültürünün oluşum ve yayılım süreçlerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, filmde kullanılan görsel unsurların, toplumsal normlar ve bireysel davranışlar üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada, diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi, belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar üç ana başlık altında toplanmıştır:

Zaman Sınırlılığı: Bu tez, "*The Truman Show*" filminin tüketim kültürüne etkisini analiz ederken belirli bir zaman dilimine odaklanacaktır. Filmin çekildiği dönemdeki sosyal, kültürel ve ekonomik koşulların etkisi incelenecektir. Bu sınırlılık, filmin üretildiği dönemin özgün koşullarının analiz sonuçlarına etkisini dikkate almayı gerektirmektedir.

Veri Sınırlılığı: Tez, filmin kendisi ve bu filmle ilgili mevcut literatür üzerine dayanacaktır. Diğer filmler veya medya ürünleri bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Bu sınırlılık, çalışmanın odaklanmış ve derinlemesine bir analiz sunmasını sağlarken, genel medya ürünleri üzerine genelleme yapma kapasitesini sınırlar.

Metodolojik Sınırlılık: Tez, nitel bir analiz yöntemi kullanacaktır. Nicel veri veya deneysel veri toplama yöntemleri bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Bu metodolojik sınırlılık, araştırmanın derinlemesine ve yorumlayıcı bir analiz sunmasına olanak tanırken, geniş ölçekli genellemeler yapma kapasitesini sınırlar.

Bu sınırlılıkların farkında olarak, araştırmanın bulguları ve sonuçları dikkatle değerlendirilecektir. Araştırmanın metodolojik yaklaşımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve değerlendirilme sürecinde bu sınırlılıkların etkisi göz önünde bulundurulacaktır. Böylece, elde edilen sonuçların güvenilirliği ve geçerliliği artırılacaktır.

2. BÖLÜM

KÜLTÜR ve TÜKETİM İLİŞKİSİNE TOPLUMSAL BİR BAKIŞ

2.1 Kültüre Genel Bir Bakış

İnsan; görsel, sözlü ve yazılı tarihe bakıldığında sosyal bir varlık olduğu görülmektedir (Ünal, 2011, s. 14; Ay, 2008). İnsanları diğer canlılardan ayıran temel özelliklerinden birisi sosyal çevrede var olması ve sosyal çevrenin değişimlerine ve ortaya çıkan yeni hallerine uyum sağlamasıdır. İnsanoğlunun dünya üzerinde var olmasının tarihsel sürecine baktığımızda sosyalleşme ile beraber bir birikim sonucunda ortaya çıkan durumlar silsilesidir kültür. İnsanın sosyal çevre ile kazandığı ve kazandıracağı maddi ve manevi boyutlarıyla değişim ve dönüşümün odağı olmuştur. Kültür insanın sosyal varlığı ile anlam kazanmıştır.

Sanayi devrimi ile başlayan ve teknolojinin tahmin edilemez yükselişi ve gelişimi kültür kavramını da tamamen farklı anlamlar yükleyerek değiştirmiştir. Kültür beraberinde ekonomik, sosyal değişim veya dönüşümle her zaman yakından ilişkili olmuştur. Toplumlarla beraber değişimler geçirmiştir. Kültür kavramı tarihsel süreçle beraber değişkenlik göstermiş ve birçok türü ortaya çıkmıştır. Kültür türlerinin ortaya çıkışı genel olarak büyük toplumsal kırılmalardan sonra meydana gelmektedir (Alimoğlu, 2010).

Her toplum, kendi hafızasını taşır ve kendisi hafızaya yeni kodlar ekleyerek eskiyle bir araya getirir. Toplumun dönüşüm sürecinde kültür, önemli bir rol oynar. Aynı zamanda, toplumun ve bireyin gelişimini, dönüşümünü veya durağanlığını anlatan en kritik unsurlardan biri olduğu görülmektedir (Ay, 2020).

2.1.1 Kültürün Kavramsal Süreci ve Tanımlanması

Kültürün tanımlaması pek çok boyuta bakarak çok çeşitli şekillerde olmaktadır. Bununla birlikte Türk Dil Kurumuna göre kültür kelimesinin tanımı şu şekilde yapılmaktadır:

“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü; hars, ekin ve Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü ve Muhakeme, zevk ve

eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi; irfan” (Türk Dil Kurumu, 2023).

Öte yandan uluslararası boyuttan baktığımızda kültür kavramını en kabul gören ve kapsamlı tanımlaması UNESCO tarafından 1982 yılında gerçekleştirilen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi’nde şu şekilde yapılmıştır.

*“En geniş anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu”*dur (UNESCO, 1982, s.1).

Günlük hayatımızdaki konuşmalarımızda ya da bilim ve sanat çalışma alanlarında kullandığımız “*Kültür*” terimi Latince kökenli olup Fransızcadan Türkçe’ye yerleşmiştir. Latince “*cultura*”, toprağa bir şeyler ekip ürün almak, üretmek anlamlarında kullanılmaktadır. Latince aslı “*cultura*” olan “*kültür*” kelimesi “*colere*” kelimesinden gelmekte olup, Türkçe’de ise; sürmek, ekip-biçmek ve cultura da ‘ekin’ anlamına gelmektedir (Turan, 2000).

Kültür kavramında kültür kelimesinin kökenine ilişkin görüşler, tarımla ilgili kelimenin kök anlamı ile örtüşmektedir. Dilbilimciler, “*kültür*” kelimesinin, çoğunlukla toprak kültürü anlamında kullanılan Latince “*derse-cultura*” kelimesinden geldiğini öne sürmektedirler (Mejuyev, 1987; Hoult, 1969).

Kültür kavramı üzerinde çalışmalar yürüten Güvenç, (1979) ve Turan, (2000) genel olarak kültür kavramını dört farklı anlam ifade ettiğini ifade etmişlerdir. Buna göre kültür kavramı;

Bilimsel sahada kültür; Tüm eğitim çeşitlerini, üretim aşamalarını ve kullanılan teknoloji ile ortaya çıkan uygarlıktır.

Beşeri konularda kültür: Tüm özel ve genel eğitim çeşitlerinin kullanımıyla ortaya çıkan beşeri konularda kültür; yaygın, eğitici ve öğretici bir özelliğe sahip olan eğitim sürecinin ürünüdür.

Estetik konularından kültür; İnsanın estetik bir bakış açısıyla dünyaya baktığı ve ortaya çıkan resim sanatı, mimari sanat vb olduğu kadar yaratıcı, eleştirisel ve eğitici bir niteliği sahip olan güzel sanatlardır.

Biyolojik ve Teknolojik konularda kültür; Yerleştirme, üretme, çoğaltma, ekin ve tarım gibi ifadeler üzerinde anlamlandırılmaktadır. Buradaki anlamıyla Toplumun gündelik destekleyicisi ve yaşamsal niteliklere sahip bir kültür ortaya çıkmaktadır.

Bilimsel araştırma ve uygulamaların birçok alanında kullanılmakta olan kültür kavramı birçok disiplini birleştirmektedir. Bu nedenle, biyoloji, sosyoloji, tarih, antropoloji, sanat, felsefe vb. gibi bilimlerde kullanılan kültür kavramlarını tek bir tanımla tanımlamak imkânsız hale gelmektedir (Williams, 1993). Bilimsel çalışmalar kültür kavramına bir yaklaşım oluşturur ve özellikle sosyologlar ve antropologlar tarafından ifade edilen kültür tanımlarını temel almaktadır. Kültür, insan hayatının tüm yönlerini içeren ve tarihsel bir derinliği olan karmaşık bir kavramdır. Kültür kavramın farklı dönemlerde 164 farklı tanım denemesi yapıldığını görülmektedir (Kroeber & Kluckhohn, 1952). Kültürün içeriğini tam olarak anlamamız için yani, kültürü farklı bir şekilde ifade edilebilmektedir. İnsanların inançları, değerleri, sanatı, gelenekleri, yaşam tarzları ve ne çok da dilin bulunduğu unsurların bütünüdür. Bu tanım, kültürün zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtmaktadır.

Dil ve kültürün birbirleri ile yakın bir ilişkisi vardır. Bir dil öğrenirken, öğrenilen dil kendi kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Dil öğrenirken dilin kültürünü de öğrenmek zorundadır. Çünkü kültür ve dil arasındaki ilişki, sadece insanların kendi düşüncelerini ifade etmek için dili kullandıklarını göstermek için birbiriyle bağlantılı olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda, duyguları ve fikirleri yansıtmamanın yanı sıra, insanların yaşadıkları şekilde geliştirdikleri tutumları da yansıtmaktadır. Dil, kültürel gerçekliğin güçlü bir sembolüdür ve kültürel kimliğin bir simgesi haline gelir. Bu, toplulukları tanıma ve çözümleme yeteneğini de beraberinde getirmektedir (Ergin, 2015; Gülmez, 2011).

Bireylerin ve toplulukların ortaya çıkardığı değer ve ürünlerin toplu şekilde kültürü meydana çıkardıkları genel olarak kabul edilmektedir (Kocadaş, 2005; Turhan, 1987). Kültür yaşam pratikleri ile yoğrulmuş ve uzun yıllar deneyimlerin ortaya çıkardığı, Siyaset, ekonomi ve hatta iklimin belirleyici olduğu bir olgudur. İnsanlar kültürün taşıyıcıları olduğu ve toplumda yerelden ulusal düzeye kadar farklı ve aynı coğrafyada ancak birbirine çok yakın yerleşim yerlerin kültürleri farklı olabilmektedir. Yakın yerleşim yerlerinde olup farklı kültür olması şunu ortaya çıkarmaktadır; kültür denilen kavramın çeşitliliği ve her an her şeyden etkilenme olasılığı yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca doğup büyümüş olduğu aileden ve kültürden farklı coğrafyada yaşayan bireylerin, yaşadığı topluma uyum sağlamak için o toplumun

kültürünü benimsediği ve sonraki nesillere de aktardığı görülmektedir. Toplumlari ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan en başat özelliklerden birisidir kültürdür (Arslan & Mutlu, 2020).

Kültür, insan yaşamını sürdürdüğü doğal çevre içerisinde, bağlandığı yapıların bakım ve geliştirilmesi sürecinde ortaya çıkan bir insan üretimidir. Bahse konu üretim sürecinde, hem insanın organik olarak bağlı olduğu doğal çevre hem de insanın kendi doğası, yani insan yapısı önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, kültürün üretiminde temel zeminin hem doğa hem de insan yapısı olduğunu ifade etmek oldukça önemlidir. Modernite ile kültürün belirleyici arka planı olarak doğal çevre, etkinliğini yitirerek yerini insan zekâsına, daha spesifik olarak insan zihnine bırakmıştır. Kültür üretiminin temel zemini öncelikle etkileşim ve ardından dijital teknolojinin etkisiyle iletişim paradigması çerçevesinde yeni bir kimlik kazanmaya başlamaktadır (Yeşilmen, 2019). Kültür, modernleşme süreçleri ile birlikte, geçmişte olmadığı kadar yaşamın farklı boyutlarında bir standartlaşmanın gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte kültürün içinden geçtiği süreçlerden daha bağımsız kaldığını söylemek mümkündür. Kültürel olarak farklı bölümlerde yaşayan toplumların farklılıklarını koruma potansiyelleri, küreselleşmenin getirdiği süreçlerle birlikte önemli ölçüde azaldığı vurgulanmaktadır (Bülbül, 2006).

Hall & Jacques, (1995, s.118); “Yeni Zamanlar” kavramıyla toplumsal gelişmeleri ele almaktadır. Hall yeni zamanlar kavramını tanımını yaparken, modernizm ile post-modernizm kavramlarına gönderme yaparak toplumsal gelişmelerin öncüsü ve sonucu olan kültürü şöyle ifade etmiştir;

“...kültür artık üretimin ve şeylerin ‘katı dünyası’na dekoratif bir ekleme, maddi dünya pastasının üstündeki krema değildir. Artık sözcük, dünya kadar ‘maddi’dir. ‘Estetik’ tasarım, teknoloji ve stil yoluyla ‘imge’, modern tüketimin büyük oranda bağlı olduğu bedenin temsil tarzı ve kurgusal anlatılaştırılmasını sağlıyor. Modern kültür, üretim tarzı ve pratiklerinde acımasız biçimde maddidir. Metaların ve teknolojilerin maddi dünyası köklü bir biçimde kültürelidir. Bilgisayar teknolojisi, rock-video ve elektronik müzik çağında büyümüş ‘post-modernizm’i hecelemeyi bile beceremeyen siyah ya da beyaz genç insanlar, çoktandır kafalarındaki böyle bir evrende yaşıyorlar.”

Tylor, (1958, s. 269) ise kültürü; “insanoğlunun toplumun bir üyesi olarak sahip olduğu ahlak, inançlar, bilgi (knowledge), sanat, gelenekler gibi alışkanlıkları ve becerilerini kapsayan bir bütün” olarak tanımlamaktadır. Kültür, insanların yaşadığı toplumların ortak değerlerini, inançlarını, geleneklerini, sanatlarını, dilini ve iletişim biçimlerini ifade etmektedir. İnsanlarda ve çevrede var olan değerler bütünü olarak tanımlanmakta olup toplumları

oluşturmada en önemli ortak paydalara kültür denilmektedir (Coşgun, 2012). Toplumun belirli bir kesimini kapsamamakla kalmayıp toplumsal alanda insan yaşamının her aşamasında var olan bir süreçtir. Kısaca insan yaşamının tamamıdır (Ataseven, 2018).

Kültür, toplumların birbirinden farklılaşmasına neden olan önemli bir faktör olup her toplumun kendine özgü bir kültürü olduğu bilinmektedir. Kültür türleri coğrafyaya, inanca, yaşam tarzına ve diğer faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Örneğin bir toplum yemek kültürü, giyim tarzı, müzik ve dans kültürü, dil ve yazı kültürü, inanç ve ibadet kültürü gibi çeşitli alanlarda farklı kültür türlerine sahip olabilmektedir. Kültür, insanların kimliklerinin bir parçasıdır ve toplumların birbirinden farklılaşmasına neden olan önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Ancak kültürler arasındaki farklılıkların bir arada var olması, kültürel çeşitliliğin zenginliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, kültürlerin birbirlerine saygı duyarak, anlayışlı bir şekilde bir arada var olması önemlidir. Kültür ve kültür çeşitleri insan toplumlarının vazgeçilmez bir parçasıdır ve farklı kültürlerin bir arada var olması, kültürel çeşitliliği zenginleştirmektedir.

Toplumun topyekûn hayat tarzını ifade eden kültür olgusu, insanoğlunun maddi ve manevi olarak ürettiği her şeyi içermektedir. Toplumun gelenekleri, görenekleri, dili, dini, edebiyatı, giyimi, mimarisi, yemekleri ve daha fazlasıdır kültür. Bir grup bireyin bireysel veya toplu hayatlarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada meydana gelen inançlar ve adetler sistemi olarak tanımlanmaktadır. Kültür gibi kapsamlı kavramlar, tarih boyunca yaratılan anlam ve önem sistemini içermektedir. Dil, sanat, dünya görüşü ve diğer unsurlar, kültürün temel bileşenleridir (Çeçen, 1996). İnsanın kendine özgü inanç, bilgi ve tutumlarının tümünü ve bu tümün parçaları haline gelen her tür manevi ve maddi oluşumlar olduğu görülmektedir. Bireysel ve toplumsal hayatı meydana getiren; gelenek, anane, dil, düşünce, simgeler, semboller, yasalar, prensipler, ahlaki kuramlar, teknik, cihazlar, sosyoloji, felsefe bilim ve en önemlisi de sanat eserleri gibi tüm maddesel ve manevi yani tinsel ürünlerin bütünlüğüne denilmektedir (Çüçen, 2005; Topçu, 1961). Kültür kavramı, belirli bir topluluğun ayırt edici özelliklerini ifade eder; bu özellikler değerler, törenler ve yaşam tarzını içerir. Toplum kavramı gibi, kültür kavramı da çok geniş bir anlam taşır ve kültür, insanların toplumsal birliğinin en belirgin özelliklerinden biridir (Köse, 2019).

Toplumların tarih boyunca oluşturduğu sözlü, yazılı, maddi ve manevi değerlerin bir bütünüdür. Gelenek, görenek, din, töre ve anane gibi toplum yaşamını şekillendiren normların etkisiyle oluşan yaşam biçimlerini içerir. Kültür, toplumsal yaşamın bir ürünüdür. Zamana ve

bulunduğu mekâna göre değişebilmektedir. Bu yönüyle kültür, değişime açık ve dinamik bir kavramdır.

Kültürün eski ve yeni bağlamında aktarılması süreci olan kültürlenme ile birlikte öğrenilen ve öğretilen bir süreçtir (Şahin, 2019; Engin, 2017). Farklı kültürlerden bireylerin birbirileri ile temas halinde yaşadıkları Sosyolojik, Psikolojik ve kültürel değişim sürecine kültürlenme denmektedir. Kültürlenme prensipte tarafsızdır. Ancak kültür gruplarının arasında birinin diğerinden daha fazla değişim yaşadığı görülmektedir (Aliyev & Öğülmüş, 2016).

Tüm sanatlar, onları üreten toplumun yaşamından beslenir. Toplum yaşamı, gelenek, görenek, din, töre ve anane gibi yaşam biçimimizi şekillendiren normların etkilediği davranış tarzından oluşur (Sosyaldı, 2018). Kültür; insanların değerlerini, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen toplumun hayati bir bileşen olduğu görülmektedir. Uzun zamandır gelişmiş medeniyetler ile daha az gelişmiş toplumlar arasında ayırım yapmanın bir yolu olduğu ortaya çıkmasıdır. Dahası, kültürel sermayeye katmanlı erişime dayanan sınıf temelli ayrımları tanımlamak için de kullanılmaktadır. Toplum, ekonomi, kültür: Bu alanların her biri artık bir kavramla etiketleniyor; oldukça yeni bir isim. "toplum" eskiden dostluk, dayanışma, eskiden "birlikte yapmak" anlamına geliyordu, artık ortak bir sistem veya komut anlamına gelmektedir.

Kültür ayrıca, ekonomi kavramına da içererek üretim, dağıtım ve değişim sistemini de ifade etmektedir. Kullanmadan önce bir evi yönetmek, sonra bir şirketi yönetmek anlamına gelmektedir. Kültür önce hayvanların ve ürünlerin çoğaltılması, sonra anlamından yola çıkarak insanın yeteneklerini geliştirme anlamında kullanılmaktadır. Toplum, Ekonomi ve Kültür kavramları, modern gelişiminde ayrı ayrı yollar izlemedi, tam tersine çok önemli bir anda bir araya gelip başkalarının eylemlerinden etkilendiler (Raymond, 1990).

Bir topluluğun veya ulusun yansıması olan kültür; onu topluluğun nasıl tepki vereceği ve nasıl büyüyeceği konusunda önemli bir belirleyici faktör haline getirmektedir. Özellikle herkes aynı dili konuştuğunda, toplumun tümünün hayatında önemli bir rol oynamakta olup aidiyet duygusu sağlamaktadır. Kültür istikrar sağlar, bireylere güvenlik ve emniyet hissi vermektedir. Eyaletler, şehirler ve bölgeler arasında süreklilik sağlar ve doğru türde bir kültürde insanlar beslendiklerini ve hatta sevdiklerini hissetmektedirler. Kendi toplulukları içindekilerle aynı tarihi ve ideolojileri paylaşmakta olup bu da her şeye birlik sağlamaktadır. Ancak kültür aynı zamanda bireysel inanç ve ideolojileri de gölgede bırakmaktadır. Kültür üyelerinin nasıl davranması gerektiğine dair belirli beklentiler oluşturabilmektedir. Çeşitliliği

benimsemeyen kültürler iç içe geçerek grup düşüncesi zihniyetine yol açabilmektedir. Bu durumlarda kültürel normlara uymayan herkes olumsuz olarak algılanmaktadır. Kendine özgü değerinin yanında önemli ekonomik ve sosyal yararlar da sağlar. Kültür, daha iyi öğrenme ve sağlık, artan hoşgörü ve başkalarıyla bir araya gelme fırsatlarıyla yaşam kalitemizi artırır ve hem insanlar hem de toplumlar için genel refah düzeyini artırmaktadır.

2.1.2 Kültürün Tarihi ve Gelişimi

Kültür kendi eksenini etrafında çeşitlenme sürecine girmesi kaçınılmaz olup bu çeşitlenmenin pek çok sebebi olduğunu söylemek mümkündür. En bariz ve herkesçe kabul edilen teknolojinin hızlı gelişmesi ve ilerlemesi olduğudur. Teknoloji ile beraber gelişen kitle iletişim araçları bir topluma ait kültürün çok uzaklarda başka toplumlarda görülmesine neden olmuştur. Teknoloji veya bilgi çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında kültürlerin iç içe geçmesi ile eskiden homojen olan kültürlerin artık heterojen bir kültür olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sanayi devrimi, insanların üretim ve iş yapma şekillerini kökten değiştirmiş, üretimdeki verimliliği artırmış ve toplumun ekonomik yapısını değiştirdiği bilinmektedir. Sanayi devrimi ile beraber insanların hayat tarzları, alışkanlıkları, sosyal ilişkileri ve kültürleri de önemli ölçüde evrimleşmiştir (Williams, 2017). Örneğin, fabrikaların kurulması, işçi sınıfının oluşması, kentleşme ve göç gibi süreçler toplumun sosyal yapısını dönüştürmüş ve pek çok kültür alt dalı gibi kitle kültürünün de meydana çıkmasına yol açmıştır. Dolayısıyla, sanayi devrimi kültürü de etkilemiştir ve kültürde değişimlere neden olmaktadır.

Bourdieu, (2023) özellikle yazılı kültüre bakarak üç farklı “*kültür*” tanımlamaktadır: Edebi ve klasik olan aristokratik kültür; bilimsel ve burjuva olan pratik kültür ve son olarak, işçi sınıfı tarafından “*edinilen*” ve “*öğrenilen*” ve yukarıdan dayatılan pratiklerin tuzağından kaçınmaya çalışan ve bunun yerine yeni şeyler icat etmeye çalışan yapıyı “*üçüncü kültür*” olarak tanımlamıştır. Sadece özerk ve özgün bir kültür değil, aynı zamanda yeni tip bir yurttaşın paradigması oluşturulmaya çalışılmıştır. Savaş sonrası dönemdeki popüler kültür teorisyenleri, gerçekten popüler olan ve piyasanın değersizleştirici etkisinden muaf olan bu üçüncü kültür kavramını sürdürmeye ve genişletmeye çalışarak alan yazının oluşmasına gayret etmişlerdir. Bunu, daha önce burjuvazinin koruması altında olan yüksek kültürün tüm alanlarına erişim hakkını öne sürerek ve bunun tersine, otantik popüler kültürün bazı yönlerini gerçekten yıkıcı, bir direniş eylemi olarak tanımlayarak yapmışlardır (Hewitt, 1999).

İnsanla birlikte var olan ve gittikçe çeşitlenen kültür yapısal olarak kitle iletişim araçlarından öncesi ve sonra olarak iki dönemde değerlendirmek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının henüz ortaya çıkmadan önceki tarihlerde kültür doğal seyrinde oluşumuna devam etmiştir. Bu nedenle kültür denilen insan oluşumu yapıların kendi içinde bütün ve homojen bir yapı gösterirler. Kitle iletişim araçlarının insanların hayatlarına girmiş olması ise kültürü doğrudan etkileyerek onun dönüşümünü homojen yapıdan çıkararak heterojen bir özelliğe kavuşturarak kültürün diğer kültürlerle olan geçişkenliğini arttırmıştır.

Öte yandan kültür, küresel anlamda en büyük iki kırılma anı bulunmaktadır. Birinci kırılma; Avrupa kıtasında ortaya çıkmış olan sanayi devrimi ve onun etkileyerek tetiklediği toplumsal olaylardır. İkincisi ve en son kırılma ise internetin icadı ve yaygınlaşarak tüm toplumun kullanabileceği hale gelmesi ile olmuştur (Yıldız, 2018).

İnternetin ortaya çıkışı kültür üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. İnternet, insanların birbirleriyle iletişim halinde olması, bilgiye erişimini ve paylaşımını kolaylaştırmaktadır. İnternet sayesinde kültürler arasındaki etkileşim artmış, farklı kültürlerin birbirlerini tanıması ve anlaması daha kolay hale gelmiştir. Ayrıca, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kültürlerin dijital ortamda ifade edilmesi, paylaşılması ve korunması da mümkün hale gelmiştir. Kültür ile teknolojinin ilişkisi, teknolojinin kültürü etkilemesi ve kültürün teknolojiyi şekillendirmesi olarak iki yönlüdür. Teknolojinin ilerlemesi, kültürel değişimleri hızlandırırken, kültür de teknolojik gelişmeleri etkilemektedir. Bu nedenle, teknoloji ve kültür arasındaki ilişki süre gelen bir etkileşim içinde oldukları ve birbirinden ayrı düşünülememektedir.

Teknoloji, Soğuk Savaş döneminde karşıt blokların birbirlerine üstünlük sağlama çabaları sonucunda özellikle üstünlük kurma yarışı ile hızla ilerlemiştir. Ancak, Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle teknolojik gelişmeler Soğuk Savaş dönemine göre inanılmaz bir hız kazandığı ve ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Neo liberalizmin egemen olduğu dünyada, teknoloji şirketleri, hammaddelerin ve ucuz işgücünün bulunduğu yerlere daha rahat bir şekilde yayılmıştır. Özellikle yarı iletken teknolojilerinin hızlı gelişimi, iletişim teknolojilerinin de hızlanmasına yol açmıştır. Yeni teknolojiler, bilginin yayılmasını hızlandırmış ve sonuç olarak bilginin küreselleşmesini sağlamıştır. Bilginin küreselleşmesi, ülkeler arasındaki kültürel etkileşimi artırmış ve küresel köyü, kozmopolit bir kültüre doğru evrimleştirmiştir. Küresel kültürün oluşumunda, medyanın etkisi inkâr edilemez. Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle, Batı merkezli küresel kültürün oluşumunda medyanın yarattığı simülasyonun etkisi önemli olmuştur (Kahraman, 2020).

İnternetin teknik nitelikleri, onun küreselleştirici bir etkiye sahip olmasını mümkün kılmıştır. 1970 ve sonra yıllarda ivme kazanan “küreselleşme veya globalleşme”, “bilgi çağı” ve “sanayi devrimi sonrası toplumlar” konuşmalarının odak noktasında bulunmuştur. İletişim ve bilgisayar teknolojilerinin ilerlemesi, 1970’lerde beliren büyük ölçekli trendlerin bir unsuru olarak görülememektedir. Küreselleşmenin yani globalleşmenin hızlı yükselişi ve kapitalizmin yeniden bir oluşum sürecinde, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kültürel, politik ve ekonomik alanlarda etkin bir rol oynaması önemli olarak kabul edilmiştir. Özellikle internet, yeni bir kültürel alan, gerçeklik, özgürlük mekânı ve ekonomik bir pazar olarak belirmiştir. Bu sayede küresel değerler, kültürel biçimler, kimlikler ve alışkanlıklar hızla dolaşıma girmesini sağlamıştır. Bir anlamda internet, küresel sistemin kültürel kanalı haline gelmektedir (Güzel, 2006).

2.1.3 Kültür ve Türleri

2.1.3.1 Genel Kültür

Genel kültür tüm yerel kültürlerin bir araya gelmesi meydana gelmesi ile (Tanrıkulu, 2015) beraber genel alışkanlıkları, inançları, değerleri, sanat ve mimari şekilleri, kısacası şöyle ifade edilebilir; somut ve soyut olan tüm değerlerdir. Genel kültür, bireylerin çeşitli alanlarda bilgi sahibi olmalarını ifade eder. Bu bilgi, tarih, sanat, edebiyat, bilim, coğrafya, felsefe ve daha birçok alanda olabilir. Genel kültür, insanların dünyayı anlama, farklı kültürleri takdir etme ve geniş bir perspektife sahip olma yeteneğini geliştirmektedir.

2.1.3.2 Alt Kültür

Alt kültür, geniş anlamıyla, baskın kültür içerisinde yer alırken, genel kültürel normlara uyan ancak aynı zamanda kendine has davranış örüntüleri oluşturan grupları ifade eden bir kavramdır. Bu gruplar, etnik, dini veya cinsel azınlıklar tarafından oluşturulan topluluklar olabildiği gibi, ortak değerleri olan gruplar da olabilmektedir (Tanrıkulu, 2015).

“Kimlik, farklılık ve benlik” terimleri, alt kültür kavramının incelenmesinde karşılaşılan en önemli unsurlardır. Alt kültür, sadece bir “karşı kültür” olmanın ötesinde, belirli bir insan grubunun geniş topluluklara bilinçli bir karşıtlık göstermesi durumunda bu şekilde tanımlanabilir. Aslında alt kültür, belirli bir nüfus kesiminin kolektif bir bilinçle hareket ederek yarattığı kültürel varyasyonları ifade eder. Alt kültürdeki gruplar, toplum dışı olarak

sınıflandırılabilir, ancak bazı sosyal bilimciler, bu tasnife rağmen, alt kültür gruplarının toplumdan ayrı olmadığını, hatta mikro seviyedeki bu kültürün makro seviyedeki toplumla iç içe olduğunu belirtir. Yani, alt kültürü oluşturan şey, yaşadığımız toplum ve kültürdür. Ne tamamen entegre ne de tamamen ayrı olduğu görülmektedir (Jenks, 2007).

2.1.3.3 Maddi Kültür

Maddi kültür, maddi unsurlardan oluşan bir kültür biçimidir; bu, dünyada emekle meydana gelen içsel bir zekânın ürünüdür. Maddi unsurlarla başlamak zorunda olmasına rağmen, sonlanması zorunlu değildir. İnsan düşüncesini ve davranışlarını anlayabilmek için nesneleri kullanır (Glassie, 2000). Maddi kültür, kültürün görünen kısmı olan yani somut olan yanını ortaya çıkarırken aynı vakit sözel ve sosyal kültürünü de tamamlamaktadır (Sarıtış, 2019). Bu da maddi kültürün, kültürel ideolojilere veya geleneklere atıfta bulunarak, insan yapımı veya doğada bulunan somut bir şekilde tanımlamak için kullanılan bir ifadedir. Bu hem insan yapımı nesneleri hem de doğal dünyanın somut örneklerini içerir (Bronner, 2006).

2.1.3.4 Manevi Kültür

Manevi kültür, toplumların maddi varlıklarının ötesindeki zenginliğini ifade eder. Bu, bireylerin ve toplumların düşüncelerini, değer yargılarını, davranış kurallarını ve geleneklerini kapsar. Manevi kültür, dinsel, siyasal ve felsefi inançlarla şekillenen bir uyum içinde, toplumun ruhunu ve karakterini oluşturmaktadır (Ozankaya, 1992; Aslanoğlu, 2013). Manevi kültür, kültürel bileşenler tarafından belirlenen ve paylaşılan bir yaşam biçimini teşvik eder. Genellikle inanç ve düşünce gibi soyut kavramlarla belirtilen kültürün daha soyut boyutlarını kapsar. Soyut terimlerle karakterize edilen manevi kültür, bireylerin sosyal algılama alanlarında mevcut olan ortak özelliklerin tanımlayıcısıdır (Sözen, 1991).

2.1.3.5 Baskın Kültür

Baskın kültür, kurumun bireylerinin büyük bir kısmı tarafından benimsenen ve kabul gören temel ilkelerdir (Üste, 2003). Baskın kültür, toplum içinde belirleyici olan normları, gelenekleri, görenekleri ve değerleri şekillendiren kültürdür. Bu kültür, toplumun çoğunluğu tarafından benimsenir ve nesilden nesle aktarılmaktadır. Baskın kültür, etnik kökenler, eğitim, medya, sanat ve hukuk gibi alanları etkiler. Aynı zamanda alt kültürleri de asimile etme eğilimindedir. Toplumun konuştuğu dil ve düşünceleri üzerinde büyük etkisi vardır. Bireylere

ise aile eğitimi, toplumsal normlar, okul ve medya aracılığıyla öğretilir. Baskın kültür, kendini kolay unutturmaz ve değiştirmedüğinden toplumda güçlü bir varlık olarak kalmaktadır (Ertaş, 2021).

2.1.3.6 Kitle Kültürü

“Kitleler” (masses), ayaktakımı (mob) için kullanılan yeni bir sözcüktür. Bu kelimenin önemini vurgulayan üç toplumsal eğilimin bir araya gelmesi muhtemeldir. İlk olarak, nüfusun sanayi şehirlerinde yoğunlaşması: nüfus artışının desteklediği ve devam eden kentleşme ile süren, insanların fiziksel olarak bir araya gelmesi gereklidir. İkinci olarak, işçilerin fabrikalarda toplanması kitle kültürünün bir parçasıdır. Burada, hem makine üretiminin gerektirdiği fiziksel yoğunlaşma, hem de büyük ölçekli kolektif üretimin gelişmesiyle zorunlu hale gelen çalışma ilişkileri bağlamında bir yoğunlaşma söz konusuydu. Üçüncüsü; toplumsal ve siyasal yığılma, bunların sonucu olarak örgütlü bir işçi sınıfının oluşmasıdır (Ankara Üniversitesi, 2023).

Kitle kültürünün, sanayi devrimi ile önce yerel daha sonra küresel ve en sonda da çokuluslu şirketlerin uzun süreli planlanmış ve oluşturulmaya çalışılmış ahlaki sınırları olmayan yapay bir kültür olduğu görülmektedir. Bu kültürel sürecin ekonomik ve politik çıkarlar doğrultusunda toplumun da farkında olmadığı bir süreç olduğu anlaşılmaktadır.

Toplum sanatının bu zamanda ki bir şekli mevzuşuymuş gibi ve bu mevzuyu müdafaa edenleri mutlu edecek bir analizi önceden imkânsız hale getirmemek için ‘kitle kültürü’ kavramını ‘kültür endüstrisi’ olarak değiştirdik. Kültür endüstrisi kavramının kitle kültüründen epeyce farklı olduğu görülmektedir (Adorno, 2007).

2.1.3.7 Halk Kültürü

Halk kültürü, belirli bir grup veya topluluk tarafından kuşaktan kuşağa aktarılan geleneksel gelenekler, inançlar, uygulamalar ve değerlerin ifadesidir. Bu kültürel ifadeler, müzik, dans, sanat, yemek, festivaller, hurafeler, hikâyeler ve folklor gibi farklı yollarla ortaya çıkabilirler. Halk kültürü, özellikle kırsal alanlarla yakından ilişkilendirilmekle birlikte, göçmen ve etnik toplulukların yaşadığı kentsel ortamlarda da bulunabilir. Bu kültür, bir halkın kimliğini ve mirasını yansıtmakta ve aynı zamanda bir topluluk ve aidiyet duygusu sağlama açısından büyük önem taşımaktadır. Halk kültürü sürekli bir evrim sürecinde olmasına rağmen, değişen dünyaya uyum sağlarken temel özünü korumaktadır.

Halk Kültürü, toplumlar dış ve iç faktörlerden ırak kalmış ihtiyaç ve taleplerini ortaya koyarak ve bu talepleri yerine getirmek maksadıyla kendi oluşturdukları kaynaklar çerçevesinde meydana getirdikleri ve tarihsel zaman içerisinde beraber yaşayarak geliştirdikleri ve ilerlettikleri eserlerin tümü şeklinde bir tanım yapılabilmektedir. Kültür için lüzumlu ve en önemli görülen “halk ve zaman” unsurları unutulmamalıdır (Kazmaz, 2001).

2.1.3.8 Yüksek Kültür

Yüksek kültür, “*diğer kişilere bireysel vizyonunu taşıyan veya yayan sanatçıya dayalı kültür dairesi*” dir (Macdonald, 1994, s. 29). Rönesans dönemi sonrasında, boş zamanı olan bireylerin toplum içinde statü kazanabilmesi için bilgiye ihtiyaç duyan sınıflar ortaya çıkmıştır. Bu süreçte kentleşen aristokrasi ve daha sonra burjuva sınıfı, kendi sanatlarını oluşturmak için ilk adımları atmıştır. Boş zamanın artması ve bilginin yeniden önem kazanmasıyla seçkin bir kültür doğmuştur (Batmaz, 2006).

Post-modern çağda, yüksek kültür ile düşük kültür arasında sınırlar olduğu kabul edilmektedir. Yüksek kültürün kitleselleşmesi ve popülerliğin çoğalması nedeniyle bulanıklaşması daha yüksek sosyal statüdeki insanlar arasındaki kültür araştırması, post-modern çağın yeni bir kültürel elit türü yarattığını ortaya koymaktadır. Yüksek kültür ve düşük kültür dâhil olmak üzere geniş bir kültür yelpazesini oluşturan bu yeni kültürel elit tipini “*kültürel omnivor*¹” olarak adlandırdığı görülmektedir. Bununla birlikte, kültürel omnivorların tümü sosyal hiyerarşide daha yüksek statü göstermeyeceğini Warde ve ark. (2007) ortaya koymaktadır. İngiltere, geniş kültürel katılımın mutlaka meşru bir kültürü içermesi gerekmediği için örneğin; insanlar yüksek sanatlara ve düşük sanatlara katılabilir, ancak içselleştirmeyebilmektedir. Yüksek sanatların kutsanmış unsurları, bu nedenle kültürel omnivorlar ile meşgul olabilir alt kültür ve yüksek kültür çeşitliliği, ancak kültürel açıdan zengin de olmayabilmektedir (Demircioğlu, 2020).

Yüksek kültür, dünyadaki vazgeçilemeyen ve önlem de alınamayan popüler kültürün tam tersi olarak adlandırılmaktadır. Yüksek kültür daha elit sanatlar ve sporlar olan opera sanatı ve golf gibi spor dallarıyla uğraşan topluluklar için oluşan veya oluşturulan kültür olarak görülmektedir. Estetik, zenginlik, yaratıcılık açısından ve günlük yaşam pratikleri bakımından

¹ *Kültürel Omnivor: Yüksek kültürde olan bir bireyin farklı kültür çıktılarını bir arada tercih etme ve kullanmasına denir* (Güven, 2016).

diğer tüm kültürlerden çok farklı olan yüksek kültür genel itibariyle aristokrasi veya burjuvası gibi kitlenin ilgi alanı olduğu görülmektedir.

2.1.4 Kültürün Özellikleri

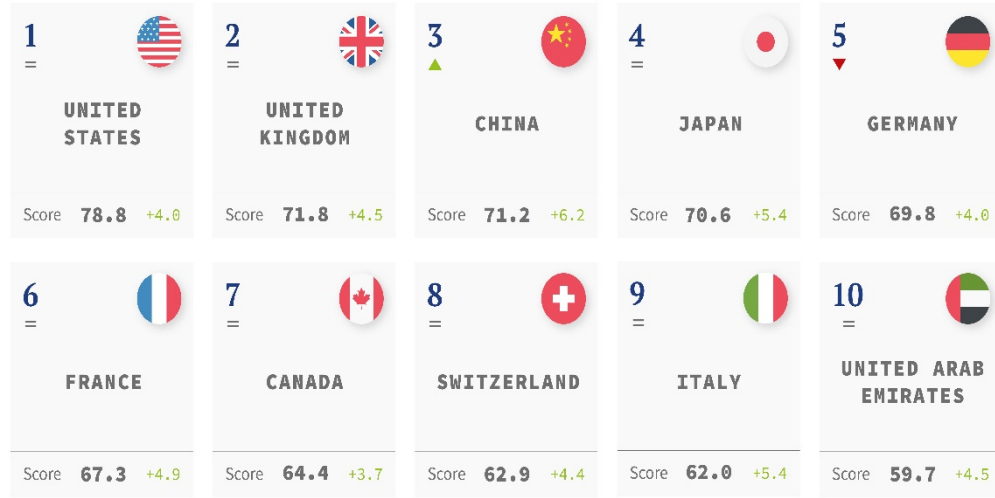
2.1.4.1 Yumuşak Güç Olarak Kültür

Yumuşak güç, bir ülkenin diğer ülkeleri veya o ülkelerin halklarına istediğini yapmaya ikna etme yeteneğini ifade eder (Nye, 1990). Cazibesi yüksek olan sert güç olarak nitelendirilebilecek zorlama yoluyla değil. Güç, başkalarının kararlarını ve eylemlerini etkileme yeteneğidir. Bir ülkenin, grubun veya bireyin istediği sonuç; yumuşak güç ile başkalarının tercihlerini işbirliği ile şekillendirmektir. Bir ülkenin yumuşak gücü çeşitli kaynaklardan birinden gelebilir: kültürü, siyasi değerleri veya dış politikasıdır. Örneğin, kültür, bir toplumun anlam kazandıran tüm uygulamalarının toplamıdır. Toplum tarafından meydana getirilen edebiyatı, sanatı ve yükseköğrenimi içerebilmektedir. Bu sanatlar elitlere yönelik olduğu kadar genel halk için de (film, televizyon ve müzik gibi) kitlesel eğlencelere yöneliktir. Yumuşak Güç, normatif değil, tanımlayıcı bir kavramdır. Ve ülkeler bunu iyi ya da kötü amaçlarla kullanabilirler. ABD-İran ilişkileri bağlamında devletler yumuşak güç kullanarak birbirleriyle rekabet edebilirler.

“Batılı müzik ve videolar lanetlidir. İktidardaki mollalar için çekici olmamakla beraber ama pek çok kişi için çekici görünmektedir. Fikirlerini aktardıkları genç nesile özgürlük ve seçim kavramlarını benimsetmeye çalışılmaktadır. Her ne kadar iktidarlara bu duruma muhalif görünse de Amerikan kültürünün yumuşak güç ürettiğinin en bariz örneği olduğu görülmektedir” (Jones, 2020, s. 40).

Günümüzde yumuşak güç neredeyse en önemli bir silah olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla konuyla ilgili yapılan araştırmalar ülkelerin yumuşak güç endekslerini tutmaya başlamışlardır (Görsel-1). Buna göre 2024 yılında yapılan endeks hesaplamalarında en yüksek yumuşak güç endeks oranı 78,8 ile Amerika Birleşik Devletleri’ne aittir. İkinci sırada Birleşik Krallık (71,8) yer alırken; üçüncü sırada ise Çin (71,2) gelmektedir.

Brand Finance Global Soft Power Index 2024



Görsel 1: 2024 Yılı Yumuşak Güç Endeksi (CRI online, 2024)

Kültürün yumuşak gücünü ölçmek için aşağıda belirtildiği gibi çeşitli yöntemler bulunmaktadır:

Tanınırlık Olma: Eğer insanlar bir ülkenin yeteneklerini, işletmelerini ve kaynaklarını daha iyi bilindiğinde bu potansiyeli ülkenin yumuşak gücünü arttırmaktadır (Soni & Thomson, 2020).

İtibar: Bir ulusun başkaları için çekici ve örnek alınabilir olması için genel itibarıyla güçlü ve olumlu olmalıdır (Soni & Thomson, 2020).

Etki: Bir ülkenin diğer ülkelerde algılanan varlığı ve etkisi, yumuşak gücün doğrudan bir ölçüsüdür (Soni & Thomson, 2020).

Kültürel Kurumlar: Kültürel kurumların sayısı, bir ülkenin uluslararası çekiciliğini belirler. Örneğin bir ülkenin kültürel durumunu faaliyet gösterdiği ülkelerin sayısındaki %1'lik bir artış, o ülkenin için neredeyse %0,66'lık bir yabancı doğrudan yatırım (FDI) artışına yol açmaktadır (Council, 2013).

Bireysel Refah: Kişi başına düşen GSYİH ve internete bağlı nüfus yüzdesi gibi bireysel refah seviyeleri, uluslararası öğrenci ve turist sayıları FDI ve küresel politik etkisi olduğu görülmektedir (Council, 2013).

Politik Çoğulculuk: Yüksek demokrasi seviyeleri ve politik haklarda sınırlama olmaması, uluslararası öğrencileri, turistler ve FDI'yi çeken diğer önemli faktörlerdir (Council, 2013)

Yapılan ölçümler, bir ülkenin kültürünün yumuşak gücünü değerlendirmek için kullanılabilir. Ancak, bu ölçümler genellikle karmaşıktır ve birçok farklı faktörü içerir. Karmaşık ve farklı olması nedeniyle, her bir ülkenin kendine özgü durumunu dikkate almak önemlidir. Bir başka deyişle, her ne kadar yumuşak gücü ortaya çıkarmak üzere çeşitli parametreler belirlenmeye çalışılsa da her zaman herhangi bir ülkeye özgü bir durum ortaya çıkabilmektedir.

Ülkeler yumuşak güçlerini kültür aracılığıyla dayatmak için kullanılan kanalları şu şekilde belirtmek mümkündür;

Kültür Kurumları: Ülkeler yabancı topraklarda kendi kültürlerini ve dillerini tanıtmak amacıyla kültür kurumları kurarlar. Bu kurumlar sıklıkla dil kursları sunmakta, kültürel etkinlikler düzenlemekte ve kendi ülkeyle ilgili kaynaklar sağlamaktadır (Chua, 2012).

Eğitim: Eğitim, yumuşak güç kullanan ülkelerin ortak faaliyet alanıdır. Buna ilköğretimden akademik değişim programlarına kadar her şey dâhil edilmektedir (Chua, 2012). Örnek olarak; Amerika Birleşik Devletleri (ABD) İngilizce dilini yaygınlaştırmak için tüm dünya ülkelerinde dil kursları açmasıdır.

Sanat ve Kültür: Sanat ve kültür evrensel olarak bir ülkenin yumuşak gücünün merkezinde yer alır. Buna müzik, film, edebiyat ve görsel sanatlar da dâhil olabilmektedir (Chua, 2012).

Dil Öğrenimi: Dil öğrenimi, eğitime erişimin sağlanması ve diasporaların menşee ülkeleriyle olan kültürel bağlarının korunması dâhil olmak üzere çeşitli amaçlara hizmet etmektedir (Chua, 2012).

Bilgi Sağlama ve Diaspora Katılımı: Birçok ülke, bilgi sağlama ve diaspora katılımını yumuşak güç stratejilerinde merkezi faaliyetler olarak kullanmaktadır (Chua, 2012).

Pop Kültürü: Popüler kültür, bir yumuşak güç aracı ve kültürel diplomaside bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmıştır. Buna müzik, filmler, televizyon programları ve hatta yiyecekler bile dahil olabilmektedir (FRSA & Murray, 2022).

Yukarıda sayılan kanallar, ülkelerin kendi kültürlerini yurt dışında tanıtımalarına, uluslararası düzeyde güven ve çekicilik oluşturmalarına ve sonuçta yumuşak güçlerini kullanmalarına olanak tanımaktadırlar (Chua, 2012).

Kültür, bir ülkenin yumuşak gücünü belirleyen önemli bir faktördür. Kültürel etkileşim, ülkeler arasındaki anlayışı ve iş birliğini artırır. Bu nedenle, bir ülkenin kültürünü teşvik etmesi ve yayması, uluslararası alanda daha etkili olmasını sağlar. Kültür, sadece bir ülkenin kimliğini ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda o ülkenin dünya üzerindeki etkisini de belirler. Bu, kültürün yumuşak güç üzerindeki önemini göstermektedir.

Kültür, bir toplumun geleneklerini, inançlarını, değerlerini ve yaşam tarzlarını ifade eder. Bir ülkenin dünya sahnesinde etkili olmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Bu etki, “*yumuşak güç*” olarak adlandırılır. Yumuşak güç, bir ülkenin diğer ülkeler üzerinde etkili olmasını sağlayan, askeri veya ekonomik güç gibi somut olmayan bir güçtür. Kültür, bir ülkenin yumuşak gücünün temel taşlarından biridir. Müzik, film, edebiyat, sanat ve dil gibi kültürel unsurlar, bir ülkenin dünya genelinde tanınmasını ve etkili olmasını sağlar. Bu unsurlar, diğer ülkelerin insanlarına hitap eder ve onların sempatisini kazanır. Bu da o ülkenin politikalarını ve değerlerini kabul etmelerini kolaylaştırır. Örneğin, Amerikan kültürünün global yayılması, Amerika’nın dünya üzerindeki etkisini büyük ölçüde artırmıştır. Hollywood filmleri, Amerikan müziği ve hatta fast food, Amerikan kültürünün dünya genelinde yayılmasını sağlamıştır. Bu da Amerika’nın, diğer ülkeler üzerinde büyük bir yumuşak güç oluşturmaya yardımcı olmuştur. Tüm bu veriler şunu gösteriyor ki Nye (2010)’nin dediği gibi yumuşak güç anlayışı, devletlerin etkisinin azaldığı ve sivil toplum ve sivil toplum argümanlarının daha güçlü hale geldiği bu yeni çağda daha fazla önem taşıyacaktır.

2.1.4.2 Bir Endüstri Olarak Kültür

Kültür bir hayatta kalma mücadelesinin aracıdır (Kazmaz, 2001). Kültür, ahlaki çeşitliliğin yanı sıra teknolojik çeşitliliğin de etkisi altındadır. Bununla birlikte, Sanayi Devrimi sırasında Romantizm’in yükselişi, kültürün kendi başına bir ruhani/manevi gelişim boyutu

olarak adlandırılmasını ve bu yapılırken ekonomik ve altyapısal dönüşümle karşılaştırılmasını sağlamak için kullanılmıştır (Marşap & Akbaba, 2020).

Son yıllardaki gerçekleşen teknolojik ilerleme, kültür endüstrilerinin genişlemesine yol açmıştır. Organizasyon biçimleri ne olursa olsun, bu endüstriler kültürel malların dağıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak işletmelerin uluslararası faaliyetlerinde genellikle toplumun geleneksel değerlerini ve kültürünü göz ardı etme eğilimindedirler. Toplumun gelişmesinin gerçek ihtiyaçlarıyla uyumlu olmayan umut ve özlemleri körüklemektedirler. Ayrıca, ulusal kültürel endüstrilerin yokluğu, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, kültürel bağımlılığın kaynağı olabilir ve yabancılaşmaya yol açabilmektedir.

Günümüz dünyasında hâkim olan düşünce, uygarlaşma sürecinde diğer milletlerden geri kalmamak, yani üst kültürün oluşturduğu maddi ve manevi değerleri özümsemek ve alt kültürü ilerletmektir. Bu düşünce, üst kültüre sahip milletlerin (bugün Batı medeniyeti) kendilerine attettikleri bir görevle de uyumludur. Hedef, farklı millet ve toplulukları da akıl ve bilim liderliğinde medenileştirmek ve üst kültüre uygun hale getirmektir (Çüçen, 2005).

2.2. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

2.2.1 Frankfurt Okulunun Öncesi ve Gelişim Süreci

Avrupa'nın deniz yolları keşfi doğu ticaretini geliştirmesi neden olmuş ve bu ticaret Avrupa'yı zenginleşmiştir. Avrupa ile beraber gelişen diğer coğrafyalar ve ticarete bağlı pazarlar büyümüş ve kentler daha büyük ve modern hale gelmeye başlamıştır. Sermayenin artması ile gücü elinde bulunduran topluluk değişmeye başlamış olup, ortaya çıkan değişim ile eğitime, sanata, bilime maddi olarak desteklemeye yönelik oluşumların sayısı artmıştır. Zenginleşen ve gücü elinde tutanlar üretim yapmak ve makinelerin gücünden yararlanmak için fabrikalar kurmaya başlamışlardır. Feodal siyasal ve ekonomik düzenin gelişmeye kapalı yapısını aşmayı başaran Avrupa, "sanayi devrimi" olarak adlandırılan ve yaygın kullanımı ile dikkat çeken önemli bir dönüşüm süreci yaşamıştır (Küçükkalay, 1997).

Endüstri öncesi toplumda, iş yapma ve değerli bir ürün oluşturma kavramı hiç olmamıştır (Özdemir 2012). Sanayi devrimi ile kurulan fabrikalarda çalışması için insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Avrupa sanayi devrimi kentleşmeyi ortaya çıkarırken kentleşmeyle birlikte büyük nüfus artışları da meydana gelmiştir. Büyük makinelerle çalışan sanayinin

kurulması ve bununla beraber çoğalan nüfusun fabrikalarda çalışması ortaya farklı bir kültürü çıkarmıştır. Kentleşme ve sanayileşmenin getirdiği bir ürün olan kapitalizm, makine ile beraber insan gücünü sınırsız kullanmaktadır. Sanayi toplumunda, sanayi kuruluşlarının yoğunlaştığı bölgeler, işgücü ile beraber nüfusu da kendine çekerek büyük sanayi şehirlerinin oluşumunu tetiklemiştir (Erkan, 1994). Yoğun şehirleşme, yaşamın çerçevesini belirlerken, kentler bir yandan kültürel alışveriş ve temas olanakları sunarken, diğer yandan kültürün kirlenmesi riskini de beraberinde getirmiştir (Dollot, 1994).

Sanayi devriminin ortaya çıkardığı en önemli husus, büyük ölçüde üretimde artışın olmasıdır. Dolayısıyla hammaddeye, mekanik güce çok daha fazla ihtiyaç duyulduğunu söylemek mümkündür. Sermaye sahiplerini kurduğu fabrikalarda üretim yapabilmek için daha fazla işçiye ve ürününü satabilecek daha çok tüketiciye ihtiyacı olduğu gibi kendiliğinden bir gerçek ortaya çıkmıştır (Küçükkalay, 1997). Sanayi devriminin akabinde büyük metropollerin ortaya çıkması, toplumsal yapının önemli düzeyde değişmesine imkân sağlamıştır. Seri üretimin kişiye özel ürünlerin yerini alarak kitle üretiminin ve bezer özellikte standart ürünlerin tüketiciler tarafından almasına yol açmıştır. Yaşanan tüm bu süreç, kitle toplumunun oluşmasına güçlü bir zemin hazırlamıştır (Adıgüzel, 1998).

2.2.2 Frankfurt Okulu

Kültür endüstrisinin yirminci yüzyılın sonlarında yansımaları oldukça fazla hissettirdiği neo-liberal ekonominin görünen yüzlerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Ticaretin ana kanallarından birinin de kültür endüstrisinin olmasının yanında tüketim malzemesinin pazarlama alanında reklamcılık bölümü medya ve kültür endüstrisi için önemli bir faaliyet alanı olduğu ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü ile popüler kültür birbirinin kopyası gibi olması bu kültürü ortaya atan kültür endüstrisinin kendi ürünlerini pazarlanmasını reklamcılık marifetiyle kapitalizme eklemlendirdiğini rahatlıkla söyleyebiliriz (Akkol, 2018).

Frankfurt Okulu, Teodor Adorno ve Max Horkheimer gibi önde gelen düşünürlerin öncülüğünde Almanya'da kurulmuştur. Düşünce akımı, ismini Frankfurt Üniversitesi bünyesinde oluşturulan '*Toplumsal Araştırma Merkezi*'nden almıştır. Toplumsal Araştırma Merkezi, farklı disiplinlerden düşünürleri bir araya getirerek, toplum bilimlerinde yeni bir yaklaşımın temelini atmıştır (Hatıpler, 2016, s. 51; Arık, 2012). Frankfurt Okulu, siyaset bilimi, sosyoloji, estetik, psikanaliz, felsefe, tarih ve müzikoloji gibi değişik disiplinlerden düşünürleri buluşturan mekân olan Toplumsal Araştırma Enstitüsü'nün bir düşünce akımı olduğu ifade

edilmektedir. Okulun üyeleri 2. Dünya Savaşı'ndan sonrası dönemde otoriterlik, faşizm, sanat, bürokrasi ve popüler kültür gibi alanlarda önemli çalışmalar yapmışlardır. Frankfurt Okulunun genel yaklaşım biçimi eleştirisel teori olarak adlandırılmaktadır. Frankfurt Okulu, kapitalist sistem ve kapitalist sistemin ürünü olarak görülen tüketim toplumuna karşı eleştirisel bir tutum takınmaktadır (Yıldırım Ö., 2019).

Frankfurt Okulu, kuruluşundan kısa bir süre sonra, 1923 yılının sonlarına doğru, Marksist tarihçi Carl Grünberg'in liderliğine geçmiştir. Grünberg, 1924 yılında gerçekleştirdiği açılış konuşmasında, Enstitünün Marksizm'e olan sempatisini açıkça ifade etmektedir. Daha sonra, 1929 yılında, Tillich ve felsefe bölümünden birkaç üyenin desteğiyle, "sosyal felsefe" kürsüsü ilk kez kurulmuştur. Yeni kurulan kürsünün bilimsel metodolojisi, Marksizm'in ilkeleri tarafından şekillendirilmiştir (Jay, 2014). Bu durum, Marksist yöntemin, kişisel bir eğilimden çok, toplumsal sorunların çözüm noktasında kilit bir öğreti olarak görülmesini sağlamış ve Marksist yöntem, Frankfurt Okulu'nun resmi ve kurumsal metodolojisi olarak belirlenmiştir (Ergün, 2018). Hem okul açısından hem de toplum felsefesi açısından bir diğer önemli olay ise 1926 yılında, Horkheimer'in profesörlük için hazırlamış olduğu tezdur. Horkheimer, tarafından hazırlanan tez, hem enstitünün yeni yöneticisi olmasını hem de Felsefe ve Toplum Felsefesi alanında ilk profesör ünvanını almasına sebep olmuştur (Slater, 1998; Yurdigül, 2010).

Nasyonal sosyalistler tarafından 1933 yılında Sosyal Araştırmalar Dergisi'nin kapatılmasının akabinde, Horkheimer liderliğindeki enstitü, çalışmalarını New York'ta sürdürmek üzere Columbia Üniversitesi bünyesine dahil olmuştur. Almanca yayın yapma hakkı elinden alınan dergi, 1940 yılından itibaren, "*Felsefe ve Sosyal Bilimler Araştırmaları*" başlığı altında İngilizce olarak yayın yapmıştır (Adorno, 2014). Frankfurt Okulunun kurucularından olan Felix Weil okulun hedefini; "...*düşünsel ve kurumsal bir üstyapıdan ekonominin temeline kadar, bütünselliği ile beraber toplumsal hayatının bilgisi ve anlaşılması.*" şeklinde açıklamaktadır (Slater, 1998, s.17). Frankfurt Okulu'nun bakış açısına göre, sosyoloji genellikle toplumun özünün eleştirel bir perspektiften incelenerek onun anlaşılması şeklinde ifade etmektedir (Adorno, 1993). Dolayısıyla toplumun bir değişim ve dönüşüm süreçlerine girmiş olması bireylerin örgütlenmesine imkân sağlayan "Eleştirel Kuram" perspektifini ortaya çıkarmıştır. Eleştirel Kuram, aklın tamamen saf halde idealist bir ekseninde eleştirisinin olmadığını, politik- ekonominin diyalektik eleştirisi manasında da kullanıldığını ifade edilmektedir (Küçükcan, 2002).

Frankfurt Okulu, kuruluş döneminde solcu entelektüellerin tartışmalarını Marksizm belirlemiştir. Eleştirel toplum teorisinin önemi, işçi hareketi bağlamında entelektüeller için belirgin hale gelmiştir. Ancak, Theodor Adorno ve Max Horkheimer gibi önde gelen düşünürler, Stalinci Marksizm üzerinde fazla durmamışlar, bunun yerine Marx'ın felsefesi ve özellikle 1840-1860 yılları arasında yazılmış metinlerle ilgilenmişlerdir. Frankfurt Okulu'nun çevresinde yer alan Karl Korsch, August Wittvogel ve Friedrich Pollock gibi kararlı Marksistler olmasına rağmen, Sosyal Araştırmalar Enstitüsü (Institut für Sozialforschung) teorik anlamda homojen bir Marksist enstitü olmamıştır (Spurk, 2008). Kellner, (2010)'e göre, Frankfurt Okulunun çalışmaları bakımından en mühimi, İdeoloji kavramının tarihsel çürümesini araştırmış ve incelemiş olmasıdır.

Hitlerin 30.01.1933'te Almanya'da iktidara gelmesiyle devlete muhalif eğilimler olduğu gerekçesiyle Enstitüyü kapatma kararı almıştır. Enstitüyü kapatmasının en önemli ve gerçek gerekçesi okulda bulunanların Yahudi asıllı oldukları şeklindedir. Okul Almanya'da kapanmış olsa da 1935 yılında ABD'de yer alan Columbia Üniversitesine gelmesi için davet almış olup Enstitü New York'ta tekrardan kurulmuştur. Enstitü faaliyetlerini ABD'de 1950 yılında kadar devam ettirmiştir. Daha sonra Almanya'da yeni kurulan Batı Almanya hükümeti 1950 yılında Adorno ve Horkheimer'i Frankfurt Okulunu yeniden kurması için Almanya'ya davet etmiştir (Besim, 2017).

Frankfurt Okulu, İkinci Dünya Savaşı döneminde iki farklı gruba ayrılır. Leo Lowenthal, Marcuse ve Neumann gibi düşünürlerin oluşturduğu bir grup, faşizme karşı mücadelede Amerika'nın safında yer almıştır. Öte yandan, Adorno ve Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserlerini yazarak farklı bir yaklaşım sergilemişlerdir. Onların senaryosuna göre, bilim ve teknoloji korkunç yıkım ve ölüm araçları oluşturmuş, kültür endüstrisi kitle üretimi ürünlerini metalaştırmış ve demokrasi, kitlelerin demagoji dışında bir şey bilmeyen despot yöneticileri seçmesiyle despotizme dönüşmüştür (Cevizci, 2013).

Frankfurt Okulu'nun etkisi, 1970'li yılların başında, yani okulun son döneminde, giderek azalmıştır. Adorno'nun 1969'da ve Horkheimer'in 1973'te vefat etmesiyle, okulun varlığı neredeyse sona ermiştir. Ayrıca, bu dönemde Okul, kuruluşunda etkili olan Marksist anlayıştan büyük ölçüde uzaklaşmış ve Marksizmin dalları arasında sayılma hakkını kaybetmiştir (Odabaş, 2018).

2.2.3. Kültür Endüstrisinin Başat Unsuru

Kültür endüstrisi ifadesi terim olarak ilk kez 1947'de Horkheimer ve Adorno birlikte Amsterdam'da yayınladıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” kitabında kullanılmıştır. Kitabın ilk taslaklarında “*kitle kültürü*” ifadesi kullanıldığı bilinmektedir. Kitle kültürü, bir endüstriyel yapı tarafından gerçekleştirilen kitle üretiminin yarattığı materyal yaşamın materyal ve bilişsel/düşünsel formudur. Standartlaşmış kitle üretim yöntemlerini, yapılarını ve kitle tüketicisini içerir. Kitle kültürü, seri üretim bir sonucudur ve kitle toplumu oluşmadan önce mevcut olmadığı görülmektedir (Erdoğan 2004). Ancak daha sonra, savunucuları gelecekteki çağrışımları engellemek adına kitle kültürü terimini bırakıp kültür endüstrisi terimini kullanmayı yararlı görmektedirler. Kitlelerin içinden kültürel bir problem çıkabilir, bunu pop sanatın modern bir formu olarak anlaşılabilmektedir. Kültür endüstrisinin geleneksel tanımı yeni bir kişilik olan popüler kültür ile harmanlanıyor, kitlesel tüketime yönelik tasarlanan ve büyük miktarlarda üretilen ürünler, tüm sektörlerde az çok yapılandırılmış bir plana göre üretilmektedir (Adorno, 2003).

Kültür endüstrisi, bünyesinde çeşitli anlamlar barındırır ve bu anlamlar, kültürün standardizasyonunu, popüler kültürü ve popüler kültür unsurlarını yaratan tüm faaliyetleri ve düzenlemeleri, kültürel organizasyonları ifade eder. Popüler kültür unsurları arasında gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, sinema, kitaplar ve popüler müzik yer almaktadır. Belirtilen unsurlar, kültür endüstrisinin geniş kapsamını oluşturur ve popüler kültürün meydana gelmesinde önemli bir rol oynarlar ( zkul, 2008).

Kültür endüstrisi, kitlelerle olan etkileşimini manipüle ederek, sabit ve değişmez olduğu varsayılan bir düşünce biçimini yaymayı ve güçlendirmeyi hedeflemektedir. Kültür endüstrisi, kitlelerin gereksinimlerine yanıt vermeden var olamazken, kitleler onun ölçütü değil, ideolojik temeli olduğu görülmektedir (Hatipler, 2016, s. 64). Kültür endüstrisi, kültürel etkileşimin pasif unsurları olarak gördüğü kitleleri, ideolojik anlam içeren ve sistemin s rekliiliği için üretilen ürünlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu bağlamda Adorno, müziği bir kültür ürünü olarak değerlendirmiş ve müzikal tercihlerin politik kodları içerdiğini  ne sürmüştür (Yurdakul & Ferah, 2021). Müziğin yalnızca bir sanat tarzı olamayacağı gibi aynı zamanda toplumun ve politikanın bir yansıması olduğunu göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve küreselleşmesi, bireylerin hizmet, bilgi, ürün ve teknolojilere erişimini kolaylaştırmıştır. Kitlelerin sayılan pek çok unsura ulaşması bağlamında

sınırların adeta ortadan kalkmasına ve yeni tüketimcilik kültürünün yayılımının önünün açılmasına neden olmuştur. Gündelik hayat, kitle iletişim araçları tarafından tüketim ve imaj alanı olarak yapılandırılmış, kültür ile metayı bütünleştirmiştir. Böylece kültür endüstrisinin hedeflediği toplum yapısının inşasına tüm sayılan araçlar yardımcı olur ve tüketim kültürünün hegemonyasını sağlamlaştırmasına yol açar (Yağlı, 2011).

Kültür endüstrisi kavramı, kamusal alan bağlamında ele alındığında, bireyin sürekli olarak tüketim ürünleriyle karşı karşıya bırakılması ve bireyi çalışmaya zorlaması, yani ‘animal laborans’ konumunu sürekli hale getirmesi dikkat çekici olduğu görülmektedir. Çalışma eyleminin sürekliliği, bireyin sistem üzerinde düşünme ve eleştirel düşünce üretme fırsatını engellemektedir (Savut, 2016).

Kültür Endüstrisinin başlıca ve en önemli verisi tüketimdir (Ayaz, 2018, s. 46). Adorno’nun görüşüne göre, kültür endüstrisi, yaratılan yanıltıcı bilinçle birlikte gerçekçi olmayan gereksinimleri belirli homojen ürünlerle gidermeye çalışmaktadır. Bu endüstri, kapitalizmin bir parçası olarak, tüketicilere kitlesel üretim ürünlerini satın alarak ihtiyaçlarını giderebileceklerini söz vermektedir. Ancak bu söz hiçbir zaman yerine getirilmez. Gerçekte, reklamcılıkla birlikte hareket eden kültür endüstrisi, bireyleri daha fazla tüketmeye teşvik eden bir araçtan daha fazlası olmamıştır (Yanıklar, 2010, s. 30).

Kültür Endüstrisi, bireysel kimliği zorlamaktadır. Kültür endüstrisi, bireyleri aktif kültür katılımcılarından pasif kültür tüketicilerine dönüştürerek, eğlence, sanat, boş zaman ve dinlenme aktivitelerini tüketim faaliyetlerine dönüştürmektedir. Adorno ve Horkheimer, medyanın, iktidar ile arasındaki ilişkilerini oluşturmakla kalmayıp koruduğu, popüler ve kültürel estetik formlara uyarlanarak azaltıldığı ve sonuçta iktidarın onaylandığı bir kültür endüstrisi olduğunu savunurlar. Onların görüşüne göre, kültürel ürünlerin yüzeydeki çeşitliliği, kültür endüstrisinin bir yanılsamasıdır. Ortaya çıkan yanılsama, kültürel nesnelere sahip olacakların diğerlerinden farklı oldukları hissine kapılmalarını sağlar ki, sistemin bir unsuru olan kaçış psikolojisidir. Tüketimin bir ürünü olan boş zaman, kitle tüketimini artırmak amacıyla tasarlanmıştır (Arık, 2012).

2.3 Tüketim Kültürü

2.3.1 Tüketim ve Tüketici Kavramı ve Tanımı

Tüketim, günümüz dünyasında önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin kavramsal olarak geçmişten günümüze farklı disiplinler tarafından birçok tanımlama yapılmıştır. Türk Dil Kurumu (2024) tarafından yapılan tanımda Tüketim; “*Tüketim İş, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması; yoğaltım, istihlak ve üretim karşısı*” anlamlarına geldiği görülmektedir. Tüketim olgusuna pozitif bir bakış açısıyla yaklaşanlar genellikle bunu modernlik, refah, zenginlik ve özgürlük sembolü olarak değerlendirirler. Ancak, olumsuz bir perspektiften bakanlar, genellikle kapitalist sistemin çerçevesinde, bu sistemin insanları ve doğayı sömürme eğilimin olduğu görüşüne dayanarak tüketimi eleştirirler (Karaboğa, 2016).

Tüketim, ekonomik bir kavram olarak, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlere belirli bir bedel ödeyerek sahip olmalarını veya onları kullanmalarını ifade etmektedir. Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmek ve yaşam kalitelerini artırmak için gerekli olan mal ve hizmetlere erişimlerini sağlar. Bu süreç, ekonomik faaliyetlerin temel bir bileşeni olup, bir ekonomideki toplam harcamayı ve dolayısıyla ekonomik büyümeyi belirlemektedir (Kadıoğlu, 2014). İnsan, fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açılardan kendi kendine yetme kapasitesi sınırlıdır ve bu nedenle çok çeşitli ve sayısız ihtiyaçları bulunmaktadır. İhtiyaçların karşılanmasıyla ilgili tüm eylemler tüketim olarak adlandırılabilir. Bununla birlikte, tüketim kavramı, insanın gerçekte ihtiyaç duymadığı bazı değerler için de kullanılabilir. Dolayısıyla tüketim; legal bir ihtiyaç karşılığı olsun veya olmasın, ihtiyaçların karşılanması ile beraber harcanan veya alınan maddi ve manevi değerlerin mobilizasyonu olarak tanımlanabilmektedir (Torlak, 2016).

Yıldız (2012)’a göre; bireylerin tüketim tercihlerinin genellikle rasyonel bir temeli olmadığı bugünlerde daha belirgin hale gelmiştir. Ekonomistler, dünya çapında yaşanan ekonomik krizlerin ana sebeplerinden birini, tüketim eylemlerindeki rasyonel bağlantının zayıflaması olarak görmektedirler. Postmodern tartışmalarda sıklıkla karşımıza çıkan “*akıl ve eylem arasındaki mesafe*” kavramına işaret etmektedir. Dahası, tüketim eylemlerindeki rasyonel bağlantının zayıflaması, yalnızca ekonomik değil, politik ve sosyal krizlerin de temel sebeplerinden biri olarak kabul edilmektedir. Her tür “*kriz*” durumu, yeni tüketim alanları oluşturmaktadır.

Günümüzde tüketim, ekonomik bir kavram olarak bireylerin mal ve hizmet satın alması değil, aynı zamanda toplumsal, ekonomik, psikolojik ve kültürel bir süreç olduğu görülmektedir. Tüm bu süreçlerde, tüketiciler kendilerini ifade etmek, sosyal statü kazanmak, yaşam kalitesini artırmak veya toplumsal normlara uymak gibi çeşitli amaçlarla tüketim yapmaktadırlar (Dal, 2017; Bocoock, 1997). Tüketim kavramı fiziksel ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde, tüketim, sosyal ve kültürel gereksinimlerinin karşılanmasına yardımcı olur ve böylece tüketim süreci, bireylere haz veren bir boş zaman aktivitesi haline gelir. Sahip olunan ürünler, bireyler için bir gösterge ve simge taşıyıcısı görevi üstlenir. Bireyler, sahip oldukları ürünler aracılığıyla çevrelerine mesaj verirler. Tüketim eyleminin, bireylerin sosyal statülerini ve kimliklerini ifade etme aracı olarak kullanıldığını göstermektedir (Utma, 2020).

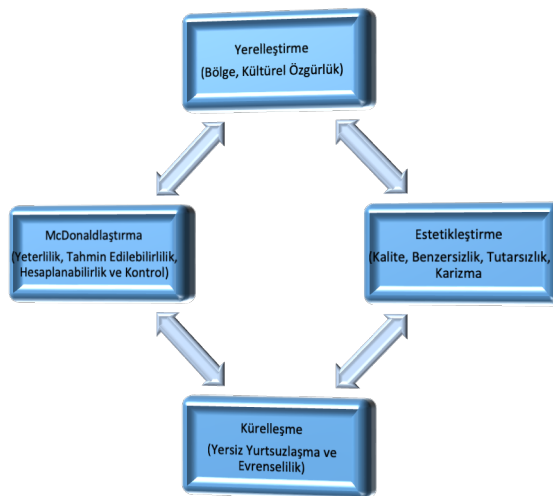
Yirminci yüzyılda, tüketim söyleminin tarihsel olarak ifade edilişi, ekonomi bilimi veya düşüncesi içinde uzun süredir kullanılan teknik tüketim ifadesinin ortaya çıkışından radikal bir şekilde farklıdır. Çok fazla dillendirilen terminolojik yöntemleştirme, tarihsel geçmiş bile değiştirmektedir. Yöntemleştirme, yeni bir toplumsal hakiki işaretidir. Daha doğrusu, terim “*normlara yerleştirildiğinden*” beri tüketim var olmaktadır. Çözümleme için aldatici ve söylenemez bir “*karşıt-kavram*” olarak, tüketim terimi, değerlerin tamamen ideolojik bir yeniden yapılanmasının ortaya çıktığının anlamına gelmektedir. Bu toplumun kendisini bir tüketim toplumu olarak hayatını idame etmesi, nesnel bir çözümlemenin başlangıç noktası olmaktadır (Baudrillard,2017, s. 255).

Tüketim veya tüketimcilik bugünün dünyasında yeni bir ideolojisi olarak ortaya çıkmaktadır (Kılıç & Karaoğlu, 2014; Baudrillard, 2017). Bu ideoloji, bireyleri sürekli tüketmeye teşvik eden, Senemoğlu (2017)’nin dediği gibi; tüketimin mutluluk, başarı ve ilerleme ile ilişkilendirildiği, tüketim alışkanlıklarının küreselleştiği ve tüketim toplumunun olduğu bir anlayış olduğu görülmektedir. Tüketim hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ele alınması gereken karmaşık bir olgu ve Baudrillard (2011)’ın dediği gibi; hiç bitmeyecek bir enerjiye sahip olduğu görülmektedir. Ekonomik büyüme, teknolojik gelişme, kültürel çeşitlilik, bireysel özgürlük ve refah gibi olumlu sonuçlar doğurabilirken, aynı zamanda çevresel sorunlar, gelir adaletsizliği, tüketici sömürsü, kültürel yozlaşma, bireysel tatminsizlik ve bağımlılık gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Bu nedenle, tüketim olgusunu hem bireysel hem de toplumsal düzeyde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek gerekmektedir. Yeni bir söylem olarak Batılıların ortaya çıkardıkları tüketim kavramı, yenedünyanın ahlakı durumuna geldi.

Tüketim, Batılıların felsefi düşünce dünyaları ile mitolojik kökenleri arasındaki denge ve insanın dünya üzerindeki varlığını yok etmektedir (Baudrillard, 2017).

Tüketim, günlük yaşamın bir ideolojisi olarak ortaya çıkması ile beraber kapitalizmin en değerli ideolojilerinden biri olarak görülür. Yeni tüketim düzeni, üretilen malların kolayca satılabilmesini sağlarken süreci engelleyebilecek olan geleneksel ve kültürel farklılıkları esnekleştirmeye çalışmaktadır. Düzenin kendisi tüketim mallarının pazarlanmasını ve dağıtılmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda tüketicilerin bu mallara erişimini ve kullanımını da kolaylaştırmaktadır. Küresel ekonomideki tüketim ve üretim döngülerinin daha verimli hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Orçan, 2004). Küreselleşme ile beraber tüketicinin satın alma tercihlerinde bireyin içinde bulunduğu toplumun kendine has ve evrensel değerler bağlamında etkilendiği görülmektedir (Sassatelli, 2007).

Farklı ülkeler ve toplumlar tarafından benimsenen değerler, tüketim alışkanlıklarının ve tercihlerinin saptanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu, tüketimin sadece bireysel veya hane halkı düzeyinde bir aktivite olmadığını, aynı zamanda toplumun genelini ve hatta uluslararası ilişkileri etkileyen bir olgu olduğunu göstermektedir. Dahası, tüketim alışkanlıkları ve tercihleri zaman içinde değişir ve bu değişimler genellikle ekonomik, teknolojik ve sosyal koşullar tarafından belirlenir (İlter, 2019). Tüketim hiçbir zaman yalnızca ihtiyaç tatmini olarak ortaya çıkmadığı (Veblen, 1995) gibi tüketimin varlığı, yalnızca ürünlerin tüketilmesiyle sınırlı değildir. Artık, bir kişinin ihtiyaçlarını karşılayan bir nesnenin tüketilmesinden çok, tüketim eylemi kendisi bir gereklilik haline gelmiştir. Bu nedenle, tüketim isteği hiçbir zaman doygunluğa ulaşmayan bir özellik taşımaktadır (Senemoğlu, 2017).



Görsel 2: Tüketimin Küresel Dinamikleri (Sassatelli, 2007, s. 181)

Günümüzde, tüketim eylemi, ihtiyaçların ötesine geçmiş ve tüketim ürünlerinin taşıdığı anlam, aidiyet hissi, prestij gibi sembolik değerler üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Kapitalist sistem, değerler, duygular ve arzular üzerine kurulu bir tüketim anlayışına yönelmiştir. Bireyler, tüketim aracılığıyla haz, imaj, statü ve saygınlık gibi unsurları kullanarak kendi bireyselliklerini oluşturmayı ve tüketim eylemine anlam katmayı hedeflemiştir. Artık tüketim olgusunun yaygın formu, malların ve metaların ihtiyaç ve işlevselliklerinden ziyade, gösteriş, statü, saygınlık ve sınıfsal ayırım unsurları çerçevesinde tanımlanmaktadır (Bocock, 1997).

Tüketici, tüketim sürecinde karşılaştığı riskleri çeşitli yöntemlerle hafifletmeye çalışırken, aynı zamanda tüketim oyununun bir parçası olmayı sürdürmektedir. Tüketici, bu oyunun bir oyuncusu olarak görülür ve tüketim oyununda başarılı olmak için çaba gösterir. Tüketici, bir olasılık hesaplayıcısı, risk alıcısı ve belirsizliği azaltıcı olarak tanımlanabilir: Sabah kahvaltısında bile herhangi bir seçim yapmak, bir dizi olasılığın değerlendirilmesini gerektirir. Bu durumda, tüketiciler riski azaltma stratejilerine yönelir ve ürünler, marka sadakati, ürünün satın alındığı mağazanın imajı, teşvikleri ve satış elemanının önerileri aracılığıyla hem meşru hem de gayri meşru bilgiler edinirler. Tüketicinin tüketim sürecinde karşılaştığı belirsizlikleri yönetmesine yardımcı olunmaktadır (Görsel 2). Tüketici davranışlarının anlaşılması, tüketim sürecinin daha etkin bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilmektedir (Gabriel & Lang, 1997). Tüketici davranışı bir faaliyettir. Tüketici, bir ürünü satın almadan önce satın alma kararına varmak için de birçok şey yapmaktadır. Tüketici öncelikle ürünün ne olduğunu belirlemeye çalışır. Bundan sonra ürün hakkında bilgi arayacak veya bulacaktır. Tüketici satın almak istediği ürünün fiyatını netleştirip sonrası tüketici ürünü başka ürün ile karşılaştıracaktır. Bu önemlidir çünkü ürünün değerini ve dezavantajlarını göstermektedir. Tüketici en sonunda ürünü karşılaştırdıktan sonra bir karara varmaktadır.

Bundan sonra tüketici ürünü kullandıktan sonra değerlendirecektir. Daha sonra tüketici satın alma sonrası davranışını sergileyebilmektedir. Tüketicinin ürünü 'eski ürün' olarak değerlendirmeye devam edeceği ve daha sonra diğer tüketicilerin tercihi olabilecek 'yeni ürün' haline geleceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla fikirler, reklamlar ve reklam verenin ürünü nasıl tanıttığı, tüketici davranışı üzerinde büyük bir etki yaratabilmektedir. Tüketim, artık yalnızca vücudun gereksinimlerini karşılayan basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Her zamankinden daha fazla beyinsel ve zihinsel bir olgu olduğu görülmektedir. Bu nedenle, modern tüketiciler, tüketimle ilgili kararlar verirken, birçok faktörü değerlendirmek zorunda

kalmaktadır. Ortaya çıkan değişkenlikler arasında, ürünün kalitesi, fiyatı, markası, reklamı ve diğer tüketici yorumları yer almaktadır. Ancak, modern tüketim kalıpları, tüketicileri yabancılaşmaya ve uzaklaşmaya itmektedir. Tüketicilerin, tüketim kararlarını verirken, sadece kendi ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda doğal kaynakları ve çevreyi de göz önünde bulundurmaları önem arz etmektedir (Bocock, 1997).

Tüketici, basit anlamda tüketim eylemini gerçekleştiren kişi olarak tanımlanabilir. Ancak daha geniş bir anlamda, tüketici; kişisel istek, arzu ve gereksinimler için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kabiliyetine sahip olan gerçek kişidir. Tüketici, bir mal veya hizmeti satın alırken, bu ürünün reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kalite garantisi vb. de birlikte satın almaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında, tüketici, satın alma karar sürecini başlatarak farklı roller üstlenir. Rollerin ürün veya hizmetin değerlendirilmesi, seçilmesi ve satın alınması süreçlerini içerir. Süreçlerin tüketicinin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve satın alma davranışlarını şekillendirir. Bu nedenle, tüketici, pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin merkezinde yer almaktadır (Coşgun, 2012). Enformasyon ekonomisi sonrasında meydana gelen gelişmeler, toplumda yaşayan herkesin bir tüketici olduğunu ve her tüketicinin en önemli eyleminin tüketim olduğunu kabul etmemizi sağlamıştır. Her bireyin tüketim eylemleriyle tanımlanan varlıklar olarak kabul edildiği bir durumu ifade etmektedir (Hatipler, 2017).

Çoğu insanın tüketim eylemi, aslında belirli bir saygınlık seviyesi satın almayı hedeflemektedir. Ancak, ironik bir şekilde, bireylerin diğerlerinden farklılaşma çabası, tüketim yoluyla gerçekleştirildiğinden bu farklılıkların ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, tüketim, bireysel farklılıkların tek tipleşmesine doğru bir hareket olarak görülebilmektedir (Erdemsoy, 2023). Kapitalizmin en belirgin niteliği, şu sloganla özetlenebilir: “Bir ürünün yaşam süresini yarıya indirirseniz, pazara iki katı miktarda sürme imkânınız olmaktadır.” Dinamik tüketim ifadesini göz önünde bulunduracak olursak, eğer bir ürünün yaşam süresi, eskime ve yıpranma ile yeterince kısaltılamıyorsa, modadaki yıllık değişiklikler, henüz tüketilmemiş bir ürünün kullanılamaz hale gelmesini sağlamaktadır. Çünkü ürünün asıl görevi, sahibinin toplumsal statüsünün bir sembolü olmasıdır ve bu görevi sadece en yeni model yerine getirebilmektedir (Havemann, 2005).

Tüketim kavramını tam anlamıyla anlayabilmek için öncelikle üretim kavramını anlamak gerekmektedir. Sanayi devrimi, üretimin yani kapitalizmin başlangıcı olarak sayılmaktadır. Kapitalizm, ideolojik ve ekonomik uygulamaları temel almaktadır. Klasik

sosyologların görüşlerine göre, bireysel tüketimi teşvik etmekten çok “üretim” konsepti üzerinde durmaktadır (Tan, 2022). Sanayi devriminin getirdiği büyük fabrikalar ve fabrikalarda çalıştırılması gerektirdiği işçiler ve ancak kapitalist fabrikatörler işçiyi; bir yük hayvanından farksız, öküz cinsinden bir insan şeklinde tanımlamaktadırlar (Lasch, 2006). Toffler’ın ilk olarak “*Üretüketicinin Yükselişi*” şeklinde tanımladığı üretüketim (prosumption) kavramı, kapitalist dünyanın sahip olduğu sistemin evrelerini sınıflandırırken, üretim ve tüketim arasındaki farkın belirsizleştiği süreçleri temsil etmektedir. Üretüketicimin en belirgin hali, Toffler’ın “*Birinci Dalga*” medeniyeti olarak adlandırdığı endüstri öncesi toplumlarda görülmektedir. Toffler, Endüstri Devrimi’nin getirdiği ve endüstriyel pazarlaşma sürecini betimleyen, üreticiler ve tüketicilerin yerine getirdiği farklı işlevler nedeniyle ayrılan evreyi “*İkinci Dalga*” medeniyeti olarak isimlendirmiştir (Çetin 2019).

Sanayi Devrimi’nin ardından, bilhassa İngiltere ve daha sonra öteki batı ülkelerde belirlenen temel bir ilke ve hedef şöyleydi; üretimin kitlesel bir düzeye ulaşmaya başlaması ile birlikte üretilen malların satılabilmesi için insanların ihtiyaçlarının çeşitlendirilmesi ve tüketicilere yeni ihtiyaçların oluşturulmasını gerekmektedir (Yanıklar, 2010). Kapitalist bir ekonomik düzen, yani kâr artışına dayalı bir sistem, tüketim ve üretimden oluşan tam bir döngü yaratmaktadır. Oluşan döngünün sabit bir aşırı üretimi tetiklemesinden kaynaklanan sadece yayılmacı bir ekonomi politikasıyla azaltılabilmektedir. İleri düzeyde sanayileşmiş bir kapitalist toplum, sürekli olarak yeni pazarlara ihtiyaç duyar ve bu nedenle sürekli bir genişleme sürecindedir (Holz, 2012).

Tüketim, yalnızca üretim ile yok etme süreci arasında bir köprü görevi görmektedir (Baudrillard, 2017). Endüstriyel üretim sürecinin gelişmesi, üretimin rolünün giderek azalmasına ve tüketimin daha belirgin hale gelmesine yol açmıştır. Tüketim, adeta üretimin yerini almıştır. Modernizm döneminde üretim merkezdeyken, post-modernizm sürecinde tüketim önemli bir hız kazanmış ve üretimin önemi gözle görülür şekilde azalmaktadır. Post-modernizm, popüler kültür ve medyanın etkisiyle yeni bir tüketim anlayışını teşvik etmiştir. Bu, tüketim ve üretim arasındaki dinamiklerin değişimini vurgulamaktadır (Hatıplı, 2017).

İşçi sadece üretici olarak görülmektedir (Demir, 2018). Ancak Henry Ford 1914 yılında Ford Motor Works’un içerisinde Sosyoloji Bölümünü kurduğunda işçilerin yalnızca çalışkan ve tutumlu üreticilerin bir aracı şeklinde görmektedir. Sanayi kapitalisti olan az bir işveren işçilerin sadece üretici olmadığını kendileri için iyi bir tüketici de olabileceklerini ifade etmişlerdir (Senemoğlu, 2017). Erken modern dönemde, tüketim anlayışı üretim odaklı bir

ekonomik aktiviteye dayanması seri üretim anlamına gelen Fordizm'de² kendini göstermiştir. Ancak, geç modern dönemin tüketim anlayışı, ekonomik mekanizmanın merkezine yerleştirmektedir. Bu durum, esnek üretim anlamına gelen Post-Fordizm'de³ karşılık bulmaktadır. Fordist seri ve hızlı üretim anlayışı hâkim olduğunda tüketimin kitlesel halinin yanında yeni ve bilinmeyen tüketici gruplarının ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Post-Fordist üretim, tüketici zevklerini ve ihtiyaçlarını artırarak tüketimi genişletmiş ve çeşitlendirmiştir. Gelişmeler bakımından tüketicilerin yeni gruplarının kırılmasına ve tümünü tüketen yeni bir düşüncenin, yani yeni bir tüketim anlayışının oluşması ile sonuçlanmaktadır (Karakaş, 2006).

Özel eylemlerin üretim, tüketim veya değişim olarak sınıflandırılması ve tanımlanması, yakın dönemde ortaya çıkan bir gelişmedir ve gücünü 18. yüzyıldan itibaren ekonomi disiplininin doğuşundan alınmaktadır. Tarihsel olarak, ilgi çoğunlukla üretime odaklanmıştır. Bu perspektiften bakıldığında, tüketim genellikle sorunsuz bir şekilde değerlendirilmiştir. Ancak, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına ve yirminci yüzyılın başlarına gelindiğinde, ekonomi disiplininin sosyolojik eleştirisi, rasyonel eylemin sınırlılıklarına odaklanmıştır. Dürkheim, Weber, Marx, Simmel, Pareto, Parsons ve Veblen gibi düşünürler, ekonomik eylemlerin içerdikleri sosyal ve kültürel unsurları incelemişler ve böylece tüketimle ilgili çeşitli sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar, ekonomik eylemlerin ve tüketimin sosyal ve kültürel boyutlarının anlaşılmasında önemli bir adım olmuştur. Bu nedenle, tüketim sürecinin ve ekonomik eylemlerin sosyolojik ve kültürel boyutlarının anlaşılması, daha etkin bir tüketim süreci yönetimi için kritik öneme sahiptir (Fearherstone, 1996).

Tüketim kavramı için yapılan tanımların genel olarak ortak noktası gereksinim tatminidir (Köroğlu, 2012). Görünürde fantastik olan nesneler, satın alınmadan önce genellikle çekici ve büyüleyici olarak tanımlamaktadır. Ancak, bir nesne bir tüketici tarafından satın alındığında veya elde edildiğinde, basit bir varlık haline gelir, değerini ve çekiciliğini kaybeder. Vitrinde satın alınmayı bekleyen her ürün, alıcının ilgisini çeker, ancak vitrinden çıktığında çekiciliği ve parlaklığı azalmaktadır. Nesnelerin temelde insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik araçlar olduğu inancını desteklemektedir (Deport, 1996, s. 70). Günümüz dünyasında

² Fordizm: Sanayi kapitalizminin kitlesel üretim, kitlesel tüketim ve hatta kitlesel işgücü kullanımına dayalı üretim örgütlenmesi modelidir.

³ Post-fordizm: Vasıflı, teknik bilgisi yüksek, değişen ve dönüşen, şartlar uyum gösteren ve en çokta rollerin dağıtıldığı örgütlenme modelidir.

kullanılan tüketim, bir ihtiyaçtan ziyade bir gereklilik olarak görülmektedir (Arslan & Mutlu, 2020).

Ancak Modern dünyada daha gerçek bir söylemle post modern dünyada, tüketim kavramı ya da olgusunun sadece ürün ve/veya hizmet değişiminden daha fazla işlevi olduğu kabul edilmektedir. Günümüzde tüketim, basitçe ihtiyaçların karşılanması şeklinde tanımlanamaz; bunun yerine, üretim odaklı toplumsal yapının aşındığı ve tüketimin merkeze alındığı yeni bir anlayışın yerleştiği bir durumu temsil etmektedir. Ayrıca, “*mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılması*” şeklinde basitçe tanımlanan tüketim olgusunun işlevsel derinliği, endüstri devrimi sonrasında başlayan kronoloji dâhilinde, ihtiyaçların karşılanması ve tatmin edilmesinin ötesinde, pek çok farklı alana yayılan anlamsal genişlemeyi içermektedir (Warde, 2005).

Bireyler, tüketiciler olarak, satın alma yeteneklerini kullanarak yaşamlarını şekillendirme ve bir pazarda eş zamanlı olarak ürün ve hizmet satın alırken seçim yapma özgürlüklerini kullanarak varlıklarını anlamlı hale getirme konusunda teşvik edilirler. Mükemmellik ilişkisi sırasında, tüketiciler bağımsız olarak kabul edilirler. Dolayısıyla, özgürlük ve bağımsızlık, medeni haklardan ziyade, piyasada kullanılan kişisel seçimlerden kaynaklanır. Önemli olan egemenlik, kral veya kraliçe, lord veya beyaz adamın değil, piyasadaki tüketicinin egemenliğidir (Gay, 1996).

2.3.2 Tüketim Toplumu Kavramı ve Tanımı

“*Toplumumuz bir tüketim toplumdur*” (Bauman, 2010, s. 84). Yaşam tarzlarını sahip oldukları mallarla/ürünlerle belirleyen bireylerin sayı olarak hızla arttığı topluluklara “*tüketim toplumu*” adını vermek mümkün görünmektedir (Hayta, 2009). Tüketim kavramından ismini alan toplumda, temel öge tüketim eylemidir (Şentürk, 2018). Tüketim toplumunun belirgin sınırları vardır: Tüketim toplumu, aynı zamanda bir risk toplumu olarak işlev görür; sadece yeni ürünlerin birikimini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yeni “*zararları*” da biriktirmektedir (Beck 1993). Aklımızda, o toplumun tüm bireylerinin bir şeyler tükettikleri gibi basit bir gözlemden öte düşünceler var; tüm insanlar ve hatta tüm canlılar, tarih boyunca tüketmiştir. Düşündüğümüz şey şudur: Atalarımızın toplumu, modern toplumun kuruluş aşaması ve endüstriyel çağ nasıl bir “*üreticiler*” toplumu ise, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir “*tüketiciler*” toplumdur (Bauman, 2010). Tüketim toplumu, varlığını devam ettirebilmek için objelere ihtiyaç duymaktadır. Daha önemlisi objeleri yok etme

gereksinimi duymaktadır. Objelerin kullanım sürecinde olması objelerin yavaş yavaş kaybolmasına neden olmaktadır. Bu nedenle objelerin sert ve sembolik olarak yitirilmesi yani yok edilmesi, üretime temel olarak alternatif olarak ortada kalmaktadır (Baudrillard, 2017).

Tüketim toplumunun temel karakteristiği, tüketim hızındaki sürekli artıştan çok, doyumsuz ve sürekli bir arayış içinde olan tüketicilerin varlığıdır. Tüketim toplumunun üyelerini atalarından ayıran özellik, bu yeni üyelerin tüketim sınırlarını eski araçsal mantıktan çıkarıp araç olarak görülürken; günümüzde tüketim, kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Dolayısıyla dönüşüm, tüketim toplumunun ve tüketici tutumunun anlaşılmasında önemli bir görev almaktadır. Bu nedenle, tüketim toplumunun dinamiklerini ve tüketicilerin motivasyonlarını anlamak, daha etkin bir tüketim süreci yönetimi için kritik öneme sahip olduğu görülmektedir (Özcan, 2011).

Tüketim toplumu, üretim toplumunun yerini alan ve bireylerin yaşamlarını tüketim üzerine kuran bir toplum modelidir. Modelin ortaya çıkışında ve yaygınlaşmasında siyasi, sosyal, ekonomik ve teknolojik faktörlerin etkisi büyüktür. Teknolojik gelişmeler, endüstriyel ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Markalar ise, reklam endüstrisi ve grafik tasarım disiplininin desteğiyle, tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilecek stratejiler geliştirmişlerdir. Bu durum, tüketim toplumunun oluşumunu ve gelişimini hızlandırmıştır (Demir, 2021). Modern tüketim toplumlarında, tüketim artık sadece ihtiyaçları karşılamakla sınırlı değildir. Bunun yerine, prestij kazanma, farklılık yaratma, belirli bir gruba aidiyet hissetme, kişisel kimlik ve imaj oluşturma, sosyal sınıfı yükseltme gibi sembolik değerler için de gerçekleştirilmektedir. Medya içerikleri, tüketicilere, belirli ürünleri kullanarak sosyal statülerini yükseltebilecekleri, yaşamlarının olumlu yönde değişeceği, belirli bir gruba ait olabilecekleri veya farklılaşabilecekleri mesajlar sunar. Bu durumda, ürünün kendisinin tanıtımı genellikle ikinci plana atılır veya tamamen göz ardı edilmektedir (Dikici, 2017).

Tüketim toplumunun belirgin sınırları olduğu artık yadsınamaz bir gerçektir. Tüketim toplumu, sadece yeni ürünlerin birikimini sağlamakla kalmadığı gibi aynı zamanda bir risk toplumu olma özelliği taşımaktadır. Bu, yeni “*kötülüklerin*” de birikmesine yol açabilmektedir (Beck, 1993). Tüketim toplumu, üretim seviyesinin ve refahın artması, tüketim araçlarının gelişmesi, alışveriş merkezlerinin çoğalması, kredi kartı imkânlarının genişlemesi ve kitle iletişim ile reklamların yoğunlaşması sonucunda bireysel tüketimin hızla arttığı bir toplum olarak tanımlanabilir. Ayrıca, kredi kartları ve internetin gelişmesiyle birlikte, tüketimin önündeki coğrafi ve zamansal engeller ortadan kalkmıştır. Kredi kartı kullanımı hem geçmiş ve

mevcut gelirin, hem de gelecekteki potansiyel gelirin harcanabilmesini mümkün kılmıştır. Bu durum, tüketim toplumunun hem mevcut hem de gelecek tüketim eğilimlerinin şekillenmesinde önemli bir unsur olduğu gerçeği bulunmaktadır (Zorlu, 2006).

Günümüz toplumunun öncelikli olarak bireyleri tüketici rolüne yerleştirildiği belirtilmektedir. Toplamların tarih boyunca modern, endüstriyel ve üretici toplumlar olarak tanımlanmasının temelini oluşturan üretici toplum anlayışından bir sapmadır. Ancak, bugün karşılaştığımız toplum, tüketim toplumu şeklinde adlandırılmaktadır. Bu durum, toplumun ve bireylerin görevinin zaman içinde nasıl değişebildiğini göstermektedir (Bauman, 2015, s. 84)

Son dönemlerde, toplumun değerlerinin erozyonu ve tüketim toplumu kavramları sıklıkla birlikte anılmaktadır. Tüketim toplumu ifadesi genellikle olumsuz durumları belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (Çubukçu, 1999). Tüketim kültürünün yayılması, insanlar arasında, şehirler arasında ve ülkeler arasında ciddi kültürel farklılıkların aşınmasına yol açmaktadır. Çünkü tüketim toplumunda, tüketim nesnelerinin evrenselliği önemlidir. Bu da yerel kültürlerin tüketim kültürüyle kaynaşmasına veya tüketim kültürü tarafından yerinden edilmesine neden olabilir (Senemoğlu, 2017). Tüketim toplumunun belirgin niteliklerinden biri, bireylerin gereksinimlerini karşılamak için değil, tüketimin kendisinin bir hedef ve bir gereksinim haline gelmesidir. İnsanlar, hafta sonlarını doğada veya parklarda geçirmek yerine, genellikle hipermarketlerde dolaşmayı tercih ederler. Bu geniş ürün yelpazesine sahip yerlerde, ihtiyaçları olsun ya da olmasın, çeşitli ürünleri sepetlerine eklerler. Böylece hipermarketler, sadece alışveriş yapmak ve alışveriş listeleri ile ziyaret edilen yerler olmaktan çıkmış, restoran, kafe, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailelerin birlikte ziyaret ettikleri bir gezi ve çekim merkezi haline gelmiştir. Bu yerlere giden bireyler, planlanmamış alışverişler yapabilir ve bazen ihtiyaç duymadıkları ürünleri bile satın alabilirler. Özellikle çalışan bireyler, sadece gereksinimlerini karşılamak için değil, haftalık stresi hafifletmek için de alışveriş yaptıkları karşımızdaki önemli bir gerçektir (Aslan, 2022).

Tüketim, bir söylem biçimi olarak kabul edilebilir. Modern toplumun kendisi hakkında bir ifade ve toplumumuzun kendisiyle iletişim kurma biçimidir. Bir bakıma, tüketim toplumunun tek somut gerçekliği, tüketim fikridir. Bu hem günlük hem de entelektüel söylemin sürekli tekrarlanması ve sağduyu seviyesine ulaşan bir yansıma ve söylemsel bileşenler olduğu görülmektedir (Baudrillard, 2017, s. 253). Tüketim toplumu, aynı vakitte tüketimin öğrenildiği ve toplumun tüketime sosyal bir şekilde alıştırıldığı bir olgu olduğu görülmektedir. Yeni üretim

tekellerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimli bir ekonomik sistemin “*monopolistik*”⁴ yeniden yapılanmasıyla eş zamanlı olarak, yeni ve tikel bir toplumsallaşma biçimi oluşturulmaktadır (Baudrillard, 2017, s. 90).

2.3.3 Tüketim Kültürü Kavramı ve Tanımı

Tüketim kültürünün tarihsel açıklamalarını incelerken, tüketim kültürü kavramının kökenleri konusunda çok az aynı görüşe varıldığı görülmektedir. Tüketim kültürü, on sekizinci yüzyıl İngiltere'sinde modanın ticarileşmesiyle zevklerde kitlesel bir değişime yol açmasıyla başlamıştır. Konu ile ilgili araştırma yapan tarihçilere göre, stile yönelik yeni tercih, tekstil endüstrisindeki teknik yenilikler yoluyla seri üretilen ve geniş ölçekli reklam sağlayan baskı teknolojilerindeki yenilikler yoluyla kitlesel olarak pazarlanan giyim eşyasına olan talebi artırmaktadır (McCracken, 1988). Tüketim kültürü, “*gündelik yaşamın yaşanmış kültürel deneyimi ile toplumsal kaynaklar arasındaki anlamlı ve değerli yaşam biçimleri ile bunların bağlı olduğu simgesel ve maddi kaynaklar arasındaki ilişkilerin aracılık ettiği bir toplumsal düzenleme*” olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim kültürü, nerede ve ne zaman olursa olsun bir davranışlar bütünü olan tüketimin, ticari ürünlerin tüketimin hâkim olduğu sistemin adı olduğu bilinmektedir. Bahse konu sistem aynı zamanda var olan kültürel normların, değerlerin ve geleneksel iş yapma biçimlerinin nesilden nesille aktarımı olduğu görülmektedir. Büyük ölçüde gündelik hayatın ayrıcalıklı alanında özgür kişisel tercihin uygulanması yoluyla gerçekleştirildiği anlaşılan sistemin işleyişini ifade etmektedir (Maholta & Arnould, 2015).

Tüketim kültürü, insanların günlük hayatlarına gömülü olan, bireysel ve kolektif algılar ve tüketimin yaşanmış deneyimlerinden oluşan uygulamaları, kimlikleri ve sembolik anlamları kapsadığı için maddi ürünlerin tüketiminin çok ötesine geçer. Tüketim kültürü, bir topluluğun yaşadığı deneyimler ile maddi çevreleri arasındaki, pazar etkileşimleri aracılığıyla aracılık eden karşılıklı ilişkiyle tanımlanan sosyal düzenlemeyi söz etmektedir (Arnould & Thompson, 2005). Tüketim kültürü terimi, simgesel üretim, gündelik deneyimler ve yaşam pratiklerinin kitlesel tüketim odaklı bir şekilde düzenlendiği varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda, tüketim kültürünün, daha önceki tüketim biçimlerine karşıt olarak, kapitalizmin veya modernleşmenin bir sonucu olmaktan ziyade, toplumların varlıklı olmasının bir tezahürü olarak ortaya çıktığı kabul edilir (Yanıklar, 2006).

⁴ Monopolistik: Bir şeye, bir düşünceye yalnız başına sahip olma, tekelci

Demirezen, (2022, s. 287)'e göre; Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu kavramları, günümüz toplumlarında ve toplumsal davranışlarda tüketimin merkezi bir rol oynadığını vurgulamak için kullanılmaktadır. Tüketim toplumlarındaki mal dünyasının ve malların kendi içindeki yeniden yapılanma ilkelerinin bir sonucu olarak, sembolik üretimin, günlük deneyimlerin ve uygulamaların genel bir yeniden yapılandırılmasını sağlayan tüketim toplumunun kültürel yapısını da göstermektedir. Tüketim Kültürü terimi, ekonomi politiğinin pratikleri ve değerler sistemi içinde tanımlanan tüketim süreçlerini ifade etmektedir. Bu süreçler, kültürel ürünlerin pazarlama stratejileri aracılığıyla arzu nesnesi haline getirilmesini ve kitlelerin beğenisine kâr amaçlı politikalar eşliğinde sunulmasını içerir. Hem tüketim alışkanlıklarını hem de toplumun genel kültürel değerlerini şekillendirmektedir (Hande, 2011).

Tüketim kültüründe, sosyal öykünme, eşleşme ve taklit eğilimleri ile bireysellik, farklılaşma ve ayrıcalık arzusu pazar yeri seçimleri yoluyla ifade edilmektedir. Bu eğilimler, mal ve hizmetlerin kolay ve hızlı bir şekilde değişimine yol açmaktadır. Pazarlamacılar, reklamcılar ve perakendecilerin sosyal mühendislik faaliyetleriyle tetiklenen bu dinamikler, moda endüstrisinin etkisiyle toplumun her alanına yayılmaktadır. (Singh, 2011). Kapitalist toplumlarda, malların birer statü sembolü olarak işlev görmesi, toplumsal statü mücadelesi ile doğru orantılı olarak yeni ürünlerin arzını tetikler. Sınıflar arası ayırt edici göstergelerin kaybolması, mesafenin yeniden kurulması için yenilenmeyi gerektirmektedir. Modaya uygun yeni ürünlerin sürekli arzı ve statü sembolü olarak bilinen ürünlerin alt sınıflar tarafından sürekli elde edilmesi, üst sınıfların kültürel ve simgesel sermaye kazanmak için yeni ürünlere yatırım yapmasını sürekli kılmaktadır. Bu durum, tüketim ve üretim arasındaki dinamik ilişkiyi ve kapitalist toplumların tüketim alışkanlıklarının nasıl şekillendiğini göstermektedir (Fearherstone, 1996).

Tüketim alışkanlıkları bireyleri prestij göstergesi olarak yansıması doğrultusunda (Güleç, 2015) gösterişçi tüketim, psikolojik faktörlerin yanı sıra, toplumun değer sistemine entegre olan ekonomik nedenlerden de etkilenebilir. Modern dünya, sınırsız imkânlar sunarak bireyleri, çekici ve gösterişli bir yaşam alanında var olduklarına ikna eder. Bu gösterişli yaşam tarzı, bireylerin kendilerini ispatlama, beğeni kazanma ve daha zengin olduklarını gösterme ihtiyaçlarını tetiklemektedir (Sarı & Girgeç, 2023).

Gösterişçi tüketim, günümüzde bireylerin yaşamlarının bir unsuru haline getirmektedir. Üreticiler, toplumun çok daha fazla tüketmesini teşvik ederken, bireylerin psikolojik yalnızlık durumlarını kullanmayı hedeflemektedir. Toplumda yalnızlık hissi yaşayan

kişiler, kendilerini mutlu etmek için daha fazla tüketim ihtiyacı hissetmektedir. Bir tüketim eylemi, başka bir tüketim eylemini tetiklemeye başlamıştır. Bazı bireyler, yaşadıkları mutsuzlukları gidermek için çevrelerindeki insanları gözlemleyerek tüketim alışkanlıklarını şekillendirmeye başlamışlardır (Çetin & Yaylı, 2019).

Her şeyden önce, "tüketim kültürü" yeni bir kişisel imajla tanımlayarak insanları bir zamanlar kendilerini mesleklerine göre sınıflandırma sistematüğinden kurtararak, kendilerini tükettikleri ürünlerle ilişkili yaşam tarzlarına göre ayırmalarını sağlamıştır (Staiger, 1990). Bu dönüşüm özellikle 1980'li yıllarda ayrı bir alana, yani kültürel değışime de öncülük etmiştir. Gözlenen kültürel değışim, ürünlerin kendilerini doğuran tarihi, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağların ötesinde değeri kazandığı bir kültürel düzendir. İhtiyaç fazlası ürün ve eşyaların kullanılması, harcanması ve israf edilmesi şeklinde kendini göstererek yeni bir kültürel anlayışın, tüketim kültürünün oluşmasını sağlamaktadır (Kırılmaz & Ayparçası, 2016, s. 47).

Tüketim kültürü, 1980'lerin ardından artan etkisi, yeni neslin uzun süreli film, dizi, roman ve hatta cümlelere olan tahammülünün azalmasına yol açmıştır. Yaşanan değışim, dijital platformların yeni neslin tüketim alışkanlıklarını dikkate alarak kendilerini yeniden şekillendirmesine yol açmıştır. Bu durum, iki saatten fazla süren dizi ve filmlerin daha az tercih edilmesi olasılığını artırmıştır (Diker, 2019). Tüketim kültürü teorisi, tüketimin yaratıcı yönünü ön plana çıkarmaktadır. Tüketicilerin, kişisel ve sosyal durumlarını, kimliklerini ve yaşam tarzı hedeflerini belirlemek için reklamlar, markalar ve maddi ürünlerdeki sembolik anlamları aktif bir şekilde kullanma ve dönüştürme süreciyle ilgilenilmektedir. Tüketim kültürü, tüketici ihtiyaçlarının temelde sınırsız ve tatmin edilemez olduğu varsayımına dayanmaktadır (Vodinalı, 2016).

Bauman (1997, s. 83), Tüketim kültürünü; *“metaların değışim değeri ortadan kalkması ve malların fayda işlevi yerine gösterge işlevinin ön plana çıkması”* olarak tanımlanmaktadır. *“Gıpta edilerek tüketilen nesnelerin göstergeler”* olduğunu belirtir. Tüketimci kültürün bireyler üzerinde yarattığı mental yorgunluk, son yıllarda doğaya ve doğallığa dönüş eğilimini popüler hale getirmiştir. Günümüzde, kentsel modern hayatın gündelik karmaşasından, yapay besinlerden ve ilişkilerden kaçmak için, taşra yaşamının temsil ettiği varsayılan, nispeten bakir bir coğrafyaya yönelik gözlemlenmektedir. Köyler, çalışma ve üretme keşmekeşinin boğucu döngüsüyle çevrili olup, alışverişe düşkün kitleleri çekmektedir. Çünkü burada, ihtiyacı olmayan şeylerin elden çıkarılması ve elde edilecek olan yeni şeylerin

doğallığı vaat edilmektedir. Bu vaade göre, köyde yapılacak tarım ve hayvancılık, insanın özü olan ve sürekli özlemini duyduğu basit ve doğal yaşamla dolu olduğu görülmektedir (Demir, 2020).

Çağdaş tüketim kültürü, belirli bir türün hem kullanışlı hem de kabul edilebilir olmasını teşvik etme eğilimindedir. Günlük ve sıradan tüketim mallarının egzotiklik, lüks ve çekicilik gibi özelliklerle ilişkilendirilmesi sonucunda, malların orijinal veya işlevsel kullanımının göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak, bazı araştırmalar, özellikle televizyon reklamcılığının yapısının, ürün hakkında bilgi sağlayan bir yapıdan, yaşam tarzı imajlarını ürünlere yerleştiren reklam formatlarına doğru evirildiğini göstermektedir. Evrimleşme tüketim mallarının sadece işlevsel değil, aynı zamanda bir hayat tarzının sembolü olarak da algılanmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin ürünleri sadece ihtiyaçlarına göre değil, aynı zamanda sosyal statülerini ve kişisel kimliklerini ifade etme arzularına göre de seçmelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla, tüketim kültürünün bu yönü, pazarlama stratejilerinin ve reklam kampanyalarının tasarımında önemli bir rol oynamaktadır (Fearherstone, 1996).

2.3.4 Tüketim ile Kitle İletişim Araçlarının Arasındaki İlişki

Medya, tüketim kültürü ve iletişim araçları bağlamında, üretilenin tüketilene dönüştüğü bir kültürel çevre oluşturmaktadır. Medyanın, tüketim ve iletişim araçlarıyla olan ilişkisi sayesinde, üretim ve tüketim arasındaki çizgiyi bulanıklaştırdığı bir durumu ifade etmektedir (Yağlı, 2011). Kitle iletişimi, geniş bir kitleye mesaj oluşturma, gönderme, alma ve analiz etme sürecini içerir. Günümüzde, televizyon ve internet, en etkili kitle iletişim araçları olduğu kabul edilmektedir. Ancak, televizyon ve sosyal medya olan ilişkisi karmaşıktır ve her biri kendi avantajlarına sahip olduğu görülmektedir (Çalışkan, 2022).

Kitle iletişim araçları arasında öncü olan radyo, kurulduğu ilk dönemlerde genel itibarıyla bir mesajı yayma aracı olarak kullanılmaktadır. Radyonun müzik icra sanatını topluluklara ulaştıran en önemli araç olduğu (Kuyucu, 2013) ve genellikle yerel mecralarda kalmışken, televizyon ise uluslararası alana yayılmaktadır (Giddens & Sutton, 2020).

Televizyon, çocuklar ve yetişkinler için önemli bir sosyalleşme aracıdır (Altunay, 2015). Televizyon yayınları, belirli bir süreklilik ve düzenlilik gösterir ve olayları anında aktarabilme özelliği bulunmaktadır. Televizyonun kitle iletişimindeki hâkimiyeti kolayca

kırılamamaktadır. Bu nedenle televizyon tüketim kültürünün oluşumunda kitle iletişim araçları arasında en büyük paylardan birine sahip olduğu görülmektedir (Hirschman, 1988). Günümüzde giderek dijital medya platformları denilen yeni medya biçimi yaygınlaşmakta ve gelişmektedir. Geniş halk kitlelerine erişme ve etkileme konusunda televizyon her zaman geçerliliğini korumaktadır (Kocatepe, 2021).

Hem televizyonun hem de sosyal medyanın kendi güçlü yanları ve zayıf yanları bulunmaktadır. Her ikisi de kitle iletişiminde önemli bir rol oynar ve birinin diğerine üstünlüğü konusunda kesin bir yanıt vermek zordur. Bu, büyük ölçüde kişinin tercihlerine, yaşam tarzına ve teknolojiye erişimine bağlı olduğu görülmektedir. Öte yandan, sosyal medya, hedef kitleyle doğrudan bir iletişim sağlar. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital medya, aktif içerik üreticileri ve kullanıcılarla etkileşimli olarak gerçekleştirilen iki yönlü bir iletişim şekli olduğu görülmektedir. İnternet, önde gelen tüm kitle iletişim araçlarını muhteşem bir şekilde bütünleştirdiği ve birleştirdiği için kitle iletişim araçlarının merkezi konumuna gelmektedir.

Ekonomik ve sosyal bakımdan zorluklarla karşı karşıya olan ve seçenekleri sınırlı olan bireylerin, genellikle çok fazla seçim yapma özgürlükleri bulunmamaktadır. Ancak, kendilerine bir fırsat sunulduğunda, bu bireyler de ekonomik ve sosyal açıdan kendilerinden daha iyi ve önemli durumda olanları taklit etme eğilimindedirler. Kitle iletişim araçları tarafından yapılan yayınlar, imkânları kısıtlı olanları bile, daha iyi durumdaki bireylerin yaşam tarzını benimsemeye teşvik etmektedir (Bauman, 2010).

Kapitalizm ve tüketim bağlamında, kitle iletişim araçlarının tüketim üzerindeki etkisi, modern toplumun önemli bir dinamiğini oluşturur. Kitle iletişim araçları, tüketim kültürünün şekillenmesinde ve yayılmasında önemli bir rol oynar. Dijital kitle iletişim araçları, tüketicilere satın almak istedikleri herhangi bir ürün hakkında fiyat, mekân ve yerine ürünlerden oluşan bilgilere hızlıca ulaşma imkânı sağlar. Ancak, bu araçların güçlü etkileri çerçevesinde, tüketiciler dönüşen tüketim kültürü içerisinde çok daha fazla yönlendirmeye maruz kalır. Bu durum, dijital kitle iletişim araçlarının sahip olduğu algoritmaların etkisiyle tüketicileri daha fazla satın alma davranışı göstermeye teşvik etmesi ve tüketicilere satın aldıkları mallar aracılığıyla kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir iletişim ortamı sunmasından kaynaklanır. Bu nedenle, değişen iletişim tecrübenin tüketim kültürü çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Bahse konu ile ilgili yapılacak çalışmaların önemi, dijital iletişim deneyimi ile tüketim kültürü arasındaki bağlantının “*dijital tüketim kültürü*” kavramı ile açıklanması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Kitle iletişim araçları, tüketim kültürünün ve kapitalizmin

gelişiminde önemli bir rol oynar. Bu araçlar, tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırırken, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve seçimlerini de şekillendirmektedir (Sadakaoğlu & Genç, 2022).

Tüketicinin maddi dünyayla etkileşimi, dijital teknolojinin gelişiyile birlikte şekillenmeye başlamıştır. Satın alma alışkanlıkları, ürün kullanımı ve genel olarak yaşanan deneyimler dijital teknolojilerin etkisiyle değişime uğramıştır. Örneğin, bilgi depolama ve paylaşma ihtiyacını karşılamak için disketten CD sürücüsüne, USB belleklerden en son Bulut sistemli depolamaya doğru gittikçe büyüyen bir balon gibi geçişler yaşanmıştır. Birçoğumuzun dijital teknolojinin etkisiyle fiziksel pazardan çevrimiçi ticaret sitelerine geçişi alışveriş davranışımızda da radikal değişiklikler olmuştur. Genel olarak, günümüzde tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı hayatları ayrılmaz bir şekilde birbirinin içine geçmiş durumdadır. Sosyal ve iş ortamları ve kurumlarıyla ilgili yönelimleri ve değerlendirmeleri daha karmaşıktır. Bu nedenle dijital tüketici kültürü ayrı bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Dey vd., 2020).

Dijital kitle iletişim araçlarının günlük yaşam üzerindeki etkileri, kullanıcılara sadece sosyal etkileşim kurmak yerine, araştırma yapma, oyun oynama veya ürün satın alma gibi çeşitli ihtiyaçlarına yanıt verme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, dijital kitle iletişim araçları ve sosyal medya ve paylaşım yapan platformlarında geçirilen süre her geçen zaman artmakta ve günlük yaşamın dinamikleri içinde iletişim kavramının hem önemi artmakta hem de iletişim deneyimi kökten bir dönüşüm geçirmektedir (Sadakaoğlu & Genç, 2022).

Modern tüketim toplumları, bireyleri, burada belirtildiği üzere “dışlayıcı bir mahalle baskısı” ile denetler ve bir çeşit psikolojik zorlama ve şiddetle tüketime yönlendirmektedir. Gerçekten de bu durumun çeşitli örneklerini içinde bulunduğumuz toplumda ve çevremizde gözlemliyoruz. Deneyimlerin yansımaları, konumuz açısından kitle iletişim araçlarında, film endüstrisinde ve televizyon dizilerinde de incelenmektedir. Tüketim toplumunun bireyler üzerindeki etkisini ve bu etkinin çeşitli platformlarda nasıl temsil edildiğini vurgulamaktadır (Poyraz & Özalp, 2016). Birey, sosyal medya aracılığıyla kendi tüketim pratiklerini, arkadaşlık ve aile bağlılıklarını, medeni halini, eğitim düzeyini, gelecekle ilgili planlarını, ideolojik ve felsefi fikirlerini ve gezip dolaştığı yerleri bile yeniden oluşturup kurgulayarak yeni bir kişilik oluşturmaktadır. Sosyal medyayı kullanarak gerçekleştirilen her faaliyet, bireyin yeni bir kişilik oluşturma çabasının bir parçası olduğu görülmektedir (Özdemir, 2015).

Günümüzde, tüketim nesneleri bireylerin kimliklerinin bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, bireylerin tükettikleri ürünlerle değerlendirilmeye başlandığı bir ortam yaratmaktadır. Toplum genelinde yaygınlaşan “*insanın değeri tükettiği ürün kadardır*” algısı, özellikle sosyal medya aracılığıyla büyük ölçüde yayılmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya, tüketim kültürünün ortaya çıktığı ilk andan itibaren medya sistemin devamlılığını sağlama ve tüketim kültürünü neşretme işlevini sürdürmeye devam etmektedir (Ünalın, 2021). Günümüz medya ürünlerine genel bir bakış, tüketimi teşvik eden ve yeni tüketici kimliklerinin oluşumuna katkıda bulunan bir trendin belirgin olduğunu göstermektedir. Özellikle, izleyicilerin bilinçaltı isteklerine hitap eden medya içeriklerinde, magazinleşmiş bir dilin hâkim olduğunu belirtmek mümkündür. Bir yandan medya içerikleri izleyici kitlesine yeni tüketim biçimleri sunarken; diğer yandan aynı medya içerikleri doğrudan tüketim amaçlı birer ürün olarak da kabul edilmektedir (Dağdaş & Dağdaş, 2009).

Tüketim, küreselleşme evrimi ve post-modern toplum anlayışı ile birlikte yeni bir seviyeye ulaşmış ve tüketimcilik kavramının önü açılmıştır. Post-modernizm, kültürel arenada nihilist bir duruş sergileyerek ve çeşitliliği destekleyerek tüketim sürecini normalleştirmektedir. Artık dünyada büyük ideolojik mücadelelere yer yoktur; dünya, “*görecelilik*” prensipleri üzerine kurulmuştur (Özbey, 2018). Küreselleşme, yaşamın ekonomik, politik ve sosyo-kültürel boyutlarında belirgin bir etkiye sahiptir. Medya, bu alanlarda üretilen her tür bilginin geniş kitlelere iletilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Aslında, 1980’lerden bu yana tüm dünyada hızla yayılan küreselleşme akımı içinde, çok uluslu şirketler gücünün büyük bir bölümünü daha yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Kadıoğlu, 2013).

Kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan ve kitlelerin benimsemesi istenilen tüketim ideolojisi, yine kitle iletişim araçları aracılığıyla bir yaşam biçimi haline getirilmektedir. Tüketime sadece bir eylem olmaktan çıkıp, bireylerin yaşam tarzlarının bir parçası haline geldiğini göstermektedir (Oktay, 1995). Küreselleşmenin belli bir seviyede olmasını kullanmaya başlayan kitle iletişim araçları bir ürünü farklı mecralar vasıtasıyla aynı anda tüm dünyada satışına başlamaktadır. Ürünün pazarlanması ve satışında sosyal medya, görsel ve yazılı medya kullanılarak dünyanın en ucra köşesinde ki hedefinde olan tüketicilere ulaşabilmektedir. İnsanların tüketimine yönelik mal ve hizmetler, ülke sınırlarının ötesine geçerek piyasalara sunulmaktadır. Dünya genelinde müşteri ve operasyonları olan işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. Küreselleşme, kutupsuz veya tek kutuplu bir dünyayı ifade etmek için kullanılan bir terim değildir (Öngen, 1993).

2.3.5 Tüketimi ve Tüketim Kültürünü Etkileyen Faktörler

İnsan hayatının büyük ve önemli bir kısmı tüketim yaparak ve eylemini gerçekleştirerek geçmektedir (Güven, 2009). Tüketici davranışının bir insan etkinliği olduğu göz önüne alındığında, çeşitli eylemlerden oluşan etkileşimlerin bir sürekliliği içinde var olmaktadır. Etkili bir döngü oluşturan operasyonel bir varlık oluşturur. Tüketici davranışının geniş bir zaman, yer ve organizasyon yelpazesinde konumlandırılması, onu birçok faktörün etkisine maruz bırakmaktadır. Özellikle zaman geçtikçe ekonomik, sosyal, kültürel, biyolojik, çevresel, organizasyonel ve diğer ihtiyaç ve istekler ön plana çıkmaktadır. Bu evrim aynı zamanda tüketici davranışını etkileyen faktörlerde de bir değişime yol açmaktadır (Özsungur & Güven, 2017, s. 129).

Dünyada pek çok olgu gelişirken tüketim alışkanlıkları da değişmektedir (Çelik & Küçük, 2020). Alışverişin somut amacının ötesinde, alışverişin büyük sosyal gruplara dâhil olma, sosyal baskı, başkalarının mutluluğu, yeni deneyimlerin heyecanı ve diğer duygusal faktörler gibi soyut motivasyonları da karşılamaya hizmet ettiği artık kabul edilmektedir (Doğan vd., 2014, s. 76). Tüketici davranışlarına dair önemli bir varsayım, insanların genellikle mal ve hizmet bazlı ürünlerin temel işlevleri için değil, taşıdıkları anlamlar ve sundukları tecrübe, zevk, keyif, mutluluk ve haz nedeniyle satın aldıklarını belirtmektedirler. Ancak bu prensip, mal ve/veya hizmetlerin temel işlevlerinin ve sağladığı mantıksal faydaların önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Burada vurgulanmak istenen, tüketicilerin satın alacakları mal ve/veya hizmet ürünlerinden mantıksal faydalarının ötesinde ek bir değer arayışında olduklarıdır (Solomon, 2004).

Bir ürünün tasarımı, paketlenme seçimi, boyutu, sunum ve reklam biçimi gibi bir dizi faktör, tüketim tercihlerini belirgin bir şekilde etkilemektedir. Özellikle uluslararası sahnede, çok uluslu şirketler arasında etnik reklamcılık önemli bir fark yaratmaktadır. Belirli bir etnik gruba, dini veya dil bazlı küçük bir vurgu, yürütülen kampanyayı önemli ölçüde etkileyebilir. Kültürün tüketim üzerindeki inkâr edilemez etkisini fark eden birçok uluslararası firma, pazar araştırmalarında bu kavrama öncelik vermektedir (Arslan & Mutlu, 2020). Ürün ve hizmetler tüketicinin bakış açısından değerlendirilmekte, keyif alma aracı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin bu ürünleri deneyimlemesi, hayattan aldığı hazzın daha etkin hissedilmesine yardımcı olmaktadır (Karaosmanoğlu & Taş, 2018).

Tüketim kültürünün şekillenmesinde etkili olan unsurlardan biri, birbiriyle entegre bir şekilde ilerleyen yaşam tarzları ve sosyal sınıfların varlığıdır. Bireylerin içinde bulundukları sosyal sınıflar, onların yaşam biçimlerine, inanç sistemlerine ve kişisel kimliklerine dair önemli ipuçları sunar. Bu durum, bireylerin sosyal sınıflarının, yaşam tarzlarını, ideolojilerini ve kimliklerini belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Dolayısıyla, tüketim kültürü ve sosyal sınıflar arasındaki karşılıklı etkileşim, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini büyük ölçüde şekillendirmektedir (Kırılmaz & Ayparçası, 2016, s. 50).

Tüketim faaliyetlerinde farklılıkları oluşturan faktörlerin değişik zaman diliminde, farklı coğrafyalarda ve farklı toplumlarda farklı sonuçlar vereceği açıktır. Bu değişim ve farklılaşmalara rağmen, tüketici olarak insanın tüketim faaliyetinin gerekliliği ve meşruluğunu daha az sorgular hale geldiği rahatla söylenebilmektedir (Torlak, 2016). Bireyin tüketim sürecindeki kararları, çok sayıda faktörün etkisi altında şekillenir. Ancak, tüketim tercihlerini belirleyen tüm bu faktörlerin kültürel bir çerçeve içinde oluştuğunu göz ardı etmemek gerekir. Tüketici davranışlarına odaklandığımızda, tüketimin de öğrenilmiş bir eylem olduğunu görülmektedir. Kişisel tercihlerin de aslında yaşadığımız ve içinde olduğumuz kültür ve aynı kültürün oluşturduğu değer yargıları tarafından şekillendirmektedir (Arslan & Mutlu, 2020).

2.4 Görsel Kültür

2.4.1 Görsel Kültürün Kavramsal Tarihi ve Tanımlanması

İnsanlık, hayatta kalabilmek için ilk olarak basit araçlar geliştirmiştir. Hayatta kalma süreci, doğayı keşfetme ve ona hükmetme çabaları, çeşitli ve farklı icatlar ve buluşlarla birlikte, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bir kültürün oluşumuna katkıda bulunmuştur. Oluşan kültürün aktarımında, muhtelif iletişim hatlarının kullanılmasıyla, insanların kendilerini en etkili şekilde ifade edebilecekleri farklı iletişim formları ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2021, s. 112; Büyükbaykal, 2005). Tarih boyunca, özellikle yazının henüz icat edilmediği dönemlerde, görsel unsurlar tek başına anlam oluşturmak ve bir bilgiyi iletmek için kullanılmıştır. Ancak, yazının fonolojik alfabelere evrimleşmeye başlamasıyla beraber, sözlü ve yazılı ifade bir süreliğine anlamın tek kaynağı olarak kabul edilmiş ve görsel unsurlar bu anlamı destekleyen yardımcı araçlar şeklinde görülmüştür (Yıldız, 2012). Görsel kültür yazının icat edilmesinden çok daha önce depolanmaya gidilmişse de yazılı kültür ile beraber terminolojide kendisine yer bulmuştur (Ong, 2020).

On dokuzuncu yüzyıl görsel kültür için önemli bir dönüm noktasıdır. On dokuzuncu yüzyıldan itibaren, teknolojik gelişmeler ve üretim metodolojilerindeki değişikliklere gidilmesi, daha geniş bir kitleyle daha kolay iletişim kurmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu evrim sürecinde, yazılı ifadenin baskın konumu, görsel kültür bileşenlerinin yükselen değerine boyun eğmiştir (Çiftçi, 2009, s. 3).

Görsel kültürün kavramsal olarak bakıldığında Berger (1986, s.1), “*Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir.*” ifadesi görsel kültürün en baştan var olduğu; yani her şeyin görme ile başladığını ifade etmektedir. Görsel kültürün incelenmesi, kültürün somut bir kavram olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Kültür, çok katmanlı bir yapıya sahip olduğundan, bu yapının içinde yaşayan bireyler görsel kültürü farklı şekillerde anlayabilir ve yorumlayabilmektedir. Görsel kültürün bir tür görünür mesaj biçimi olduğunu ifade etmek yanıltıcı olmayacaktır. Görsel kültür kavramı, güncel sisteme adapte olan ve bireyden topluma doğru genişleyen bir kavramdır. Kitle iletişiminin teknolojiye dayalı olarak yarattığı yenedünya anlayışı ve işleyişi, görsel kültür kavramının bir parçasıdır. Günlük yaşamdan sosyo-politik ilişkilere, çevreden siyasete kadar geniş bir yelpazede, küresel kültürün toplum üzerindeki etkisini temsil eder. Görsel kültürün incelenmesi, kültürün ve toplumun karmaşık dinamiklerini anlamak için önemli bir araç olduğu görülmektedir (Ayaz, 2018).

Elkins (2003, s. 2), görsel kültür kavramının ilk olarak 1972 yılında Michael Baxandall tarafından “*Painting and Experience in Fifteenth-Century Italy*” adlı eserinde sanat tarihiyle ilgili bir metinde kullanıldığını, ancak görsel kültürün 1990’lı yıllara kadar bir disiplin olarak ortaya çıkmadığını belirtir.

Görsel kültür, en geniş anlamıyla, görsel ve görülebilir olan her şeyi kapsamaktadır. Ancak, “*görülebilir her şey*” ifadesini görsel kültürle ilişkilendirdiğimizde, kavrama bazı sınırlamalar getirmemiz gerektiğini fark edilmektedir. Görsel kültürü diğer görsel unsurlardan ayıran en önemli faktör, görsel kültür nesnelerinin ilişkide bulundukları toplumlar için belirli bir mana ifade ettiği anlaşılmaktadır. Görsel kültürün ne olduğunu belirleyen şey, o toplumun kültürel, düşünce ve inanç sistemleri, dini ve geleneksel adetleri olduğu görülmektedir (Kutlu, 2023, s. 7). Görsel kültür, görsel eylemlerin içerisinde bilgi ve anlam ya da zevk veren her şey olduğu görülmektedir. Sanat kadar olmasa da çok geniş bir alana yayılan disiplinlerdeki eleştirmenler film, tarih, sosyoloji ve medya çalışmaları içinden çıkan bu sahaya görsel kültür kavramı şeklinde tanımlamaktadırlar (Uslu & Kazaz, 2022). Ancak görsel kültür ne kadar soyut

kültürlerle ilgiliyse de somut yani maddi kültür unsurları ile bağlantılı olduğu net bir şekilde görülmektedir. Kültürün, görsel ifadelerle kendini gösteren biçimleri ve görsel formda ortaya çıkan yansımaları da olduğu söylenebilir (Başak, 2021).

Görsel kültür, görsel sanatların etkilerini ve sunulan bağlamı araştıran bir disiplindir. Görsel Kültür kavramı, popüler ve güzel sanatlar biçimleri arasındaki ilişkileri ifade etmek için kullanılır. Bu çerçevede, videolar, filmler, bilgisayar oyunları, halk sanatları, çocuk oyuncakları ve diğer tüm iletişim araçları ve görsel sanatların ve dolayısıyla görsel kültürün kapsamına dâhil edilmektedir (Freedman, 2015). Görsel kültür, mimari eserlerden reklamcılığa, sinema filmlerinden bilgisayar oyunlarına, internet sitelerinden gazete ve dergi yayınlarına kadar geniş bir ürün çeşitliliğini barındırır. Dolayısıyla bahsedilen geniş yelpaze, günümüz sanatının mevcut durumunu tanımlamaktadır. Bu ayrım, bağlam ve kurumsal yapılar tarafından belirlenirken, ürünlerin nitelikleri sanatçının seçimleri, üretim ve iletim teknikleri ve anlam sınırları tarafından şekillendirmektedir (Batu, 2016). Kısacası görsel kültür görsel tecrübenin kültürel ve sosyal bir incelemesidir ifadesini kullanmaktadır (Parsa, 2007).

Görsel Kültür nedir sorusuna yanıt verebilmemiz için görsel kültür sahasında çalışma yapan ve sahaya öncülük ve liderlik eden Stuart Hall ve Jesica Evans gibi bilim adamlarının tespitine bakmak gerekmektedir. Stuart Hall ve Jesica Evans'ın 1999 yılında tedvin ettiği Visual Culture: The Reader (Görsel Kültür: Okur) kitabında; 'Görsel kültür nedir?' başlıklı makalesinde geçen bakma ve görme terimlerinde birbirileri ile olan farklılıkları ortaya çıkararak görsel kültürü sorgulanmasına zemin hazırlamıştır. Hall ve Evans'ın belirttiği gibi; Görsel metaforlarla yüklü belirli temalar, 'izleme' ve 'algılama' süreçlerine dair terimler, kültürel ve medya çalışmalarının sürekli beslenen unsurları olmuştur.

Görsel kültürü "görsel olan" ve "kültürel olan" kavramlarının beraber açıklamaya çalışır. Görsel kültür gözle görülebilen her şeyi kapsamına girmektedir. Ancak görünen ve görülen her şey görsel kültür unsuru olarak değerlendirilememektedir. Görünen her şeyin görsel kültür kapsamına girebilmesi için onun bir toplumun ve bireyin değerlerini ve inançlarını yansıtan göstergeleri içinde barındırması gerekmektedir (Bernard, 2002). Kültürel alanın görsel olarak tanımlanmasını etkileyen iki ana değişim olduğu genel olarak kabul edilmektedir. İlk değişim, savaş sonrası dönemde geç kapitalizmin şekillendirdiği yenedünya düzeni ile ilgilidir. Dünya düzeni, kültürün ve toplumun görsel temsillerini etkilemiştir. İkinci değişim ise, ideoloji teorisindeki ve kültür analizi metodolojisindeki kırılmalarla ilgilidir. Kırılmaların kültürel alanın nasıl anlaşıldığı ve yorumlandığı konusunda önemli değişikliklere yol açmaktadır. İki

değişim, kültürel alanın görsel olarak nasıl tanımlanacağı konusunda belirleyici olduğu görülmektedir. Bu nedenle, görsel kültür çalışmaları yukarıda bahsedilen iki değişimi dikkate alarak, kültürel alanın görsel temsillerini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilmektedirler (Boz, 2001).

“Görsel Kültür” terimi, insanların ürettiği, yorumladığı veya oluşturduğu her türlü görsel unsurun geniş bir yelpazesini ifade etmektedir. Görsel unsurlar, işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amaçlarla oluşturulmuş olabilmektedir (Bernard, 2002). Görsel kültürün, insanların dünyayı algılama ve anlama biçimlerini şekillendiren önemli bir unsur olduğunu gösterir. Hem bireysel hem de toplumsal düzeyde anlam oluşturma süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Süreçlerin görsel imgelerin ve sembollerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, görsel kültür, görsel imgelerin ve sembollerin toplumlar ve kültürler arasında nasıl anlaşıldığını ve yorumlandığını inceleyen bir disiplindir. Görsel Kültür disiplini, görsel imgelerin ve sembollerin, toplumların ve kültürlerin kendilerini ifade etme ve anlam oluşturma biçimlerini nasıl etkilediğini de incelemektedir. Görsel kültür, hem bireysel hem toplumsal seviyede anlam oluşturma süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır.

Görsel kültür, bireyler, toplumlar ve görüntüler arasındaki ilişkileri inceleyen bir disiplindir. Bu disiplin, çeşitli teoriler ve metodolojiler kullanarak elde edilen verileri birleştirmekte ve görünen süreçte bir tür hibrit girişim olarak ortaya çıkmaktadır. Görsel kültür, geleneksel disiplinlerin ötesine geçerek, görselliğin anlamlandırılmasını araştırır ve tanımlamaktadır. Görsel kültürün, görsel bilgiyi nasıl işlediğimizi, anladığımızı ve yorumladığımızı anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, görsel kültür, hem bireysel hem toplumsal seviyede, görsel bilginin nasıl üretildiği, dağıtıldığı, tüketildiği ve anlamlandırıldığı konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır (Aykut, 2013)

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren görsel kavramının ortaya çıktığı süreç boyunca devam eden önemini koruduğu, akademik bir inceleme ve analiz sonucunda belirgin bir şekilde ifade edilebilmektedir (Güngör, 2021). Görsel kültürü görsel deneyimin sosyal, kültürel incelemesi ve insanın gördüğü şeyi nasıl yorumladığıyla ilgilenen disiplinlerarası bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Görsel kültürü görsel olanla yani, imgeler ya da resimler ile seçkin kültürden halk kültürüne, birbirinden farklı kültürden tek boyutlu kültüre kadar var olan tüm kültürel yapının bileşimi olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, görsel kültürü

içinde yaşadığımız çağın iletişim ağı içinde görsel imgelerin etkin gücünün ve bu gücün insanlar üzerinde yarattığı etkinin ve birimin adı olarak tanımlanmaktadır (Parsa, 2007).

Çağın getirdiği siyasal, toplumsal, ekonomik olaylar görsel kurgularla topluma aksettirilmekte ya da toplumun bünyesinde temsil eden bir anlatım haline gelmektedir. Sadece dil ve anlatım şeklinde ifade edilmeyen düşünceler imgeler ile de anlatılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu aktarım daha hızlı ve etkili olmaktadır (Özalp, 2018). Modern toplum bireyleri artık LED ekranlar, televizyon, dijital görüntü aktaran cihazlar, internet, gazete, cep telefonları, dergi ve çoklu medya cihazları aracılığıyla sürekli olarak imaj oluşturan görsel kültürün yoğun etkisi altında yaşamaktadır. Dahası, günlük hayatta, her yerde ve her köşe başında, apartman girişlerinde, yeraltı treni istasyonlarında, mağazalarda ve parklarda elektronik yapay göz teknolojisi bulunmakta ve sürekli gözetim altında olunmaktadır (Kazel, 2017).

Görsel kültürün, edebi metinle resim arasındaki bir uyum olduğunu ve kelimelerle görüntülerin aynı şeye karşılık geldiğini vurgulamaktadır. Kültürü yansıtan görüntüler toplumun anlamlandığı o kültüre özgü yapısal bir kurgudur. Görsel kültürün sadece görsel olmadığını aynı zamanda belirli bir karaktere sahip görsel bir kültür olduğunu söylemiştir (Özalp, 2018). Görsel kültür toplumun içinde bulunduğu sosyal, siyasal, askeri, psikolojik durumlar hakkında bilgi veren kültürel bir içeriktir. Bu içeriği sürdüren ve geliştiren de insan olduğu görülmektedir (Duncum, 2005). Görsel Kültür, disiplinler arası bir yaklaşımı temsil eder ve görsel deneyimin sosyal ve kültürel boyutlarına odaklanır (Mitchell, 1994).

Görsel kültür tanımını genel olarak ifade etmek gerekirse, toplumda var olan bireylerin hem ulusal hem de küresel anlamda sahip oldukları kültürel değerlerden meydana gelen bilgi ve birikimle, görsel olanı değerlendirdikleri bir kavram olarak anlatmak mümkün olacaktır. Günümüz koşullarında görsel kültürün kavramının tanımlanmasında iki esas yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımların birincisi sanal, görsel ve yazılı medya tarafından imgeleri içine alan yaklaşımdır. Görsel kültür kavramında ikinci esas yaklaşım da daha çok ressamın kullandığı materyalleri, yeni ve eski tarihi sanat yapıtları ve kısa ve uzun metrajlı filmlerin meydana getirdiği imgeleri içine alan yaklaşımlardır. Görsel kültür, bakma eylemiyle görüneni kendi kültürü doğrultusunda değerlendirerek Görme ve görüleni bilgi-birikimi ile anlayabilmenin yanında kendi dışında kalanı ve gizleneni kavrayabilme disiplini (Altın, 2022, s. 105; Hatipler, 2016, s. 25).

Mirzoeff, (2013)'e göre görsel kültür; görsel bir teknolojik arabirimde tüketicisinin bilgi, anlam ya da haz aradığı görsel olaylarla ilgili olduğu görülmektedir. Görsel kültürün yorumlanması bireyler arasında farklı bakış açıları olabilir, bunlardan görsel olanları toplumun kültür alanına girmesi ve kültürün değerleri doğrultusunda değerlendirildiğinde bireyin içinde olduğu toplumun birebir yansıması olmaktadır. Bu çerçevede görsel kültürü içine alan disiplinler farklılık göstermektedir. Sanatsal resimler heykeller, mimari yapıtlar, kazılarla bulunan arkeolojik kalıntıların da görsel kültürün araştırma alanlarının içerisine girebilmektedir. Sosyal hayat ve diğer taraflardan bireyin görmeyi bir seçenekler silsilesi olduğunu aldığı kıyafetler, bindiği otomobil, oturacağı ev, alışveriş yapacağı mağaza ve yemek yiyeceği restorandı seçme eylemiyle kendi tercihini yaparak gerçekleştirmektedir. Birey veya kişi oturduğu kentin kültürün yaşantısını üzerindeki etkiyle her türlü davranış ve eylemleri görsel kültürün bir parçasıdır. Ayaz'a göre *“görsel kültür çok katmanlı imajlar bütünüdür”* (Ayaz, 2018). Görsel kültür, televizyondan heykele, fotoğraftan filme, yağlıboya tablodan bahçeye, binadan sanat eserine, oyuncaktan reklama, takıdan haritaya, grafikten internet sitesine, şehir manzaralarına kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Dolayısıyla görsel kültür, her zamankinden daha fazla görselleştirilen bir insan deneyimidir ve son derece kapsamlı olduğu görülmektedir (Güler, 2020).

Görsel Kültür, görsel imgelerin, sembollerin, medyanın ve teknolojinin toplumsal, kültürel ve siyasal anlamlarını inceleyen bir disiplindir (Yeditepe Üniversitesi, 2023). Görsel Kültür grafiği, bu disiplinin temel kavramlarını, yöntemlerini, kuramlarını ve uygulamalarını gösteren bir görsel araçtır. Görsel Kültür grafiği yapmak için, öncelikle Görsel Kültür'ün ana bileşenlerini belirlemek gerekir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

Görsel Nesneler: Görsel Kültür'ün incelenen nesneleridir. Bunlar, resim, fotoğraf, film, video, grafik tasarım, mimari, moda, sanat, reklam, internet, sosyal medya gibi görsel ürünlerdir.

Görsel İletişim: Görsel Kültür'ün iletişim sürecidir. Bunlar, görsel nesnelerin üretimi, dağıtımı, tüketimi, yorumlanması, eleştirisi, değerlendirilmesi, etkileşimi gibi faaliyetlerdir.

Görsel Okuryazarlık: Görsel Kültür'ün beceri ve yetkinliğidir. Bunlar, görsel nesneleri anlamak, analiz etmek, değerlendirmek, eleştirmek, üretmek, paylaşmak gibi yetilerdir.

Görsel Kültür Çalışmaları: Görsel Kültür'ün akademik disiplini. Bunlar, görsel nesnelerin, iletişimin ve okuryazarlığın toplumsal, kültürel, siyasal, tarihsel, estetik, etik, ideolojik, psikolojik, felsefi, cinsiyet, ırk, sınıf, kimlik gibi bağlamlarda incelenmesi için kullanılan kuramsal ve metodolojik yaklaşımlardır.

Dünya dilleri, kelime dağarcığı açısından ne kadar zengin olursa olsun, görsel dilin imgeler aracılığıyla sunduğu çeşitlilik kadar geniş bir çeşitliliğe sahip olmadığı görülmektedir. İnsanlık tarihinde, farklı dönemlerde, görseller ve onları oluşturan imgeler, belirli kültürlerin kendine has anlamlarını taşımaktadır. Her görsel ya da görseli meydana getiren imge, farklı uygarlıklarda muhtelif anlamlar kazanır ya da aynı uygarlıkların değişik dönemlerinde farklı anlamlar yüklendiği bilinmektedir (Parsa, 2007; Albayrak, 2020).

Görsel kültürün dönemselsel olarak gelişimi, modernizmin bilişsel yolculuğunun bir sonucu olarak görsel unsurların önem kazanmasıyla meydana gelmiştir. Sanayi Devrimi anında, kitlesel tüketim pazarlarının ve kentleşmenin artması, imgelerin çoğalmasına yol açmış ve bu husus modern toplumların temel niteliklerinden biri haline gelmiştir. Tasarım perspektifinden bakıldığında, hizmet ve ürünlerin tanıtımını yapmak ve kitleler üzerinde etki yaratmak için daha bilinçli bir tarzda görselleştirme gerekmektedir. Büyük mağazalar katalogdan ürün seçtirmeleri, kitle turizminin ve eğlence ve kitle turizmi yapan sektörlerin genişlemesi, görsel tecrübelerinin tasarlanması ve olumlu bir etki yaratmasıyla ilişkilendirilmiştir. Özellikle fotoğraf, animasyon ve film gibi sahalarda, daha çok kişiye ulaşma fırsatı bulmaktadır (Kaya, 2023).

2.4.2 Görsel Kültürün Tüketim Kültür Üzerindeki Rolü

Günümüz görsel kültürü, görsel ve yazılı medya, dijital görsel artırma teknikleri ve tüketim objeleri ile oluşturulan sanatsal pratikler ve tasarımlar, genellikle tüketici estetik kültürünü yansıtmaktadır. Görsel kültürü yöneten ve işleyen hedonistik vasıtalar, eklektik pop görsel kültür estetiğine uyar. Sanayi devriminin endüstrisinin gelişmesiyle birlikte 19. yüzyılda Avrupa sanatında ilk kez görülen eklektik anlayışta, eklektik aksiyonların ilham verici olarak kabul edilen hedonizm kavramı, günümüzde sadece güzel olanla ilgili değil, çirkin ve gündelik olanın da zevk verebileceği bir anlayışa dayanmaktadır (Aytekin, 2010).

Tüketim kültürü ve görsel kültür, modern toplumda birbirini yakından etkileyen iki kavramdır. Tüketim kültürü, insanların tüketim yoluyla kendini gerçekleştirme, statü kazanma ve sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığı bir kültürel düzen olduğu görülmektedir.

Görsel kültür ise, insanların görsel unsurlar aracılığıyla anlam ürettiği ve iletişim kurduğu bir kültürel düzendir. Bu iki kavram arasındaki bağ, görsel kültürün tüketim kültürünün önemli bir aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Görsel unsurlar, insanların tüketim nesnelerini ve hizmetlerini tanımalarına, onlara değer vermelerine ve satın almalarına yardımcı olur. Örneğin, bir reklamda kullanılan görseller, insanların o ürünü veya hizmeti satın alma arzularını uyandırabilir. Görsel kültür, tüketim kültürünün yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, tüketim nesneleri ve hizmetleri, görsel kültür aracılığıyla çok daha etkili bir şekilde pazarlanmaktadır. Televizyon, internet, reklamlar ve sosyal medya gibi görsel araçlar, insanların tüketim kültürünü benimsemeleri için önemli birer araç haline gelmiştir. Televizyonun bir satış aracı olarak kabul edilmesinin temel nedenlerinden biri, görsel iletişimin başka bir unsuru olan reklamların, televizyon yayınları vasıtasıyla toplu tüketimi teşvik etmesidir. Bu durum, televizyonun hem bir bilgi kaynağı hem de bir pazarlama aracı olarak çift yönlü bir işlev görmesini sağlamaktadır (Erdoğan, 2021).

Görsel kültürün tüketim kültürü üzerinde önemli bir etkisi vardır. Arzularımızı ve ihtiyaçlarımızı şekillendirir ve ne satın aldığımızı ve paramızı nasıl harcadığımızı etkilemektedir. Reklamlarda, filmlerde, televizyon programlarında, sosyal medyada ve diğer medya türlerinde gördüğümüz görselleri ve videoları içerir. Bu görseller ve videolar çoğu zaman gerçekliğin idealize edilmiş versiyonlarını tasvir etmekte ve bu da tüketicilerde yetersizlik ve memnuniyetsizlik duygularına yol açabilmektedir. Ayrıca görsel kültür aslında ihtiyaç duymadığımız ürün ve hizmetlere yönelik ihtiyaç duygusu yaratmak için de kullanılabilir. Örneğin reklamcılık, bizi, kendimizin de mutlu ve başarılı olmamız için belirli bir ürünü satın almamız gerektiğine ikna etmek amacıyla genellikle mutlu ve başarılı insanların resimlerini kullanmaktadır.

Görsel kültür aynı zamanda tüketimi norm gibi göstererek teşvik etmek için de kullanılabilir. Örneğin, sosyal medya genellikle insanlara yeni ürün ve hizmetleri satın alıp kullandıklarını göstermek için kullanılır. Bu, herkesin yüksek düzeyde tüketiyormuş gibi görünmesine neden olabilir ve bu da insanları, karşılayabileceklerinden veya gerçekte ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını tüketmeye zorlayabilir. İşte görsel kültürün tüketim kültürü üzerindeki etkisine dair bazı spesifik örnekler vardır bunlardan birkaçı şöyledir;

Reklam: Reklam, görsel kültürün tüketimi teşvik etmek için kullanıldığı en güçlü yollardan biridir. Reklamlar, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak ve onları belirli bir ürüne ihtiyaç duyduklarına veya istediklerine ikna etmek için görselleri ve videoları kullanılmaktadır.

Reklamlar ürün veya hizmetlere yönelik istek ve çekicilik yaratmak için güçlü görseller kullandığı görülmektedir. Duyguları uyandırmak, belirli bir yaşam tarzları veya değerlerle ilişki kurmak için renkleri, görüntüleri ve anlatıları stratejik bir alan olarak belirlemektedirler.

Moda: Moda, görsel kültür ile tüketim kültürünün kesiştiği bir diğer önemli alandır. Moda trendleri genellikle medyada popüler olanlardan ve ünlülerin ve diğer moda ikonlarının gördüğümüz görsellerinden etkilenir. Perakendeciler, müşterileri ikna etmek ve onları satın almaya teşvik etmek için görsel mağazacılığı kullanır. Mağaza düzenleri, vitrinler ve ürün düzenlemeleri, satın alma davranışını teşvik eden görsel olarak çekici ortamlar yaratmak için dikkatle tasarlanmıştır. Ambalajın ve ürün tasarımının görsel çekiciliği tüketici seçimlerini önemli ölçüde etkileyebilir. Çekici, iyi tasarlanmış ambalaj, bir ürünün mağaza raflarında öne çıkmasını sağlayabilir ve olumlu bir tüketici deneyimine katkıda bulunabilir.

Filmler ve video oyunları: Filmler ve video oyunları aynı zamanda tüketim kültürünü tanıtmak için de kullanılabilir. Örneğin, birçok filmde şirketlerin ürünlerinin filmde yer alması için para ödediği ürün yerleştirmeler bulunur. Video oyunları ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak için de kullanılabilir.

Sosyal medya: Sosyal medya aynı zamanda tüketim kültürünü tanıtmak için de güçlü bir araç haline geldi. Şirketler sosyal medyayı potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak ve ürün ve hizmetlerinin resim ve videolarını paylaşmak için kullanıyor. Sosyal medya platformları günümüzde görsel kültürün merkezinde yer almaktadır. Etkileyiciler ve kullanıcılar, tüketici seçimlerini etkileyen ürünlerin, deneyimlerin ve yaşam tarzlarının resimlerini ve videolarını paylaşıyor. Ürünlerin ve mekânların "Instagramlanabilirliği" modern tüketim kültürünün önemli bir unsuru haline geldiği görülmektedir.

Görsel kültürün tüketim kültürünü olumlu ve olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bir yandan görsel kültür yaratıcılığı teşvik etmek ve kendimizi ifade etmek için kullanılabilir. Öte yandan, görsel kültür bizi manipüle etmek ve gücümüzün yettiğinden veya ihtiyacımız olandan daha fazla para harcanmasına ikna etmek de kullanılabilir. Tüketimi teşvik etmek için görsel kültürün kullanılma yollarının farkında olmak önemlidir. Her gün bombardımanına uğradığımız resim ve mesajları eleştirerek ne satın aldığımız ve paramızı nasıl harcadığımız konusunda daha bilinçli kararlar verebilecek miyiz? Reklamı, markalaşmayı, ürün tasarımını ve tüketici davranışlarını etkileyerek tüketim kültürü üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir. Trendleri şekillendirir, ilham verici yaşam tarzları yaratır ve hikâye anlatımı ve tüketici

tarafından oluşturulan içerik için bir platform sağlamaktadır. Ayrıca görsel kültür, tüketimin etik ve çevresel etkileri konusunda farkındalığı artırabilir ve bu alanlardaki tüketici tercihlerini de etkileyebilmektedir.

2.4.3 Görsel Kültür Üzerinde Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

Modern görsel kültürün temelleri, yüzyıllar boyunca süregelen baskı resim teknolojisi üzerine kurulmuştur. Ivins, (1969)'in ifade ettiği üzere, ilk defa *“tamamen yeniden üretilebilir görsel ifadeler”* oluşturma imkânı, Çin’de geliştirildiği düşünülen matbaa teknolojisi ile mümkün olmuştur. Bu bağlamda, görsel materyallerin basılı versiyonları, ilk görsel kitle iletişim araçlarını oluşturmuştur. İlk baskı teknolojisinin toplum üzerindeki etkilerine dair öncü çalışmalar, kitle iletişim aracının bilimsel ve kognitif etkilerine büyük değer atfetmektedir. Bu liderliği izleyerek, kognitif etkilerin incelenmesi, görsel kültürün niteliğini ve etkilerini analiz etmek için uygun bir başlangıç noktası sağlamaktadır (Messaris, 2001).

Yirminci yüzyıl; savaşlar, ekonomik dönüşümler ve çöküşler, politika ile beraber teknolojik ve bilimsel devrimler gibi birçok olaya ev sahipliği yaparak insanlık tarihini ve kaderini değiştirdi. Afişlerin tasarımları, bu süreçlerin tanıklığını yansıttı ve toplumları kararların verme süreçlerini ve davranış biçimlerini etkileyerek ve sonraki dönemin ilerlemesine katkıda bulunmaktadır. Bahse konu oluşumların temel sebebi, afiş tasarımlarının, bir kültürel ürün olarak, toplum yapısını değişimine etki edecek tesirli bir iletişim vasıtası olarak kullanılmasıdır (Çiftçi & Eraldemir, 2017).

Görsel kitle iletişim araçları, belirli bir biçim alarak göz yoluyla insanlara ulaşır ve zamanla insanların görme biçimini değiştirmektedirler. İnsanın görme yetisi, okuma-yazma gibi, doğuştan gelmez, öğrenilir. Sinema ve televizyon izleme, müzik dinleme vd. yetenekler sonradan kazanılmaktadır. Kitle iletişim araçları, kitlelerin bilinçli bir çaba gerektirmeden kolayca kavrayıp idrak edeceği görüntüler yayınlamaktadır (Onursoy, 2017). Kitle iletişim araçlarının gelişen görsel kültürünün yalnızca bir toplumsal temsil sistemi değil, aynı zamanda biliş için ayırt edici bir plan olduğu fikrinde birleştirmektedir.

Kitle iletişim araçları, yenilenen teknoloji sayesinde, gün geçtikçe insan yaşamının ayrılmaz bir unsuru haline gelmektedir. İletişimin tarihine baktığımızda sözlü, yazılı, basılı ve elektronik olarak tanımlanan tüm bu süreçlerin kendine has ve yeni bir kültür oluşturduğu görülmektedir. Özellikle son yüzyıl, kitle iletişim araçlarından olan gazeteler, fotoğraflar,

dergiler, sinema ve televizyon ekranları video, reklamlar ve internet üzerindeki görüntülerin sürekli akışı ile görselliğin artan etkili yükselişini hızlandırmaktadır. Görselliğin hızlı yükselişi toplumun görsel olarak düşünebilmesini, bakabilmesini ve buna bağlantılı olarak eylemlerini ve davranışlarını şekillendirmesini teşvik etmektedir (Erdoğan, 2021).

Bugün dünyanın büyük bir kısmının yaşadığı küreselleşme ile birlikte kitlesel araçlar ve ticari olarak yönlendirilen görsel kültür unsurları olan filmler, televizyon, reklamlar ve diğer resimli medya ile görseli somutlaştırıldığı görülmektedir. Görsel kültürün bir parçası olduklarını anlamak için teknolojik bir determinist olmaya gerek yoktur (Messaris, 2001). Medya veya kitle iletişim araçları teknolojik gelişmelerin ürünüdür (Şimşek, 2014; Kırık, 2017). Yazılı sözün yayılmasına yönelik yalnızca temel araçlara dayanan karmaşık sözlü kültürler tasavvur edilebilirken, çağdaş görsel kültür, görsel dünyanın otomatik görüntülerini üretmeyi, bunları manipüle etmeyi, kopyalamayı ve saklamayı mümkün kılan teknolojiler olmadan düşünülememektedir. Görüntülerin hareket ediyormuş gibi görünmesini ve anında geniş alanlara iletilmesini sağlar. Görsel kültüre ilişkin bu genel bakış günümüz dünyasında dört görsel teknoloji olan; baskı resim, fotoğraf, sinematografi ve televizyon olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde, görselliğe dayalı bir kültürel yapı egemen hale gelmiştir. Bu durumun temel sebepleri arasında görüntü oluşturan teknolojilerin ve kitle iletişim araçlarının ilerlemesi yer almaktadır. Artık modern toplumlarda bireyler, televizyonlar, Liquid Crystal Display (LCD) ekranlar, dijital görüntüler, internet, cep telefonları, dergiler, gazeteler ve çoklu medya cihazları aracılığıyla sürekli olarak imaj yaratan görsel kültürün tesiri altındadır. Hatta günlük yaşamda, hemen hemen her köşe başında, bina girişlerinde, metro istasyonlarında, mağazalarda ve parklarda optik elektronik gözler bulunmakta ve sürekli gözetim altında olunmaktadır (Mamur, 2012, s. 80).

Kitle iletişim araçları çerçevesinde gördüğümüz ve okuduğumuz şeyleri düşündüğümüzde, bunların tümünün bize, kültürel unsurlar bağlamında ve güç ilişkilerinin istikametinde yansıtıldığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, görsel kültürün kendi kapsamı materyallerin oluşturduğu etkilerden etkilenmektedir (Ayaz, 2018, s. 42). Görsel kültür bireyden belirli medyaya, görsel algı ve tüketimi içeren karmaşık gösterimlere veya rejimlere kadar her türlü kültürel varlığa bağlılık olarak anlaşılabilir (Uehlinger, 2015). Kitle iletişim araçları insanı maruz bıraktığı yoğun görsel bombardıman, toplumun görsel algılamalarına ve bireylerin bu görüntüler üzerinden kimlik inşa etme çabalarına etki

etmektedir. Kimlik inşa etme çabaları davranış biçimlerini ve yeni hayat tarzlarının ortaya çıkmasını teşvik etmektedir (Erdoğan, 2021).

Televizyonlar, akıllı telefonlar ve diğer görsel/işitsel medya araçlarının yaşamlarımıza yoğun bir şekilde entegrasyonu, imgeye dayalı bir kültürel dönüşümü tetiklemektedir. Post-modern çağımızda, benzersiz ve güçlü yeni formlar ortaya çıkmakta, yeniden üretim çağındaki illüzyonlar ve görsel simülasyonlar bu yeni formların tüketimini ve gelişimini hızlandırmaktadır. İmgenin bu denli baskın olmasının yarattığı korku ve endişe, bizi bu görsel dönemeçte olduğumuzu yoğun olarak hissettirmektedir (Onursoy, 2017, s. 48).

Günümüzde, görsel kültürle birlikte, etkileyici görüntüler olan imajlar, filmler, şov programları, sosyal medyadaki tüm görüntüler, aynı zamanda bu görseller üzerinden inşa edilen bir yaşamı ve görüntüyü de içeren bir alan haline gelmiştir. Tüketim/Endüstri perspektifinden bakıldığında, oluşturulan anlamlar öncelikli olduğu görülmektedir. Birey, bu görsel bilgileri ilk olarak kendi bedeni, duyguları ve düşünceleri üzerinden oluşturduğu imgelerle ilişkilendirir ve daha sonra bu imgeleri toplum içinde bir statüye/güce veya kabul ve benimseme durumuna kadar içselleştirmektedir. Televizyon kanallarında gösterilen reklamlar ve bu reklamların vermek istediği gizli mesajlar güç, iktidar sahipleri, toplumu ve bireyleri daha fazla tüketime yönlendirmektedir (Tanır, 2020).

Modern toplumun bireyleri, görüntüler ve seyirlik objelerin karşısında, gerçek hayattan ve ihtiyaçlardan uzaklaşıp pasif bir duruma geçmektedir. Kültürün tamamının görsel unsurlara odaklanması ve görmeye öncelik veren bir kültürün gelişebileceği düşüncesi, çeşitli çalışmalara konu olmaktadır. Batı kültürünün tüm ürünlerinin -dinden, sanat ve mimariden, reklamcılığa, moda ve filmlere kadar- büyük oranda görsel unsurlara dayandığı düşüncesi giderek daha fazla ehemmiyet kazanmaktadır (Bernard, 2002).

Film endüstrisinin doğuşuyla birlikte, Batı dünyası görsel kültürü giderek daha global bir karakter kazandırmıştır. Bu evrim televizyon görüntülerinin anlık dünya çapında dağıtımıyla ivme kazanmıştır. Eğer 1960'larda ortaya atılan McLuhan, (1964)'ın "*küresel köy*" kavramı bir geçerlilik taşıyorsa, küresel köyün ortak kültürünün oluşumu büyük oranda filmler, reklamlar ve haberler tarafından topluca üretilen görsel imgelerle şekillendiği görülecektir.

2.5 Popüler Kültür

2.5.1 Popüler Kültürün Kavramsal Süreci ve Tanımlanması

Popüler kültürü tanımlamanın çeşitli yolları bulunmaktadır. Çeşitli eleştirel yaklaşımlarının da oluşturduğu farklı yöntemler dâhilinde popüler kültürün tanımını yapmaya çalışmaktadır. Sanayileşme ile hayatın bir parçası haline gelen popüler kültür kavramı, devrinin farklı bakış açılarına göre farklı tanımları vardır. Popüler Kültürün tanım olarak en eski deyişi halka ait olandır (Hatipler, 2016, s. 81).

Popüler kültür terimini tanımlarken, onu oluşturan iki terimi yani “*popüler*” ve “*kültür*” kelimelerinin kendi başlarına oldukça anlamlı kelimelerdir. “*Popüler*” kelimesinin anlamı, “*popüler kültür*” kavramını açıklamada “*kültür*” kelimesinden daha belirleyici bir görev yapmaktadır. Bu bağlamda, “*popüler*” kelimesinin iki temel anlamı bulunmaktadır. İlk ve en anlamı “*geniş kitleler tarafından beğenilen veya tüketilen*” şeklindedir kullanılmaktadır. İkinci anlamda ise, “*popüler*” kelimesi, popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki tartışmalardan hareketle “*halka ait*” anlamında değerlendirilir. Bu anlamda, popüler kültürün halka ait olması, kültürün belirlenmesinde önemli bir rol oynar, toplumu tüketime yönlendirir ve ortak bir beğeni oluşturmaktadır (Özbek, 2013, s. 83; Özkan, 2006)

Teknolojinin hızla gelişimiyle kendine oldukça fazla yer bulduğu iddia edilen popüler kültür, Sanayi Devrimi, 1930'lardan sonra bilimsel araştırmalara konu olmuştur. Bunlar İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra çalışmalar hız kazanmış ve birçok çalışma yapılmıştır. Tüm bu çalışmalarda vurgulanan noktalardan biri de popüler kültürü tek bir tanıma sığdırmanın zorluğudur. Bunun nedeni, popüler kültür kavramı, her araştırmacı için teoride farklı anlamlar çağrıştırmaktadır ve özellikle iletişim araçlarında ve toplum zevklerindeki hızlı değişimler nedeniyle içeriği hızla değişmektedir. Başka bir deyişle, popüler olan şey tabidir. Zorluklar ve sonuç olarak popüler terimi göz açıp kapayıncaya kadar şeklini değiştirebilir (Dolby, 2003, s. 264)

Popüler kültür bir bakıma, kapitalizm çıktısı olan serbest kölenin yani halkın yaşam biçimi, kapitalizmin biçimlendirdiği, belirlediği ve dönüştürdüğü bir hayat biçimi olmamıştır. Bahsettiğimiz yaşam biçimi onunla olmaktadır, onunla ortaya çıkmaktadır ama kapitalizmin hürriyet sınırları içinde olmamıştır. Popüler kültür, egemen grubu ve iktisadi ilişkileri destekler, herhangi bir kopuş olmasına müsaade etmez ve devamlı doğru bilinmesini sağlar. Tekelci

kapitalizm, popüler kültür ile ilgili sembollerin satışını yapan küresel pazarın olanaklarına, taleplerine göre kendine yer belirleyen, belli sınırlarla oluşturulmuş bir kültürü anlatır (Hatipler, 2016, s. 82). Ancak 1920'ler ve 1930'lar popüler kültürün incelenmesi ve değerlendirilmesinde önemli dönüm noktalarıdır. Sinema ve radyonun ortaya çıkışı, kültürün seri üretimi ile tüketimi, faşizmin yükselişi ve bazı batı toplumlarında liberal demokrasilerin olgunlaşması, bu tartışmaların gündeminin belirlenmesinde rol oynamaktadır (Strinati, 2004; Arık, 2012). Kültür, bir konu olarak onun karmaşıklıklarını ve onu çevreleyen tartışmaları yansıtmaya çalışarak, çoklu teorik bakış açıları sunarak, popüler kültürün anlamlandırılmasını istemektedir (Peirson-Smith vd., 2014, s. 251).

Popüler kültür, insanların günlük yaşamlarını, konuşma konularını, müzik tercihlerini ve izlemeyi sevdikleri filmleri belirleyen bir etkiye sahiptir. Popüler kültürün çeşitli unsurları, günümüzün zevklerine uyum sağlamak için sürekli bir evrim içindedir. Popüler kültür ürünleri, genellikle gelişmiş kaynaklar tarafından desteklenir ve üretilir, ardından çeşitli endüstrilere ve iyi organize edilmiş pazarlama stratejileri ile farklı topluluklara dağıtılmaktadır. Profesyonel üretim ve dağıtım süreci, popüler kültür ürünlerinin dünya çapında tanınmasını ve kabul görmesini sağlar. Popüler kültür, geniş ve çeşitli kitlelere hitap eder, gençlerden yetişkinlere kadar geniş bir yelpazede insanları içerir. Bu ürünlerin kolayca üretilmesi ve dağıtılması, popüler kültürün diğer kültür biçimlerine göre daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Popüler kültür ürünlerinin üretim sürecinde yüksek kültür ve halk kültürü ilham kaynağı olarak kullanılabilir. Popüler kültür, diğer kültür türlerinden fikir alarak kendi ürünlerini oluşturabilir (Erken, 2007).

Hall (1981, s. 234-235)'a göre, popüler kültür teriminin bizzat kendisi bile birçok zorluklar karşı karşıyadır. Popüler terimi kendi başına bünyesinde zorlukları barındırdığı gibi aynı şekilde kültür terimi de neredeyse birçok sorun yaşamaktadır. Bunun yanında iki terimin birleşmesiyle oluşan yeni terimin tanımlanması da oldukça zordur. Hall (1981) Popüler Kültürü tanımlamanın zorluklarından bahsetmiş olsa da popüler kültür terimini yine de tanımlamaktan geri duramaz. Ona göre popüler kültür; *"herhangi bir dönemde, bu biçimlere ve belirli sınıfların toplumsal ve maddi koşullarında kökleri olan faaliyetlerde; popüler gelenek ve uygulamalarda vücut bulmuş hali"* olarak tanımlanmaktadır.

Bunun yanında (Özbek, 2013), popüler kelimesinin iki temel anlamı olduğunu belirtmektedir. Yapılan ilk tanımda popüler terimi, bugünkü anlamlı kullanıldığı şekliyle; *"genel olarak hayran olunan, tüketilen"*, ifade edilirken, terimin ikinci tanımı ise *"halk"*

popüler kültür-yüksek kültür tartışmalarına dayanmaktadır. Ortaya çıkan tanım farklılıkları göz önüne alındığında genel olarak popüler kültür şu şekilde tanımlamak da mümkündür; fikirlerin, bakış açılarının, tutumların, temaların, görüntülerin ve diğer olayların toplamı olup belirli bir kültürün ana akımında yer almaktadır (Choedhury, 2014, s. 804).

Popüler kültür insanların günlük yaşamlarını etkilemekte, konuştukları konuları, dinledikleri müzikleri ve gitmekten hoşlandıkları filmleri bile belirlemektedir. Popüler kültür ürünleri devamlı değişmekte ve güncel zevklere hitap etmektedir. Hatipler, (2016)'in aktardığına göre Adorno'nun *Minima Moralia*'sında; kitle iletişim araçları kanalıyla insanların günlük ihtiyaçlarını gidermek yerine, hem ihtiyacı olmayı hem de bütçesini aşan ve sadece popüler olduğundan popüler ve pahalı ürünü almaktadır. Popüler kültür ürünlerinin çoğu, yeni teknolojik uygulamalar tarafından desteklenmekte ve üretilmektedir. Popüler kültür, büyük, heterojen bir yapı içerisinde hem gençleri hem de yetişkinleri içeren gruplarına hitap etmektedir. Ürünler daha kolay üretilen diğer kültür türlerine göre yine popüler kültür yoluyla insanlara aktarılır. Popüler ürünlerin üretim sürecinde kültür hem yüksek hem de halk kültürü bir ilham kaynağı olarak kullanılabilir. Öyleyse, popüler kültür, diğer kültür türlerinden fikir olarak kendi ürünlerini beraberinde yaratmaktadır.

Popüler kültürün tarihsel gelişim sürecini incelerken, oluşumu üzerinde etkisi olan belirli kavramlar ve iletişim araçları bulunduğu görülmektedir. Bu kavramlar süreci takip etmede anahtar rol oynamaktadır. Kavramlar; Sanayi Devrim-Kentleşme, post-modernizm, küreselleşme, internet-dijital devrimi olarak ifade edilmektedir (Choedhury, 2014). Bu kavramlarla birlikte iletişim, hayatın temelini oluşturmaktadır. Popüler kültürün toplumun damarlarında akmasına yardımcı olan iletişim araçları; kitap-gazete, sinema, radyo-TV, bilgisayar-internet; akıllı telefonlar artık hayatın bir parçası olmuşlardır. Ercins (2009), de benzer şekilde popüler kültürün varlığını kitlelere borçlu olduğunu iddia etmektedir. İletişim ve medyadaki ilerlemelerin mümkün kıldığı üretim teknolojileri sayesinde toplum arasında popüler olanın değişmesinde rol oynadığını da ifade etmektedir.

21. yüzyılın teknolojik ilerlemesi, popüler kültürün toplum üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ve medya aracılığıyla toplumu şekillendirdiğini göstermektedir. Bir önceki cümlede belirtilen tanıma dayanarak, kültürün bireyleri pasifleştirdiği argümanı ileri sürülebilmektedir. Bireylerin tüketim sürecinde özgür oldukları varsayılsa da gerçekte durum genellikle farklıdır. Popüler kültür, hangi dönemden olursa olsun, toplumun her alanına nüfuz eden ve baskın bir etkiye sahip olan bir kültürdür (Konak, 2017).

Bugünün gençleri popüler kültür değerlerini diğer tüm değerlere göre daha kolay benimsemektedir. Böyle durumdaki en önemli etken yaş gruplarının içinde yer aldığı günün teknolojik şartlarından kaynaklanmaktadır. Televizyon, internet, bilgisayar oyunları, filmler vb. tarzındaki araçlar gençlerin hayatlarının büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Hatta bazı alışkanlıklar yaşamsal döngülerinin büyük bir bölümünü de oluşturmaktadır. Ayrıca yeni nesil büyürken popüler kültür unsurları onlara kendilerini bir şeyle tanımlamaları için gerekli araçları da beraberinde vermektedir (Cheung, 2001). Bunların yanı sıra Popüler kültürün gençleri geleceğin lideri olmaya hazırladığı yönündeki olumsuz düşüncelere rağmen, tüketimciliğin yeni katılımcıları olan diğer bir ortak görüş, popüler kültürün parlak ve “*beğenilen*” ürünleriyle örgün ve yaygın eğitim arasında aracılık ettiği görülmektedir (Singh, 2022).

Dil ve kültür arasında yakın bir ilinti vardır. Bir dil öğrenirken, hedef dil, kültüründen ayrılamaz çünkü hem dil hem de kültür, yalnızca insanların kendi düşüncelerini ifade etmek için dili nasıl kullandıklarını göstermek için birbiriyle bağlantılı değildir. Ayrıca duygu ve fikirlerin beraberinde, aynı zamanda yaşadıkları şekilde geliştirdikleri tutumları da yansıtmak için, toplulukları tanıma ve çözümleme imkânını da beraberinde getirmektedir. Bu konuyla birlikte dil, kültürel gerçekliğin güçlü sembollerinden biridir. Kültürel kimliğin simgesi haline gelmiştir (Sitoresmi, 2017). Ayrıca, çağın toplumlarının büyük bir bölümünün popüler kültürün etkisi altında olması ve İngilizcenin resmi dili haline gelmesi bu kültürün popülerleşmesinin etkisine neden olmuştur. Kültür öğesinin yaygın olarak kabul edilen bir fenomen haline gelmesi için dil öğretimi ön plana çıkarılmaktadır. Dolayısıyla, dil ve kültür arasındaki ilişki kristaldir. Her iki kavramda tamamen iç içe geçmiş bir yapının bileşenleridir.

2.5.2 Popüler Kültürün Tüketim Süreci Üzerindeki Etkisi

Horkheimer’ın “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” adlı eserindeki kültür endüstrisi tanımına değinen Strinati (2004)’nın aktardığına göre; çeşitli alanlarda kitlelerin tüketimine yönelik ürünler ve tüketimin doğasını belirleyen unsurlar, genellikle belirli bir plan doğrultusunda üretilmektedir. Bireyler, yapısal olarak birbirlerine uyma eğilimin oldukları ve bir sistem parçası olmak için birbirlerine başvurumaktadırlar. Popüler kültür, tüketicilerini birbirine bağlar ve ortak ürünler etrafında toplar ve hedefler. Bir ürün satın almak ve onun hakkında konuşmak, bireyler arasında bağlantılar kurabileceğimiz anlamına gelir. Tüketim, artık sosyal bir aktivite olarak görülmektedir. Arkadaşlarımızın etkisiyle spor salonuna kayıt olabiliriz veya sosyal medyada bir influencerın hangi ürünü kullandığını arkadaşımızla

tartışabiliriz. Yeni satın aldığımız ürünleri farkında olmadan birbirimize tanıtabiliriz. Günümüzde, bireylerin ürün satın alma sürecinde etkili bir rol oynadığı görülmektedir.

Toplum ve ekonomiye dair her tür hareketlilik, gündelik kültürel eylemlerde kendini göstermektedir. Gündelik yaşamın hemen hemen her yönü popülerleşmekte, popüler olanlar gündelik yaşama daha fazla sızmakta ve bu gündelik kültürel eylemler bir moda veya çılgınlık olarak tüketilmeye başlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının tüketim değerlerini genişletmesi; tüketim alışkanlıklarının tamamen yerleşmesine, popüler olanın belirlenmesine, bir tüketim sahası haline gelmesine ve kitlesel olarak tüketilmesine olanak sağlamıştır (Göngür, 2005). İnsanların markalı ürünleri takip etmelerini ya da bir ürüne duyulan tutkulu arzu aynı zamanda o ürünün sahip olduğu imajla da ilgilidir. Ürünler bizi hayal edebileceğimiz her şekilde tanımlar. Tanımadığımız biri bizi giydiklerimize ve kullandığımız markaya göre sınıflandırabilir. Bugünkü sınıflandırmanın, bir yere ait olmanın, görselin ve görsellerin önemli olduğu bir dünyada, İnsanların bu görseller aracılığıyla ürünleri ürünlere bağlaması kaçınılmazdır (Fiske, 2021).

Popüler kültür devamlı bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Hızlı kullanım ve çabuk tüketim temel esaslarıdır. Tüketici, ürün veya hizmeti kullanabileceği belli sınırlar vardır. Bu sınırlar içerisinde ürünü veya hizmeti kullanmada özgürdür ve ancak tüketerek varlığını hissettirebilmesi için tüketmesi gerekmektedir. Aksi bir durumda iradesi yok sayılır. Popüler olan pazar, tüketim simgeleri ve sloganları ile her zaman tüketime teşvik etmektedir. Kendi ürün ve hizmetlerine değer vererek, ürün ve hizmetlerin tüketimine katılmayanları değersiz sayılmaktadır (Coşgun, 2012); (Piyadeoğlu, 2021).

Reklamın ve popüler kültürün evrimi, tüketim trendlerinin ilerlemesiyle eş zamanlıdır. Bu üç fenomenin gelişimi, üretim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte tüketimin zirve noktasına ulaşır. Ancak, hem tüketim hem de popüler kültür, modern dönemden kaynaklanan dönüşümle ana güçlerini kazanmışlardır. Tüketimin kitleselleşmesi, kapitalizmin ve modern üretim tekniklerinin bir sonucu olarak kabul edilmektedir. (Yavuz, 2012; Artukoğlu, 2013). Kapitalizm altında çalışmak sıkıcıdır ve bu nedenle kaçış arayışını teşvik eder, ancak aynı zamanda köreltici olduğu için gerçek kaçışa, yani 'otantik' kültürün taleplerine çok az enerji bırakır. Bunun yerine, tüketimi her zaman pasif olan ve sonsuzca tekrarlanan, dünyayı olduğu gibi onaylayan popüler müzik gibi biçimlere sığınıldığı görülmektedir (Storey, 2015).

Marcuse, popüler kültür veya medyanın işleyişi yerine, tüketicisine fayda sağlayamadığı için daha çok ilgilenir ve popüler kültürü, tüketicinin mevcut siyasi durumunu kabul etmeye yönlendiren bir tür uyuşturucu olarak eleştirmektedir (Gans, 2012). Popüler kültür, bireylerin ve toplumun demokratikleşmesi ve özgürleşmesi konusunda yetersiz kalmaktadır. “Monotip birey oluşturma” eğilimi hızla artmaktadır. Her şeyin ve herkesin “homojenleştiği” bir dünyada, farklılık sergilemek giderek daha zor hale gelmektedir. Özgürce hareket edebildiğimiz alan, geliştirilen popüler kültür ürünlerini tüketme özgürlüğüne indirgenmiştir. Temelde yatan faktörler, insanları nesneleştirme ve kendilerine ve topluma karşı yabancılaştırma eğilimidir (Yazıcı, 2008).

2.6 Reklam

2.6.1 Reklamın Kavramsal Süreci ve Tanımlanması

Reklam terimi, Latince kökeni “*çağırma*” manasına gelen “*clamare*” kelimesinden türetilmiştir ve Türkçeye Fransızca “*reclame*” kelimesinden geçmektedir. Reklam, hedeflenen müşteriye bilgilendirmek ve alışverişe teşvik etmek gayesiyle, mesaj vericinin çeşitli reklam araçlarını belirli bir bedel karşılığında kullanarak talep ettiği mesajı ilettiği bir süreç olduğu görülmektedir (Zeynalov, 2011, s. 4). Belirli bir fikir, kurum veya ürün/marka hakkındaki mesajın, belirli bir kuruluş tarafından bedeli ödenerek kitle iletişim araçları kanalıyla hedef kitleye farklı amaçlarla ulaştırılmasıdır (Arens, 1996).

Amerikan Pazarlama Birliği (Amerikan Marketing Associaton- AMA) reklamı; belirli bir hedef pazarı oluşturan hedef kitlenin, ürünler hakkında bilgilendirilmesi ve/veya ikna edilmesi amaçlanmaktadır. Ve şirketlerin, firmaların, kâr amacı gütmeyen kuruluşların, kamu kurumları veya bireylerin ikna edici mesajlarını ve duygularını, kitle iletişim araçlarına, yer ve zaman alımı yoluyla yerleştirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Elden, 2016).

Reklam, belirli bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla, amaçlanan ve hedeflenen kitleye bir ürünün tanıtılması ve bu kitlede istenen davranış ve hareketlerinin oluşturulmasını amaçlamaktadır. Bir iletişim stratejisi olarak reklam, bilgi nakli ve farkındalık oluşturma görevini üstlenmektedir. Ürünün özelliklerini ve avantajlarını hedef kitleye aktararak, onların ürün hakkında bilgi sahibi olmalarını ve bu bilgiye dayanarak olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlamaktadır (Aktuğlu, 2006). Reklam, belirli bir davranışı insanlara benimsetme, onları istenilen bir davranışa ikna etme ve yönlendirme işlevi gören bir araç olarak

görülmektedir. Yüksek standartlı ekonomilerin bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Sullivan, 2002).

Topsümer & Elden, (2013)'e göre reklamın sekiz özelliğini şöyle ifade edebiliriz:

1. Reklamın pazarlama iletişimi açısından kendine yer bulan bir elemandır.
2. Reklam bir bedel karşılığında yapılmaktadır.
3. Reklam, reklamı vermek isteyen tüketiciye doğru gelen mesajların tümüdür.
4. Reklam bir kirle ve toplum iletişimidir.
5. Reklamı gerçekleştiren bireyler, kuruluşlar ve kurumlar aşıkârdır.
6. Reklamla tüketiciler bilgilendirilip inandırmaya çalışılmaktadır.
7. Reklam iletilerinde hizmetler, mallar, mükâfat, problemlerin çözümü bulunmaktadır.
8. Reklam pazarlama iletişimi açısından diğer elemanlarla, bir şirketin hedeflediği tüm unsurlara ulaşmak için eş güdümlü çalışmaktadırlar.

Williams (1993), reklam için, “*kapitalizmin resmi sanatı*” olduğu ifadesini kullanmıştır. Reklam, belirli bir hedef kitleye ulaşmayı ve onları bir ürün, hizmet veya fikir hakkında bilgilendirmeyi, ikna etmeyi veya harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Reklamcılık, hem kar amacı güden şirketlerin hem de kar amacı gütmeyen kuruluşların ve kamu kurumlarının çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla mesajlarını yayma stratejilerini içermektedir. Kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo, internet, sosyal medya, dergiler, gazeteler ve daha fazlasını içerebilmektedir. Reklamlar genellikle belirli bir hedef kitleye hitap eder ve bu kitleye göre özelleştirilmektedir. Reklamın amacı, hedef kitlenin belirli bir eylemi gerçekleştirmesini sağlamaktır - bu, bir ürünü satın almak, bir hizmeti kullanmak, bir etkinliğe katılmak veya belirli bir fikri benimsemek olabilir. Reklam, modern ekonomide ve toplumda önemli bir rol oynar ve hem tüketicilerin hem de işletmelerin kararlarını büyük ölçüde etkiler (Tayfur, 2008). Reklamcılığın, günümüz dünyasında teknik ve teknoloji açısından yepyeni görünüm kazandığı görülmektedir (İnan, 2019, s. 158).

2.6.2 Dijital Reklam

Reklamların, dijital dönüşüm sayesinde dünya genelindeki tüketicilere doğrudan ulaşabilme yeteneği, reklam sektörünün de kendi içerisinde çeşitlilik göstermesine olanak sağlamıştır. Geleneksel yani geçmiş zaman reklamcılığında pazar alanı fiziksel bir mekân olarak ele alınırken, dijital reklamcılıkta pazar alanı sanal bir ortam olarak kabul edilmektedir.

Geçmiş zaman reklamcılığında yer ve vaktin önemli bir rol oynarken, dijital reklamcılıkta yer ve vakit kavramlarına bağlı kalınmasına gerek duyulmaktadır (Karakum & Vertura, 2022).

Günümüz dünyasında seyirciler sadece seyirci olmanın ötesinde, aynı zamanda içerik üreticisi olabiliyor ve yeni medya aracılığıyla gelir elde edebilmektedirler. Dijital pazarlama, dijital ortamda bulunan her kullanıcının, izleyicinin veya bireyin izlerini, ilgilendiği alanları ve bilgilerini kullanarak büyük bir dijital pazarlama sistemi oluşturmaktadırlar. Oluşturulan sistemler, markaların dünya üzerindeki her yerde hedef kitlelerine reklamlar aracılığıyla kolayca ulaşabilmesini sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın gelişimine ve hareketliliğine bağlı bir oluşum olduğu görülmektedir (Yaman, 2022).

Günlük yaşantımızda önemli bir rol oynayan internetle birlikte teknolojinin ilerlemesi sadece yaşam biçimimizi dönüştürmekle kalmayıp, aynı zamanda reklam endüstrisine de büyük dönüşüm ve yenilikler getirmiştir (Koçyiğit, 2018). Üreticiler de çeşitli pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Üretici firmalar, katılımcı iletişim unsurlarının gelişimine paralel olarak, online pazarlama ve interaktif reklam stratejileri oluşturmuşlardır. Online pazarlama piyasası, ürün veya hizmetlerini internet üzerinden müşterilere sunan firmalar tarafından oluşturulmuştur (Aksakallı, 2018).

Dijitalleşme ile birlikte tüketiciler, istedikleri her yerde, ister ofislerinde ister evlerinde rakipleri, işletmeler, ürünler/hizmetler ve fiyatları hakkında çok sayıda karşılaştırmalı bilgiye hızlıca erişebilir durumdadır. Tüketicilerin sahip oldukları bilgiler ve dijitalleşme sayesinde satın alma süreçlerini kendi kontrolünde tutmalarını sağlamaktadır (Tanyer, 2018). Markalar, Sosyal Medya'nın sunduğu olanaklarla, tüketicilerle olan mevcut ilişkilerini güçlendirme fırsatını yakalamakta ve aynı zamanda etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Sosyal Medya, insanlara düşüncelerini ifade etme, fikir alışverişinde bulunma ve sanal bir ortamda bulunma imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada bir ürün hakkında yaptıkları yorumlar, markanın algısını olumlu ya da olumsuz yönde şekillendirmekte ve yapılan yorumların tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemektedir (Chung & Austria, 2010).

2.6.3 Reklamın Tüketim ve Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi

Reklam günümüz dünyasında faaliyet sahası kapsamında sektör içindeki bir işletme haline gelmiştir (Koçyiğit, 2018). Reklam, kapitalist sistemin, akıl ve ruhu çözümlemek ve hizmet vermek için kullandığı en etkili araç olduğu görülmektedir. Reklamın, kapitalist düzenin

sürdürülebilirliğini sağladığı ve özellikle 1920’den sonra ekonomik sıkıntıların aşılmasına büyük fayda verdiği tartışılmazdır. Reklam, ürün bolluğunu hızla azaltarak ve büyük ürünlerin alıcıya ulaşp paraya dönüştürülmesini doğrudan etkilemektedir. Promosyon ve reklam gereksinim yaratma, hayata dair alışkanlıklarında değişiklikler yapma ve üretimin ana merkezi konumunda olan aileyi tüketimin en vazgeçilmez unsuru haline dönüştürme yoluyla bunu gerçekleştirmektedir (Wernick, 1996; Tokol, 2006).

Kapitalist toplumda, tüm unsurlar tüketim kapsamı ile anlam kazanmaktadır. Kültür endüstrisi bağlamında, kültürün kendisi de bir endüstri halini almıştır. Adorno ve Horkheimer’in görüşlerine göre, kültür endüstrisi, tekellerin yönetimi altındaki kitle kültürünün homojenliğine dayanır. Kültür endüstrisi ve reklamların iç içe geçmiş yapısı, insanların yönlendirilmesi işlevini yerine getirir. Kültür endüstrisinde; reklamlar, tüketicileri bu endüstrinin sahip olduğu ürünleri satın almaya teşvik etmektedir (Bottomore, 2016). Başlangıçta, tüketim malı üreticileri, ürünlerini elit bir sınıfa pazarlamayı ve bu sınıfın aracılığıyla modayı yaygınlaştırmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte, ürünlerin geniş çapta tüketilmesi, orta sınıfın da sürece dâhil edilmesini zorunlu kılmıştır. Reklam ve çeşitli pazarlama teknikleri, geçmişte belirgin olan sınıf farklılıklarının silinmesine yardımcı olmuştur (Yavuz, 2006).

Reklam, desteklediği ideolojinin kabul sürecinde bir kültürel unsur haline gelmesini sağlamıştır (Akata, 2023). Reklamın kültürel unsur hali almasında hedef kitlenin toplumsal veya bireysel olarak yaşam tarzını, yemek kültürünü, gelenek ve adetlerini bilerek ve bu kitlenin neye ve nasıla ihtiyacı olduğunu görmesi gerekmektedir. İhtiyaçlar tüketimi etkilemektedir. Tüketimin her safhasında bireyleri yönlendiren birer araç olmanın yanı sıra, aynı zamanda birer kültürel metin işlevi görmektedirler. Tüketimin var olduğu toplumlarda, reklamlar aracılığıyla bireylere, belirli bir ürün veya hizmeti kullanmanın *“sınıf atlamalarına”*, *“hayatlarının pozitif yönde değişeceğine”*, *“belirli bir zümreye ait olacaklarına”* veya *“farklılaşacaklarına”* dair mesajlar verilmektedir (Dağtaş, 2009). Gereksinimlerimizi kullanarak tüketim ürünleri aracılığıyla kendimizi ifade etme olanağı sunmaktadır. Tüketim toplumunda bireylerin, kendilerini ve kimliklerini ve tükettikleri ürünler üzerinden tanımlama eğiliminde olduklarını göstermektedir (Aydın, 2014).

Modern pazar ortamında, tüketiciler neredeyse her ürün kategorisinde mevcut olan geniş seçenekler arasından tercih yapma imkânına sahiptir. Artan rekabet koşulları, tüketici davranışlarının evrimi ve teknolojik gelişmeler; kurumların müşterilerine en etkili biçimde

ulaşması ve onlarla kalıcı bağlar kurabilmesi adına reklamın önemini daha da artırmaktadır. Günümüzde reklam, üst düzey yönetimin gündemindeki kritik konulardan biridir. Bu durumun en belirgin sebebi, reklam bütçelerinin sürekli olarak artış göstermesidir. Çoğu zaman reklam, kurumsal bütçenin üçüncü, ikinci ve bazı durumlarda ise en büyük harcamalarını oluşturur (Karim, 2020).

Reklamcılık, tüketim toplumunun ve günlük yaşantımızın sıradan bir parçasıdır (Akata, 2023). Tüketime büyük ölçüde artmasının temel sebebi, onun hayat anlayışı ve düşüncenin merkezine konumlandırılmasıdır. Merkezi konum, zamanla gereksiz olan şeyleri bir gereksinim haline getirerek yeni ve yapay gereksinimler oluşturmanın kaçınılmaz olduğunu gösterir. Bu evrimin ana unsuru, marka ve reklam olduğu görülmektedir. Reklam, bir yandan toplu olarak üretilen ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırarak tüketimlerini sağlarken, diğer yandan anonim şehir yaşamında insanların kimlik arayışında, onlara kimliklerini sunmak ve sergilemek için mal tüketimini teşvik etmektedir. Bu durum, tüketim ve kimlik oluşturma arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır (Hatipler, 2017).

Son yıllarda, üretim ve tüketime artması neticesinde en çok tartışılan mevzulardan biri reklamlar olduğu görülmektedir. Şüphesiz ki reklam ve tüketim, birbirilerini destekleyen iki yapı olarak kabul edilebilmektedir. Reklamlar, tüketim toplumu olarak adlandırılan modern toplumlarda devamlı gerçekleştirilen tüketim eyleminde, neyin, nasıl ve ne zaman tüketileceği hakkında bir dizi mesaj verme açısından son derece önemlidir (Eşiyok, 2018). Reklamlar, günümüzde tüketim kültürünün oluşumunda, yayılmasında ve devamlılığında en etkili yapılardan biri olarak görülmektedir. Ortalama bir birey, günlük yaşamında binlerce reklam mesajıyla karşılaşabilir ve mesajlara maruz kalmaktadır. Maruz kaldığı mesajlar aracılığıyla ihtiyaçlarını ve tüketim tercihlerini belirlemektedir. Karşılaşılan durum, reklamların bireyin yaşamına yön veren en güçlü faktörlerden biri haline gelmesini sağlamaktadır (Bakır & Çelik, 2013).

Radford (2004)'a göre; Reklamcılar, ürünlerin tanıtımında sembolik anlamlar kullanmaktadır. Ancak, ürünlerin hedef kitle üzerindeki etkisi her zaman olumlu olmayabilmektedir. İzleyicilerin değerlerinde belirli bir tedirginlik yaratmakta ve sonuç olarak tüketicilerin daha fazla karşılaştırma yapmasına ve daha fazlasını istemesine neden olmaktadır. Örneğin, piyasada aynı ürünün binlerce farklı rengi bulunabilir. Tüketicinin en çok beğendiği rengi seçmekte zorlanmasına yol açabilmektedir. Ayrıca, tüketicinin aynı ürünün farklı renk veya modellerini istemesi de olası bir durum olduğu görülmektedir. Tüketici tepkisi açısından,

bir reklamın anlamı, tüketicinin kullandığı referans çerçevesine bağlamaktadır. Referans çerçeveler, yaşam idealleri, ünlüler hakkındaki düşünceler, reklam türleri ve estetik standartlar gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Tüketicilerin reklamlarla nasıl etkileşim kurduğunu anlamak için bu yorumlama çerçeveleri gerekmektedir (Hirschman & Thompson, 1997).

Reklamlar, tüketicileri ikna etmek için mesaj akışları arasında yaratıcılık, üretim ve araştırma yeteneklerini ve tekniklerini giderek daha belirgin bir şekilde sergilemektedirler. Reklamların iletildiği mesajlar, kendisine hedef olarak belirlediği kitlenin üzerinde ürüne yönelik pozitif algılar oluşturmaktadırlar. Potansiyel olarak hedefine koyduğu ürün alıcılarını, ürünün tüketicisi haline getirmeyi, mevcuttaki pazarını sadık bir müşteri tabanı olarak korumayı ve ürünün benzer ürünlerden imajının değişik olduğunu tüketicinin zihnine kazımayı ve tüketici tarafından onaylanmayı amaçlamaktadır (Lembet, 2012, s. 55). Çünkü onayın tüketicilerde yankı uyandırması için onaylayanın imajı ile marka imajı arasında makul derecede sembolik uyum gereklidir. Bununla birlikte, ünlü destekçilerin yer almadığı reklamların bile kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan kültürel anlamlara ve görüntülere karşı duyarlı olması gerekmektedir (Turner, 2003).

Toplumumuz, kendisini bir tüketim toplumu olarak algılar ve bu şekilde ifade eder. En azından, toplum, tükettiği ölçüde kendisini bir tüketim toplumu olarak düşünür ve bu düşüncüyü tüketir. Reklam, düşüncenin zaferini kutsayan bir marştır (Baudrillard, 2017, s. 254). Reklam, nesnelerin kullanım değerini arttırmak amacı gütmek yerine, onları sadece değerlerini azaltmaktadır. Onlara “*moda/kıymetine*” ve hızlı yenilenme sürecine tabi tutarak “*vakit/kıymetini*” azaltma hedefiyle harcanan önemli bir bütçe ile gerçekleştirmektedir. Reklamın gerçekleştirdiği önemli bir bütçe mucizesi olduğu görülmektedir (Baudrillard, 2017, s. 46).

Reklam ve tüketim arasındaki ilişki incelendiğinde, reklamın ön plana çıktığı ve standart değeri olan ürünlere aşırı sembolik övgülerin yönlendirildiği görülmektedir. Bu durum, günümüz tüketim alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır. Artık ürünlerde sembolizm baskın hale gelmiştir. Dolayısıyla modern tüketim tarzları, ürünlerin sembolik değerlerine daha fazla odaklanmaktadır. Tüketim ürünlerinin sadece işlevsel değerlerine değil, aynı zamanda simgesel değerlerine de önem veren bir tüketim kültürünün üretimine yol açmıştır. Bu durum, tüketim ve reklamcılık arasındaki ilişkinin karmaşıklığını ve dinamizmini göstermektedir (Fearherstone, 1996).

Her yeni reklam stratejisi, bir önceki stratejinin eksikliklerini veya yanıltıcı unsurlarını kabul ederek süreci yürütür (Deport, 1996, s. 71). Medya araçlarının aktardığı görseller tüketicilerde mevcut kişisel görünüşleri, yaşam tarzları ve sahip oldukları eşyalar konusunda hoşnutsuzluk duygusu yaratabilmektedir. Reklamlar daha sonra, daha geniş medya evreni bağlamında okunduğunda, tanıtılan ürünün tüketiciyi arzu edilen ideal duruma doğru hareket ettirebileceğini üstü kapalı olarak vaat eden, kendi idealize edilmiş imajlarını üreterek duygusal boşluğu doldurmaktadır. Bireysel tüketiciler, her zaman yakalanması zor olan medya ideallerinin arayışı içinde, devam eden bir tüketim döngüsüne girmeye ustaca ikna edilmektedir (Hirschman & Thompson, 1997).

Sermayenin sürekli bir rekabet içinde olduğu dünya, sınırsız bir tüketim sahası oluşturur. Sınırsız tüketim sahasında, reklamcılık faaliyetleri ve kitle iletişim araçları, bireyin içinde olduğu gerçeklikten uzaklaştırılmasını hedefler. Bireylerin hedefleri doğrultusunda yapılan uygulamalar, günlük yaşamın önemsizleştirilmesi etrafında tasarlanmıştır. Yaşam araçlarında yeterliliğe ulaşma çabası, nitelikli, insana özgü, felsefi, ekolojik seçimlerden uzaklaşıp, meta bolluğu içinde, akılcılıktan sapmış bir tüketim yönlendirmesi ile sonuçlanmaktadır (Bookchin, 2019). Reklam ve kitle iletişim araçları, hangi ürünlerin mevcut olabileceğini ve hangi ürün ve hizmetlerin hangi ihtiyaçları karşıladığını belirtmektedir. Kitle iletişim araçları bu bağlamda, bilgi iletimi görevi üstlenmektedir. Ancak, kitle iletişim araçları reklamlarla yanıltıcı yönlendirme gibi bir etki veya işlev de oluşturmuş olabilirler (Dikici, 2017).

Keane (1999)'e göre reklam, yapay gereklilikleri doğuran, tüketici zihniyetini teşvik eden ve bireyleri, belirli tarihlere benzersiz bir önem atfederek veya satın alınan ürünler aracılığıyla başkalarına olan sevgilerini ifade ederek sevgiyi metalaştırmaya zorlayan ikna edici bir çaba olduğu görülmektedir. Aynı bakış açısıyla Postman (2020) da tüketiciyi tanımak ve değer duygusu aşılama amacıyla reklamların ürüne görsel ve sembolik çağrışımlar yüklediğini öne sürmektedir. Reklamcılık, ürünlerin tanıtımından çok, tüketimi bir yaşam tarzı olarak teşvik etme hizmeti sunmaktadır. Reklamcılık; yalnızlık, rahatsızlık, yorgunluk ve cinsel doyumsuzluk gibi geleneksel hoşnutsuzluklara tüketimi bir çözüm olarak sunarken, modern çağın özgü bir şekilde yeni hoşnutsuzluk tarzı yaratmaktadır. Reklamcılık, sanayi medeniyetinin meydana getirdiği rahatsızlıkları tüm cazibesıyla kullanmaktadır (Bayhan, 2011).

Reklam, insanların belirli bir konuda görüş oluşturmasını, istenen davranışı benimsemesini ve eyleme geçmesini hedefleyen dūřūnūlūř bir iletişim çalışmasıdır. Reklam, sadece bir iletişim çalışması olmanın yanı sıra, aynı zamanda bir pazarlama çalışması olduğu görülmektedir. Kitle üretiminin yaygınlaşmasıyla birlikte, geniş kitlelere ulaşmada bireysel satışın yetersiz kaldığı durumlarda reklam devreye girmiştir. Kısacası, medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının önüne geçilemeyecek şekilde hızlı gelişim sağlaması, reklamın önemini artırmasında çok etkili olmaktadır (Grgen, 1996, s. 432). Bir sistemde, satışın ne çıkarıldığı ve ürünler arasındaki yzeyssel farklılıklara anlam yüklenmesinde, reklamların önemi inkâr edilemez. Pazarda talep oluşturma ve pazarı canlı tutma konusunda en etkili ve tereddütsüz kullanılan araç olan reklam, ABD'nin dünya çapında en başarılı ihracatlarından biridir (Daėdař & Daėdař, 2009, s. 27).

Günümüzün rekabetçi koşullarında, reklamlar, pazarlama karma öğelerden biri kabul edilmektedir. Tüketim toplumu oluşturma çabalarında önemli bir rol oynar. İşletmeler, bu nedenle, reklamları yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bireylerin tüketim ve tüketme alışmışlıklarını, reklamlar vasıtasıyla geliştirmeye ikna edilmektedirler (Vodinalı, 2016). Reklamların, esasen ortaya çıkan ihtiyaçlar merkezli ürünlerin pazarlanmasında hayati bir rol oynadığını ifade etmek yanlış olmamaktadır. Kitle iletişim araçlarının liderliğinde gerçekleştirilen bu pazarlama faaliyeti, birçok dayanıksız ve dayanıklı tüketim ürünü için düzenlenmektedir. Hedef kitlenin medyayı kullanma alışkanlıkları etrafında organize edilerek, hedef kitlenin önüne konulmaktadır (Marmasan, 2014).

Tüketicilerin belirli ürün veya hizmetleri satın almalarını teşvik etmek için kullanılan bir strateji olduğu görülmektedir. Etkili bir reklam kampanyası, bir işletmenin başarısı için kritik öneme sahip olmaktadır. Hedeflenen tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmete olan alakaları düşük olduğunda, en etkili savun reklamın başında takdim etmek daha ehemmiyetli olduğu görülmektedir. Ancak, hedeflenen tüketicilerin ilgisi güçlü olduğunda ve inandırılması daha kritik olduğundan, en etkili savun reklamın sonunda takdim edilmesi reklamın etkisini artırmaktadır (McGuire, 1978, s. 156). Reklamların tüketicileri saran görsel saldırıya boyun eğmesinin altında, sürekli olarak tatmin edilemeyecek bir şekilde eksikliği ve boşluğu işlemesi yatmaktadır. Gerçekten de yaptığı ağırıda bizden bağımlı bir yaşam biçimine boyun eğmemizi talep etmektedir. Bir bakıma, sahip olduğumuz ve satın aldığımız şeyler aslında hayatımızı ele geçirdiği görülmektedir. Tüm sermaye mallarının, tutumlarımız üzerine denetlemek ve tanzim etmek gibi hegemonik bir işlemi olduğu anlamına gelmektedir (Sam, 2008).

2.6.3.1 Televizyon Reklamcılığı

İngiliz bilim adamı olan May, 19. Yüzyılın ikinci çeyreğinde ışık dalgalarını elektrik akımına çevirmeyi başarmış daha sonra Alman bilim adamı olan Paul Nipkow “döner disk” adını verdiği bir tarama cihazı ile 1883 yılında elektrik akımını görüntü şekline dönüştürmüştür. İskoçyalı bilim insanı John Logie Baird ilk siyah- beyaz televizyonu 1926 yılında gösterime sunmuştur. 1930 yılında Phil T. Farnsworth başka bir tarama sistemi geliştirmiş olup görüntüyü daha net olarak elde etmiştir. 1936 yılında televizyonda ilk düzenli yayın İngiltere’de başlamıştır (Tekin, 1996).

Televizyon, bir zamanlar sinemanın önemli bir rakibi olarak kabul edilmiş ve daha çok bir eğlence platformu olarak hizmet vermiştir. Sinema izleyicilerini, eğlenceli bir gece için dışarı çıkmak, para ödemek, bilet satın almak ve yer bulmak gibi zorluklardan ve buna rağmen hoşnutsuz bir gece geçirme riskinden kurtarmıştır. Televizyon, ekonomik ve kolay bir eğlence seçeneği olarak ortaya çıkmıştır (Sucu, 2020). Televizyon, günlük hayatımızın o denli iç içe geçmiş bir unsuru haline gelmiştir ki, en samimi bildiğimiz, duygusal bağ kurduğumuz dostlarımız için kullandığımız ifadelerden olan “*bizden biri*” ya da “*içimizden biri*” gibi tabirler, artık televizyon için de kullanılır hale gelmiştir (Yolcu, 2012). Televizyon kuruluşları, kapitalist sistem içerisinde mülkiyet ilişkileri ve ürün üretimine dayalı bir yapıya sahip olup, politik ve ekonomik bir organizasyon olarak işlev görürler. Kültürel ve ekonomik değerlerin alışverişinin yapıldığı bir platform oluştururlar. Bu kuruluşların temel hedefi, sermayelerini büyütmek ve karlarını maksimize etmektir. Yayın politikalarını, günlük yaşamın çeşitli temsilleri üzerinden şekillendirirler (Karaboğa, 2016).

Televizyon, modern zamanların etkili medya platformlarından biri olarak, iletişim ve bilgi aktarımı konusunda sağlam bir temele sahiptir (Esslin, 2001). Reklam görsellerinin geçici ve hızlı bir doğası olduğunu vurgulamaktadır. Bir sayfayı döndürürken, bir köşeyi geçerken veya televizyon ekranında bir programın bitmesini beklerken karşımıza çıkan reklam görsellerini anımsatmaktadır (Berger, 1986). Bu durum, reklamların hızlı ve geçici doğasını vurgular ve reklamlarda kullanılan görsellerin günlük yaşamımızın bir parçası olduğunu gösterir. Reklamların sadece bir pazarlama aracı olmayacağı, aynı zamanda toplumun inançlarını, değerlerini ve yaşam tarzını şekillendiren bir etkiye sahip olduğunu da söylemek mümkündür. Reklamların, tüketim kültürünün bir unsuru olarak, satın alma eylemini teşvik ettiği ve bu eylem sonucunda erişilebilecek yeni yaşam tarzlarının vaat edildiği bir gerçektir.

Bu durum, televizyon reklam örnekleri üzerinden incelendiğinde daha da aşikâr bir hale gelmektedir (Marmasan, 2014).

Amerika Birleşik Devletlerin’de reklamcılık liderleri 1920’lerde, tüketim toplumunun seri üretimin fazla ürünleri için daha büyük pazarlar yaratacağını görmeye başlamıştır. İnsanların yeterli miktarda malı kendi başlarına yeterince hızlı satın alamayacaklarının farkında olan reklamcılar, tüketicilerin duygularını sömürme stratejisini benimsediler. Dolayısıyla yetersizliğin farkına vardılar ve ürünleri tüketicilerin olumsuz öz imajını hafifletmenin bir yolu olarak pazarlamaya çalıştılar. Stratejileri en büyük beklentilerinin ötesinde başarılı olmuştur. Başarılarının arkasındaki hayati öneme sahip olan şey, ABD’de televizyonun ortaya çıkması ve nihai olarak hâkim olmasıdır. Televizyon ortamı geliştikçe, reklamcılar televizyonu ürünlerin hem genç hem de yaşlı kitlesel izleyicilerin dikkatine sunmak için kullanabileceklerini hemen fark ettiler ve böylece işletmelere muazzam miktarda çocuk ve yetişkin reklamı yapmaya başlamışlardır (Calvert, 2008).

Televizyon, hızlı tüketim aracı olarak işlev görürken, insanlar aile dramlarından bilim kurgu filmlerine, aşk dizilerinden yarışma programlarına kadar çeşitli kurgusal hikâye biçimlerini tüketmişlerdir (Işıkoğlu, 1999). Televizyonun başı çektiği ve sonrasında diğer kitle iletişim araçları aracılığıyla ortaya çıkan yeni dizi formatları ve diğer televizyon ve sosyal medya programları reklam menfaatları için sponsorlar ile yakın ilişkide oldukları bilinmektedir (Fox, 1985; Şimşek, 2013). Bahse konu sponsorlarla televizyonda yayınlanan format veya program yapımcılarının ürün yerleştirme ve ürün bağlantıları, reklam ve yaratıcı ilgi alanları arasındaki simbiyotik ilişkinin birçok örneği bulunmaktadır (Wells & Anderson, 1996).

Günümüzde, reklamların bulunduğu çeşitli konuların kalitesinde birlikte yer aldığı ve kitle iletişim aracı olan televizyon reklamları önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Televizyon, işlevsel kalitesi ve niteliği ve herkesin erişebilir yapısıyla, işletme dalı ve sektörlerinin pazarına güç katmaktadır. Dolayısıyla, televizyonun varlığı ve değişimi, reklamlarla paralel bir süreç yaşamıştır. Böylece televizyon ve reklam arasında güçlü bir ilişki kurulmuş olup, birbirini destekler bir yapıya dönüşmüştür (Habermas, 2000). Televizyon reklamları, sanat ve estetik unsurlarını kullanarak bireylerin ve toplulukların tutumlarını, düşüncelerini ve eylemlerini dönüştürebilir, trendler oluşturabilir ve tüketim seviyelerinin yükselmesine yardımcı olabilir (Yıldırım, 2020).

2.6.3.2 Sinemada Reklam

Sinema reklamcılığı, reklam verenlere hedef tüketicilerine dikkat dağıtıcı olmayan ilgi çekici bir ortamda ulaşma fırsatı sunan dinamik bir mecradır (Karim, 2020).

Sinemanın en büyük yararı, izleyicinin reklamlardan kaçma şansının olmamasıdır. Sinema reklamcılığı, reklam verenin hedef kitleyle karşı karşıya olduğu bir durumdur. Sinema, ortamının doğası gereği, izleyiciyi hem görsel hem de işitsel olarak etkileyebilir ve reklam mesajını iletebilir. Sinema salonları, sunumlar için hazırlanırken, oturma alanının konforu, akustik vb. faktörler mimarlar tarafından dikkatlice düşünülür, bu da reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini artırır. Bu perspektiften bakıldığında, filme gelen herkes hazırlanan reklamı görecektir ve mesajı anlayacaktır (Ese, 2006, s. 63).

Sinema, belirli bir hedef kitleye hitap edebilen seçici bir platformdur. Teknolojiye destek veren ve yatırım yapan, yeni ürün çeşitliliği ile çeşitli segmentlere hitap eden ve belirli bir mesaj iletmek isteyen tüm markalar ve hizmetler, sinema reklamcılığını kullanmaktadır. Söz konusu perde reklamları ve sinema içi etkinlikler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Arslan, 2010; Staiger, 1990).

Sinema reklamcılığı en etkili coğrafi araç olabilir. Bir sinema salonuna reklam yerleştirmek, o mekânın izleyicisinin yalnızca o belirli coğrafi bölgedeki kişiler olacağını garanti etmektedir (Ese, 2006). Sinema reklamcılığında, reklam verenin kanalda çok az "gürültü" olan veya hiç "gürültü" olmayan "esir" izleyicileri vardır. Yapısından da anlaşılabilir gibi sinema, bilginin sunumu için uygundur. Kaliteli bir sunum sağlamak için sinema mimarları tarafından en iyi akustik çalışmalar kullanılmaktadır. Cıvatalı sandalyeler izleyicilerin dikkatini çekiyor; daha yeni sinema koltukları da daha konforludur; bazılarında sallanan sandalye mekanizmaları ve "iki kişilik koltuklar" bulunmaktadır. Televizyon, radyo ve gazeteler dağınıklık faktöründen mustaripken, tiyatro ve sinema ekranı reklamlarında çok az dağınıklık vardır. Reklamlar ana özellikten önce sunulur ve çoğunlukla bir veya ikide tutulmaktadır (Johnson, 1981). Sinema reklamlarının en büyük handikabı; eriştiği izleyici sayısının kısıtlı olmasıdır. Bu sınırlı izleyici kitlesi içerisinde, reklamı yapılan ürün veya hizmetin doğrudan hedef kitlesine ait bireylerin ve reklam mesajını kabul edenlerin sayısının daha da az olma ihtimali bulunmaktadır (Johnson, 1981).

2.6.3.3 Ürün Yerleştirme Kavramı ve Reklamcılığı

Ürünlerin ve hizmetlerin kitle iletişim araçlarına bilinçli bir şekilde entegre edilmesi, bir pazarlama iletişim stratejisi olarak global ölçekte yaygınlaşmıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları ilk olarak ABD’de ortaya çıkmış ve başlangıçta sinemada gösterime giren filmlerde kullanılmıştır. Ancak, küreselleşme ve teknolojik ilerlemelerle birlikte, Ürün yerleştirme uygulaması artık sadece sinema ile sınırlı kalmayıp farklı kitle iletişim araçları da kullanmaktadır (Sung & Gregorio, 2011).

Reklamcılığın günümüz ve tarihsel evrimi boyunca, medya platformlarının genişlemesiyle birlikte reklam mesajlarının miktarındaki büyüme, markaların ürünlerini öne çıkarma çabalarını önemli ölçüde zorlaştırmıştır. Bu durum, şirketleri sadece geleneksel reklam stratejilerine değil, aynı zamanda yenilikçi perspektiflere ve alternatif mecralara yönlendirmektedir. Alternatifli ve yeni ortamlar arasında, hedef kitlenin en savunmasız olduğu anlarda, yani sevdikleri bir filmi izlerken onları yakalayan ve mesajdan kaçma şansı vermeyen “*ürün yerleştirme*” uygulaması öne çıkmaktadır (Er, 2013).

Geleneksel reklam tekniklerinden ayrılan ve yenilikçi bir yaklaşım sunan ürün yerleştirme yeni bir stratejidir. Reklam ilkelerine dayanarak oluşturulan, farklı ve taze bir yol olarak kabul edilir. Bu sayede, markaların ürünlerini daha geniş bir kitleye ulaştırma potansiyeli artmaktadır (Uslu & Kazaz, 2022). Ürün yerleştirme stratejileri, izleyicilere programın akışını kesintiye uğratmadan, içeriğe otantiklik ekleyerek ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktadır. Yeni bir marka kimliği oluşturmayı veya mevcut imajı daha da güçlendirmeyi hedefler ve böylece tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin işletmenin hedeflerine uygun hareket etmesi teşvik edilmektedir (Sarı E. , 2019).

Televizyon izleyicilerinin reklam bombardımanından kaçınmak ve aynı zamanda reklam gelirlerini korumak için kullanılan ürün yerleştirme farklı bir strateji olarak benimsenmektedir. Stratejinin ana nedeni izleyicinin sıkılmasını önlemek ve onları elde tutmak için tasarlanmıştır. Televizyon programlarına entegre edilen ürün yerleştirme, izleyicinin reklam izlediği algısını minimize ederken, aynı zamanda ürünün tanıtımını sağlar. Ürün tanıtımı hem izleyicinin dikkatini çeker hem de markanın bilinirliğini artırmaktadır (Çulcu, 2019, s. 84). Ürün yerleştirme, markaların ürünlerini belirli bir ücret karşılığında filmler, televizyon şovları, video ve bilgisayar oyunları, romanlar veya müzik videoları gibi platformlarda çeşitli şekillerde

sergileme eylemi olarak tanımlanabilir. Reklam ve iletişim sektöründe, bir pazarlama iletişim stratejisi olarak geniş çapta kabul görmektedir (Öztürk & Okumuş, 2014).

Ürün yerleştirme, günümüzde yaygın olarak kullanılan bir reklam stratejisi olup, sinema ve televizyon filmlerinde çeşitli şekillerde uygulanmaktadır. Bazen, ürün yerleştirme stratejisi, bir oyun veya oyuncuya otantik bir kimlik kazandırmak için kullanılır ve herhangi bir maddi getirisi olmayabilir. Diğer durumlarda, ürün yerleştirme, yönetmen ve yapımcının ortak kararıyla, filmin içerisine bilinçli bir şekilde entegre edilen bir reklam taktiği olarak kullanılır (Yolcu, 2004). Bir ürünün veya hizmetin, bir ödeme veya başka bir değer karşılığında bir referans veya somut bir şekilde dâhil edilmesi olarak tanımlanabilir. Bu, filmlerden ve televizyon programlarından video oyunlarına ve hatta kitaplara kadar her türlü medya içeriğini kapsayabilir. Genellikle “*ürün yerleştirme*” terimi kullanılırken, aslında markanın yerleştirilmesi söz konusudur. Ancak, daha yaygın kullanılan terim “*ürün yerleştirme*”dir (Percy, 2008).

2.6.3.4 Dijital Platformlarda Reklam

Modern veya post modern çağın serbest ya da boş zamanın en önemli etkinliklerinden biri olan sinema, bir taraftan emperyalizm ekonomisi bir taraftan da kültürel emperyalizmin araçlarından biri olmaktan kurtulamamaktadır. Büyük ve yeni kültürel endüstrisi ile modern ve post modern teknoloji çağının gündelik hayatımızın içerisine farklı tür eğlenceli bir alanı konulmaktadır. Kapitalizmin üstlendiği sinema/film endüstrisinde yapımcıları daha fazla karlı ve verimli işler yapmaya ihtiyacı olduğu gibi aynı zamanda seyirciyi oluşturdukları dünyanın içine almak ve seyircinin hayatının/yaşantısının bir kısmında olmak zorundadırlar. Modern veya post modern zamanlarda adı ne olursa olsun, hangi tanıma uyarsa uysun, bir sinema filmini televizyon veya sinema salonundan çok yeni üretim olan dijital film/dizi platformlar üzerinden seyirciye veya kullanıcıya ulaştırılmaktadır.

Beyaz perdenin büyüünden dijital platformların genişlemesine kadar olan süreç, izleme alışkanlıklarının yeni teknolojilerle birlikte sürekli olarak evirildiğini göstermektedir. Sinema ve televizyon, geçmiş zamanda popüler kültürün şekillenmesinde önemli bir rol oynamışken, dijital platformların internet teknolojisinin hâkim olduğu günümüzde yayın dünyasına girişiyle izleyici kitlesini yitirmeye başlamıştır. Geleneksel yayıncılık uygulamalarından ve sinema ekranlarından giderek daha fazla uzaklaşan seyirci kitlesi, dijital

platformların sunduğu yeni tüketim ürünleriyle beraber farklı bir durum ortaya çıkmıştır (Söğütler & Başer, 2023).

Dijital film ve dizi platformları yeni kapitalist sistemin vazgeçilmez unsurları olduğu ve bu sisteme uygun sadece tüketime bağımlı olduğundan film ve dizilerini reklamını her türlü yeni tür medya olsun veya eski tür medya olsun görsel İmgeler üzerinden seyirciyi etkilemek üzerine strateji uyguladıkları görülmektedir. Bulunduğumuz çağda görselin ne kadar etkili ve hızlı reaksiyon aldığını bilimsel verilerle kanıtlandığından film ve dizi yapımcıları ya da kar amaçla odaklar içerikten çok görsel ifadelere/vurgulara daha önem vermeye başlamaktadırlar. Buradaki amaç üretilen filmin içeriği önemsiz olduğu değil, görselle izleyiciyi film veya diziye çekebilmektir. Tabi görsellerin bu kadar yoğun kullanıldığı sinema sektöründe reklamların ne kadar etkili bir mesaj verme ve bireyi etkileme yönetimi olduğu gerçeği yadsınamaz olduğu görülmektedir.

2.6.3.5 Sosyal Medya Uygulamalarında Reklam

Sosyal medya platformları, üretim ve tüketim süreçleri iç içe olduğu, üretim ve tüketim arasındaki olan sınırın ortadan kalktığı üretim-tüketim anlayışının en önemli temsilcilerinden biri haline gelmektedir. Üretilen dijital veriler, tüketicilerin tercihlerini, zevklerini ve algılarını ölçmek zorunda olan reklamcılarının satın aldığı metalara dönüşmektedir. Tüketicinin ya da tüketmek isteyeninin eğilimleri, tüketim talebinin yaratılmasında etkin olan kapitalizmin aktörlerinin (reklam verenlerin) dikkatini çekmektedir. Bu şekilde oluşan dijital emtia, sistem içerisinde alınıp satılabilen bir ürün ve deneyim olarak değerlendirilmektedir (Çetin, 2019).

Dijitalleşme sayesinde, günümüz dünyasında genel anlamda internet ve bilhassa sosyal medyanın olduğu platformlar, bireylere her türlü marka, ürünler ve hizmetler üzerine bilgi toplama, bunlara erişme, onları takip edebilme ve beklentilerini ve şikâyet konularını daha basit bir şekilde ifade etme imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda, bu platformlar firmalara ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, kurumsal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirme ve hedef kitleleriyle sürekli iletişim halinde olma olanağı sağlamaktadır (Mazıcı vd., 2017). Yıldız, (2022)'a göre dijital platformlar, sosyal medya araçları üzerinden reklamcılık uygulamaları hem içerik hem de biçim yönünden dönüştürürken, üretim tarafını da önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital platformların ve sosyal medya mecralarının bireysel kullanıcılara güç kazandırması ve dijital platformlara ve sosyal medya araçlarına erişim sağlayabilmesi ve kullanım kolaylığı sunması, reklamcılık sektörünün önde gelenlerini ve işleyiş formlarını kökten değiştirmektedir.

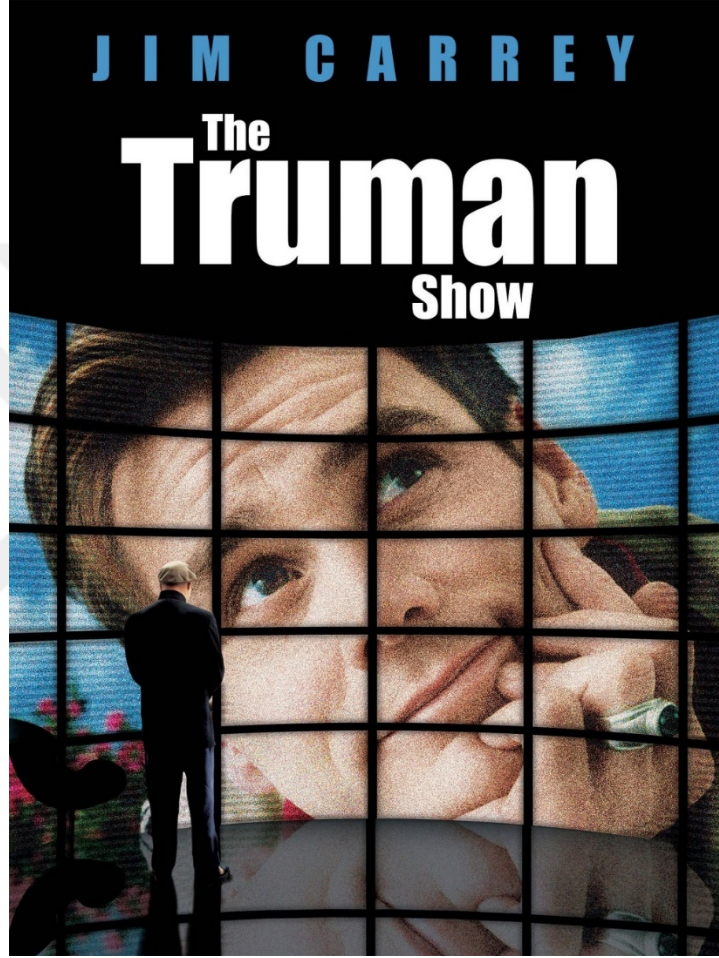
Sosyal medya reklamları, son dönemlerde pazarlama sektöründe önemli bir yer edindiği görülmektedir. Sosyal medya reklamcılığı geleneksel olan medya reklamcılığını geride bırakmıştır (Balakrishnan, 2013, s. 697). Sosyal medyanın, kullanıcıların kendi ağlarını oluşturmaya ve sanal ortamda paylaşım yapmasına olanak sağlayan, sürekli güncellenen, etkileşimli ve iki yönlü iletişim özelliklerine sahip olmasıyla birlikte, işletmeler reklam faaliyetlerini bu platformlar üzerinden yürütmeye başlamışlardır. Özellikle görsel öğelerin öne çıktığı, eğlenceli, dikkat çekici ve içeriği benzersiz bir biçimde sunan bu platformlar, internetin aktif kullanıcıları olan genç ve enerjik neslin ilgisini daha çok çekmekte ve hafızalarında yer etmektedir (Tuzcu & vd, 2018).



3. BÖLÜM:

THE TRUMAN SHOW FİLMİ

3.1 The Truman Show Filmi Hakkında Bilgiler



Görsel 3: The Truman Show Film Poster

Truman Show, sinemada televizyon estetiğini aktif hale getirmeyi amaçlamaktadır. Film hedefe ulaşmak için, adeta suni bir cezaevi oluşturarak, mekân içindeki sabit kameralara odaklanmaktadır. Truman Show filminin George Orwell'in 1984 adlı eserinden ilham aldığı görülmektedir. Orwell'in kitabında, buradaki kurgusal cezaevi atmosferine benzer, bilgisayarların denetlediği bir dünya tasviri yapılmaktadır (Sucu, 2020).

Truman Show, bir medya kuruluşunun gerçekliği nasıl yönlendirdiğini ve eğlence ve kazanç için alternatif bir gerçeklik oluşturup nasıl pazarladığını incelemektedir. Film,

Truman'ın kişisel özgürlüğünü arayışını, kendi simülasyon gerçekliğini çevreleyen yanıltıcıları keşfederken, gösterinin yapımcıları ve çevresindekiler tarafından karşılaştığı engeller ve duygusal manipülasyonları anlatmaktadır. Filmde, Truman'ın yaşadığı Seahaven kasabası, insanların gerçeklik algılarının sınırlı olduğu ve konfor alanlarının dışına çıkmaktan kaçındıkları Platon'un Mağara alegorisini temsil etmektedir. Gösterideki aktörler, kendi ünleri tarafından körleştirilmiş durumda ve Seahaven ile ilgili etik meseleleri fark edemiyorlar. Truman Show filmi, medyanın sömürücü doğasını ve sosyal medyanın bireylerin kendilerini nasıl algıladıkları üzerindeki etkisini tasvir etme konusunda zamanının ötesinde olduğu görülmektedir (Sharma, 2023).

3.1.1 The Truman Show Filminin Künyesi

Filmin Orijinal Adı: The Truman Show

Filmin Yönetmeni: Peter Weir

Filmin Senaristi: Andrew Niccol

Filmin Türü: Komedi, Dram

IMDb Puanı: 8.2 (IMDb, 2024)

Filmin Yapımcı/Yapımcıları: Edward S. Feldman, Andrew Niccol, Scott Rudin, Adam Schroeder

Filmin Yapım Şirketi: Paramount Pictures Studios, Scott Rudin Productions

Filmin Dağıtımıcısı: Paramount Pictures

Filmin Görüntü Yönetmeni: Peter Biziou

Filmin Müziği: Burkhard Dalwitz, Philip Glass

Filmin Kurgucusu: William M. Anderson, Lee Smith

Filmin Menşei: Amerika Birleşik Devletleri (USA)

Filmin Vizyon Tarihi: 5 Haziran 1998 (USA)

Filmin Süresi: 103 dk.

Filmin Bütçesi: 60.000,00 \$

Filmin Hasılatı: 317.417,975 \$ (Box Office Mojo)

Filmin Orijinal Dili: İngilizce

Oyuncu Kadrosu: (IMDb, 2024)



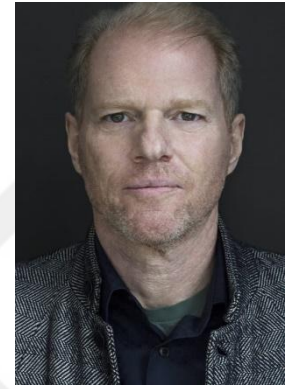
Jim Carrey: Truman Burbank



Ed Harris: Christof



Laura Linney: Merly Burbank



Noah Emmerich: Marlon/ Louis Coltrane

Natasdha McElhomne: Lauren Garland/ Sylvia

Holland Taylor: Angela Burbank (Truman'ın Annesi)

Brian Delate: Truman's Father (Truman'ın Babası)

Blair Slater: Young Truman

Peter Krause: Lawrence

Görsel 4: The Truman Show Oyuncuları

The Truman Show filmi birçok ödül ve adaylık elde etmiştir. Bunların bazıları;

Oscar Akademi Ödülleri (1999): 1999 yılından gerçekleştirilen 71. Oscar akademi ödüllerine; en iyi yardımcı erkek oyuncu, en iyi yönetmen ve en iyi özgün senaryo kategorilerinde aday gösterilmiş ancak herhangi bir ödül kazanamamıştır (Oscar Boy, 2024).

National Board of Review Ödülleri (1998): En iyi yardımcı erkek oyuncu ödülünü kazanmıştır (Mubi, 2024).

BAFTA Ödülleri (1999): En iyi özgün senaryo ödülünü kazanmıştır. En iyi film, en iyi sinematografi, en iyi yardımcı erkek oyuncu performansı ve en iyi özel efektler kategorilerinde aday gösterilmiştir ancak herhangi bir ödül kazanamamıştır (Mubi, 2024).

Altın Küre Ödülleri (1999): En iyi orijinal müzik, en iyi erkek oyuncu performansı, drama ve en iyi yardımcı erkek oyuncu performansı, sinema film ödülleri kazanmıştır. En iyi sinema filmi, drama en iyi senaryo, sinema filmi ve yönetmen ve sinema filmi kategorilerinde aday gösterilmiş ancak herhangi bir ödül kazanmamıştır (Mubi, 2024).

3.1.2 The Truman Show Filminin Özeti

Peter Weir'in 1998'de yönettiği Truman Show, yeni doğmuş bir bebek olarak ebeveynlerinden ayrılmak üzere seçilen ve yasal olarak evlat edinilen Truman Burbank'ın hikâyesini anlatmaktadır. Tuhaf bir deneyin konusu olmak için bir şirket ve bir televizyon kanalı tarafından; doğumdan ölüme kadar onu takip eden gerçek hayattaki bir dizi olduğudur. Biz seyirciler yavaş yavaş, onun haberi olmadan hayatındaki herkesin aslında bir oyuncu olduğunu ve tüm hikâyenin filmin içindeki kötü yönetmen Christof (Ed Harris) tarafından planlandığını keşfederiz. Dolayısıyla seyirciyi etkileyen şey sadece böyle bir keşfin sürprizi değil, aynı zamanda farkında olmadan onun kurbanı haline gelen adam için bunun ne anlama geldiğini fark etmenin yarattığı dehşettir (Brearley & Sabbadini, 2017).

Truman Burbank, Meryl ile evli olan ve bir şirkette görev yapan, düzenli ve sıradan bir yaşam süren bir bireydir. Truman'ın günlük rutinleri ve çevresinde meydana gelen olaylar monoton bir düzen içerisindedir. İşe gittiği her sabah selamlaştığı kişiler, karşılaştığı köpek, iş yerinin bulunduğu cadde üzerindeki insanlar, gazetecisi ve benzeri tüm olaylar belirli bir düzen içerisinde gerçekleşmekte ve Truman, zaman zaman bu durumun tuhaflığını hissetmektedir. Üniversite yıllarında hoşlandığı kız olan Lauren, aslında Truman'a bazı gerçekleri ifşa etmek istemiş ancak bu duruma müsaade edilmemiştir. Ayrıca Truman, çocukluk döneminde babasını bir tekne kazasında kaybetmiş ve denize karşı bir fobi geliştirmesine neden olmuştur.

Bir gün işe giderken aslında hayatta olan babasını görecekti, babası da ona bazı gerçekleri açıklamak isteyecekti ancak bazı kişiler hemen babasını alıp götürceklerdi. Artık çevresinde meydana gelen bu olaylar nedeniyle şüpheleri artan Truman, bu dönemlerde Fuji adasına gitmeyi düşünmektedir. Truman, Fuji'ye gitmenin yollarını ararken, hiçbir şekilde kasabadan dışarı çıkamayacağını fark edecektir. Uçaklar doludur, başka bir şehre gitmek için bindiği otobüs arızalanır, ardından araba ile şehir değiştirmek istediğinde karşısına nükleer santralin radyasyon sızıntısı olduğu bölge çıkar ve yolları tekrar tekrar engellenir. Bu sırada bir polis memuru, Truman'ı tanımamasına rağmen ismini söyleyecek ve Truman artık ciddi şekilde şüphelenmeye başlayacaktır. Aynı zamanda daha önce gökyüzünden bir projeksiyon aleti

düşmüştür ve yine Truman, sahildeyken sadece Truman'ın üzerine yağmur yağmıştır. Bir keresinde işe giderken asansörün arkasındaki televizyoncu insanları görmüştür ve bu olayları yaşayan Truman, artık sürekli izlendiğini anlamaya başlamıştır.

Bazı durumların onun bu kasabadan çıkmasına engel olduğunu düşündüğü için ve evli olduğu eşinin korkudan söylememesi gereken şeyleri söylediğini de duyunca, yaşadığı tüm olayları bir araya getiren Truman, çevresindekilerin yalan olduğunu düşünmeye başlayacaktır. Ardından en yakın arkadaşı, Truman'ın bu algıladıkları şeylere son vermesi için babasını getirecek, babası ile karşılaşan Truman, gördüklerinin doğru olduğuna inanacaktır ve bir gün evinde kendi yatağının içine kendisinin yattığını ve horlayarak uyuduğunu sanmaları için düzenlemeler yapıp, gizlice dışarı kaçacaktır. Dışarı çıktığında Truman, sahildeki yelkenli tekneyi alacak ve denize açılacaktır. Truman, aslında bir televizyon şov programının içindedir ve doğumundan bu yana bu program için farkında olmadan yaşamaktadır. Truman'ın bütün anılarını, çocukluğunu, yaşadığı olayları insanlar izlemiştir ve artık dünyada bir fenomen haline gelmiştir. Kendisini çevreleyen kasaba, tamamen bu şov programının düzenlediği yapay şartlardan oluşmaktadır. İklimi, güneşi, yağmuru, fırtınayı ve bunun gibi her şeyi şov programı yöneticileri düzenlemektedir ve kasabanın her yerinde Truman'ı izlemek için kameralar vardır.

Olayları anlamaya başlayan Truman, gizlice bindiği tekne ile denize açılacak, bu sırada programcılar uzun bir süre onu bulamayacak ve bulduklarında ise denizde iklimi değiştirerek geri döndürmeye çalışacaklardır. Ancak Truman, pes etmeden devam edecektir ve sonunda teknesinin ucu, bulut ve gökyüzü resimleri olan bir duvara çarpacaktır. Artık bu olaydan sonra çevresinin kapandığını anlayan Truman ile program yöneticisi, bulutların ardından konuşmaya başlayıp, kendisinin bir şov programında olduğunu ve dışarı çıkmaması gerektiğini söyleyecektir. Truman, onu dinlemeyecek ve dışarı çıkacaktır. Yıllardır Truman'ı izleyen halk, bu duruma sevinecek ancak program yöneticisi üzülecektir. Yıllardır onu izlemiştir ve onun üzerinden para kazanmıştır. Böylelikle Truman, gerçekleri öğrenip, özgürlüğünü kazanmıştır (Ayzelayz, 2024).

3.1.3 The Truman Show Filminin Olay Örgüsü

Truman Show felsefi ve sosyolojik konularıyla izleyicilerin hikâyesinin gerçek anlamını sorgulamasına yol açmaktadır. Jim Carrey'nin canlandığı Truman Burbank karakteri olan The Truman Show, ana karakterin nasıl normal bir insan olduğuna inanarak büyüdüğünü, ancak hayatının her zaman etrafındaki herkesin sadece bir reality TV şovu olduğunu anlatmaktadır.

Aktör, yaşadığı ada, uzaydan görülebilen dev bir televizyon çekim setidir ve hayatının neredeyse her anı, dış dünyadaki milyonlarca izleyiciye canlı olarak yayınlanmaktadır. Truman, etrafındaki dünyanın bir televizyon dizisi için mükemmel bir şekilde düzenlenmiş bir simülasyon olduğuna inanmasa da etrafındaki garip tutarsızlıkları ve olası olmayan eşzamanlılıkları fark etmeye başlar ve bu da onu şüpheye düşürmektedir. Ancak, cevapları bulma arayışı ne kadar derinleşirse, sahte gerçekliğinin gerçek doğasını o kadar çok anlamaktadır. Truman Show, izleyicilerin Truman'ın ayakkabılarının içine girmesine ve kendisine beslenen yalanların örtüsünü yavaş yavaş kaldırırken dünyasının cevaplarını ve gerçek anlamını bulmasına olanak sağlar. İşte Truman Show'un yayın süresi boyunca ortaya çıkardığı ve ima ettiği her şeyin bir açıklaması olduğu görülmektedir (Sharma, 2023).

3.1.3.1 Truman Show ve Gerçekliğin Manipüle Edilmesi

Truman Show'un ilk bölümünde, ana karakterin gerçekliğinin, bir medya şirketi tarafından yönetilen tek bir yazar, Christof tarafından nasıl oluşturulduğu açıklanıyor. Çocukluk korkularından günlük etkileşimlere kadar her şey, ana programın prodüksiyon ekibi tarafından dikkatlice üretiliyor. Truman'ın çevresindeki aktörler bile, Truman'ın gerçekliğinin yapay doğasını daha da pekiştirmek için, anlatısına belirgin olmayan ürün yerleştirmeleri eklemektedirler. Havanın bile kontrol altında olması, gösterinin arkasındaki medya şirketinin sadece eğlence ve kar amacıyla alternatif bir gerçeklik oluşturduğunu, inşa ettiğini ve sattığını vurgulamaktadır. Programın arkasındaki medya şirketi, Truman'ın algısını, yalanlar ve aldatmacalarla oluşturulmuş bir dünya aracılığıyla manipüle ederek, onun simüle edilmiş bir gerçeklikte yaşadığından habersiz kalmasını sağlamaktadır. The Truman Show'daki başlık şovunun yaratıcıları ayrıca, Truman'ın özgür iradesine sahip olmadığına inanmadan kendi senaryolarına uymasını sağlamak için etrafına bilinçaltı görsel ipuçları yerleştirilmektedir. The Truman Show, bir medya kuruluşunun dikkatli manipülasyon yoluyla gerçeklik ile kurgu arasındaki çizgiyi nasıl bulanıklaştırdığını tasvir etmektedir. Gerçek dünyadaki medyanın, halkın algısını, gerçekliğin nasıl olduğunu hiç fark etmeden kabul etmeye başlayacak kadar sıklıkla nasıl etkileyebildiğinin altını çizmekte olup yalanlarla uydurulmaktadır (Sharma, 2023).

3.1.3.2 Truman Show Kişisel Özgürlük Mücadelelerini Vermesi

Jim Carrey'nin başrolünde olduğu Truman Show'un ikinci bölümünde, Truman, çevresini saran yalanların yapısında kırıklar görmeye başlar. İlk olarak, gökyüzünden düşen bir

ışığı fark eder, ancak bunu görmezden gelir çünkü bir TV şovunun ana karakteri olma düşüncesi o kadar yeni ve abartılıdır ki aklına bile gelmez. Ancak Truman, kendi gerçekliğinin matrisindeki bu hataları ne kadar çok fark ederse, bunların doğası hakkında o kadar çok kuşkulanaşmaya başlamaktadır. Sonunda, çevresinde garip eşzamanlılıklar ve döngüler gördüğünde, dünyasının görüldüğünden çok daha fazlası olduğunu anlamaktadır. Bu, kişisel özgürlük mücadelesinin başlangıcını işaret etmektedir. Her şeyin determinizmle yönetildiği bir gerçeklikte Truman, özgür iradeyi aramaya başlamaktadır. Ancak bu arayış, kısa sürede kişisel özgürlüğe doğru yolculuğunun birçok engelle karşılaşacağını fark etmesine neden olmaktadır. Örneğin, şehirden ayrılmaya çalıştığında, şovun yaratıcıları, onun devasa setten ayrılmasını engelleyen kesintiler ayarlar. Etrafında olup bitenlere cevap bulmanın eşiğine geldiğinde bile, sahte babasını hikâyesine yeniden dâhil ederek duygularıyla oynamaktadırlar. Truman'ın en iyi arkadaşı Marlon gibi insanlar da onu Fiji'ye gitmemesi için duygusal olarak manipüle ederek ona açıkça yalan söylemektedir. Her insan gibi Truman'ın da senaryolu anlatımının önceden belirlenmiş yollarını aşma konusunda doğuştan bir arzusu var gibi görünmektedir. Ancak tıpkı kültür, toplum ve kişisel engeller gibi dış güçlerin bireyin kişisel özerkliğini bulmasını engellemesi gibi, Truman da onu özgürlüğe ulaştırmaktan ne kadar alıkoymadığını bilmesine rağmen, sahte gerçekliğine duyduğu bağlılık duygusunun üstesinden gelmeye çalışıyor. Dizinin yaratıcılarının tüm hayatı boyunca ona aşıladığı sahte korkular, güvensizlikler ve travmalara bağlı hissetmektedir (Sharma, 2023).

3.1.3.3 Seahaven'ın Sembolizminin Açıklaması;

Truman Show'da, Truman'ın yaşadığı Seahaven, Platon'un Mağara alegorisindeki sembolik mağarayı temsil etmektedir. Alegori, bir grup insanın bir duvara bağlandığı ve dış dünyayı görmelerinin engellendiği varsayımsal bir mağarayı düşünmektedir. Tek gördükleri şey, mağara girişinin karşısındaki boş duvardır. Bu nedenle, gerçeklik algıları, karşısındaki boş duvara düşen dış dünyanın gölgeleri etrafında şekillenmektedir. Dış dünyadan gelen gölgelerin mağara içindeki insanların algısını yönlendirmesi ve sınırlaması gibi, Truman Show'un yazarları tarafından oluşturulan önceden belirlenmiş senaryolar da Seahaven'deki insanların düşüncelerini ve eylemlerini kontrol etmektedir. Truman'ın çevresindeki aktörler, şovun gerçek doğasının farkında olabilirler. Ancak The Truman Show'un açılış konuşmalarında da görüldüğü gibi, onlar da onun zorunlu gerçekliğine inanmaktadırlar. Şovun doğasının farkındalığının onları özgür kıldığına inanabilirler, ama bunlar bir senaryoya yazılmış satırlardan başka ne? Platon'un Alegorisinde, mağaradan bir kişi daha sonra dışarı çıkar ve

dünyayı olduğu gibi görür. Geri döndüğünde ve insan kardeşlerini onunla birlikte ayrılmaya ikna etmeye çalıştığında, onlar onun liderliğini takip etmeyi reddediyorlar çünkü gerçekliğin yansımalarını görmeye o kadar alışmışlar ki, onu ilk elden deneyimlemek istememektedirler. Truman, Seahaven'ın gerçekliğinde çatlaklar fark etmeye başladığında, o da Platon'un hikâyesindeki mağarayı terk eden kişiyle aynı yolu izlemeye çalışmaktadır. Ancak tıpkı mağara insanlarının gölgeleri görmekten çok rahat olmaları ve dış dünyanın gerçekliğini deneyimlemekten korkmaları gibi, Truman'ın çevresindeki aktörler de Seahaven'daki ahlaki ve etik açıdan yanlış olan her şeyi fark edemeyecek kadar şöhretlerine kapılmışlardı. Truman gibi kendilerinin de üstlerindeki medya çetelerinin kuklaları olduğu gerçeği onları kör etmektedir (Sharma, 2023).



4. BÖLÜM

BULGULAR

Truman Show filmi başlı başına görselliği ön plana çıkarmış bir başyapıttır. Film yaklaşık olarak 5000 adet kamera ile gözetilen Truman'ın her şeyi izleyiciye sunulmaktadır. Tüketilmesi istenen malın/ürünün oyuncular tarafından tüketicilere/izleyicilere sunmak için öncelikle malın/ürünün görselliği kullanılmaktadır. Film iki tür izleyiciye vermek istediği mesajı iletmektedir. Bunlardan birincisi film içindeki Truman Show programını izleyen seyirci, ikinci ise sinemaya gidip filmi seyretmek isteyen izleyici olduğu görülmektedir.

Truman Show filmi içerisinde doğrudan ve dolaylı olarak reklam yapılmış olduğu görülmektedir. Filmde alınan sahne ekran görüntüleri bazıları doğrudan reklam olarak sunulmuş, bazıları ise dolaylı olarak reklam olarak verilmiştir. Film tüketimi artırmak için izleyicinin ilgisini sahnedeki görselleri çeşitlendirip dikkati reklam olan ürüne çekmek üzerine kurgulanmıştır. Birçok sahnede dolaylı ve filmin genel akışına yerleştirilmiş ürün reklamlarını sinemada kullanılan bir sihir olduğunu söylemek mümkündür.

4.1. Mutfak Sahnesi



Görüntü 5: Mutfak Sahnesi

4.1.1 Görsel Unsurların Sinematik Bir Bakış Açısından Analizi:

4.1.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görselde, karakter mutfakta, merkezi bir pozisyonda yer alıyor. Merkezi bir pozisyonda yer alması izleyicinin dikkatini doğrudan karaktere yönlendiriyor ve onun önemli bir şey söyleyeceğini ya da yapacağını ima etmektedir.
- Karakterin arkasında yer alan mutfak unsurları, karakterin yer aldığı mekânın sıcak ve samimi bir ortam olduğunu vurguluyor. Bu da reklam ve tüketim kültüründe genellikle güven ve rahatlık hissi uyandırmak için kullanılan bir taktik olduğu görülmektedir.

4.1.1.2 Renk Kullanımı:

- Mutfak ve karakterin kıyafetlerindeki sıcak tonlar (açık kahverengi, krem, beyaz), ev ortamının sıcaklığını ve güvenilirliğini yansıtıyor. Bu renkler, izleyicide rahatlık ve güven hissi uyandırmak için seçilmektedir.
- Karakterin elindeki ürünün ambalajı, dikkat çekici bir şekilde kontrast yaratacak biçimde tasarlanmıştır. Böylece ürün, izleyicinin dikkatini çekmektedir.

4.1.1.3 Işıklandırma:

- Sahne, yumuşak ve doğal bir ışıkla aydınlatılmış. Bu, sahnenin gerçekçi ve doğal görünmesini sağlıyor. Aynı zamanda ürün tanıtımında güven ve samimiyet duygusunu pekiştirmektedir.
- Işık, karakterin yüzüne ve ürününe odaklanmış, böylece izleyicinin dikkatini doğrudan bu noktalara çekmektedir.

4.1.1.4 Karakterin Vücut Dili ve Yüz İfadesi:

- Karakterin yüz ifadesi, izleyiciye güven ve memnuniyet hisleri uyandıracak şekilde pozitif ve samimidir. Bu, izleyiciyi ürünün güvenilir ve kullanışlı olduğu konusunda ikna etmeye yönelik bir strateji olduğu görülmektedir.

- Karakterin vücut dili, ürünü tanıtmada konusunda rahat ve kendinden emin bir duruş sergiliyor. Bu da izleyicinin ürün hakkında olumlu bir izlenim edinmesini sağlamaktadır.

4.1.1.5 Objelerin Yerleşimi ve Kullanımı:

- Mutfaktaki diğer objeler (meyve kaseleri, bitkiler, mutfak eşyaları) sahnede doğal bir ev ortamı yaratıyor. Bu objeler, ürünün günlük yaşamın bir parçası olduğu mesajını vermektedir.
- Karakterin elinde tuttuğu ürün, sahnenin merkezinde dikkat çekici bir şekilde konumlandırılmış. Bu, ürünün reklamının yapılmakta olduğunun açık bir göstergesidir.

4.1.1.6 Kamera Açıları:

- Kamera açısı, karaktere ve ürüne odaklanmış, bu da izleyicinin dikkatini doğrudan bu noktalara çekiyor. Kamera, karakteri göz hizasında göstererek izleyiciyle bir bağ kurmayı amaçlamaktadır.

Görsel unsurlar, izleyici üzerinde belirli duygusal tepkiler yaratmayı hedefler. Reklam ve tüketim kültürü açısından bakıldığında, bu tür sinematik teknikler, ürünün cazibesini ve güvenilirliğini artırmak için film üreticileri tarafından bilinçli olarak kullanılmaktadır.

4.1.2 Reklam Açısından Analiz:

4.1.2.1 Ürün Yerleştirme:

- Görselde, karakterin elinde tuttuğu ürün dikkat çekici bir şekilde ön planda yer alıyor. Bu, izleyicinin dikkatini doğrudan ürüne çekmek için kullanılan yaygın bir reklam taktiğidir. Ürün, sahnenin merkezi unsuru olarak konumlandırılmış ve böylece izleyicinin ilk bakışta fark etmesi sağlanmıştır.

4.1.2.2 Marka Bilinirliği:

- Ürünün ambalajı ve markası belirgin bir şekilde gösteriliyor. Bu, marka bilinirliğini artırmak ve izleyicinin zihninde yer etmesini sağlamak amacıyla yapılmıştır. Ambalajın rengi ve tasarımı, izleyicinin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmıştır.

4.1.2.3 Karakter Kullanımı:

- Karakterin sempatik ve güven verici yüz ifadesi, izleyicide pozitif duygular uyandırmayı hedefliyor. Reklamlarda kullanılan bu tür karakterler, ürünün güvenilirliği ve kalitesi hakkında izleyiciye olumlu mesajlar vermektedir.

4.1.2.4 Bağlamsal Uygunluk:

- Sahnenin mutfakta geçmesi, ürünün günlük yaşamda nasıl kullanılabileceğini gösterir. Ürünü izleyicinin hayatına entegre etmeyi ve kullanım kolaylığını vurgulamayı amaçlar. Mutfak, genellikle güvenli ve tanıdık bir alan olarak algılanır, bu da izleyicinin ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

4.1.2.5 Emosyonel Bağlantı:

- Karakterin sıcak ve samimi tavrı, izleyici ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlar. Reklam, izleyicinin kendini rahat ve güvende hissetmesini sağlayarak, ürüne karşı pozitif bir tutum oluşturmayı hedeflemektedir.

4.1.2.6 Diyalog ve Hikâye Anlatımı:

- Görselde, karakter muhtemelen ürünü tanıtan veya öven bir diyalog içinde. Bu tür diyaloglar, ürünün faydalarını ve özelliklerini vurgulamak için kullanılır. Hikâye anlatımı, izleyicinin dikkatini çeker ve ürünün akılda kalıcılığını artırmaktadır.

4.1.2.7 Kültürel Referanslar:

- Görseldeki karakter ve ortam, belirli bir yaşam tarzını veya kültürel normları yansıtmaktadır. Bu, hedef kitlenin kendini reklamda görmesini ve ürünü kendi hayatıyla ilişkilendirmesini sağlar.

4.1.2.8 Görsel ve Renk Psikolojisi:

- Kullanılan renkler (sıcak tonlar) ve aydınlatma, izleyicide rahatlık ve güven duygusu uyandırmaktadır. Renklerin ve ışığın dikkatlice seçilmesi, izleyicinin duygusal tepkilerini yönetmek ve ürün hakkında olumlu bir izlenim yaratmak için kritik öneme sahiptir.

Bu unsurlar, reklamın izleyici üzerinde etkili olmasını sağlamak için bilinçli olarak seçilmiş ve kullanılmıştır. Görsel, ürünü cazip ve güvenilir kılmak için çeşitli stratejileri bir arada kullanarak etkili bir reklam oluşturmaktadır.

4.1.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.1.3.1 Tüketim Nesnesi Olarak Ürün:

- Görseldeki ürün, tüketim kültürünün merkezinde yer alıyor. Ürün, günlük yaşamın bir parçası olarak sunuluyor ve bu da izleyiciye ürünün vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğunu ima ediyor. Tüketim kültüründe, ürünlerin bu şekilde sürekli olarak hayatımıza entegre edilmesi, tüketim davranışlarını pekiştiren önemli bir unsurdur.

4.1.3.2 Reklamın Günlük Hayata Entegrasyonu:

- Sahnenin evde, mutfakta geçmesi, tüketim kültürünün aile ve ev hayatına ne kadar derinlemesine işlediğini gösteriyor. Mutfak, evin kalbi olarak kabul edilir ve burada yapılan reklam, izleyicinin günlük rutinine hitap eder. Bu, tüketim kültürünün, günlük hayatın doğal bir parçası haline getirilmesine yönelik bir strateji olduğu görülmektedir.

4.1.3.3 İdeal Yaşam Tarzı ve İmaj:

- Karakterin mutlu, düzenli ve modern bir mutfakta ürünü tanıtması, izleyiciye belirli bir yaşam tarzını ideal olarak sunar. Tüketim kültürü, genellikle belirli ürünlerin kullanımını, ideal yaşam tarzına ulaşmanın bir yolu olarak gösterir. Bu tür görseller, izleyicinin, ürünü satın alarak bu yaşam tarzına yaklaşabileceğini düşündürmektedir.

4.1.3.4 Reklamın Psikolojik Etkileri:

- Karakterin pozitif ve güven verici tavrı, izleyiciye ürünün güvenilir olduğunu hissettirir. Tüketim kültüründe, reklamlar genellikle tüketicinin bilinçaltına hitap ederek, ürünün sağladığı faydaların ötesinde bir güven duygusu yaratmayı hedefler. Bu, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür.

4.1.3.5 Toplumsal Normlar ve Beklentiler:

- Görseldeki mutfak düzeni ve karakterin mutfakta olması, toplumsal cinsiyet rollerini ve beklentilerini yansıtmaktadır. Tüketim kültürü, sıkça toplumsal normları ve cinsiyet rollerini pekiştirir. Bu görselde de, kadın karakterin mutfakta bulunması ve bir ürün tanıtması, geleneksel toplumsal rollerin bir yansımasıdır.

4.1.3.6 Ürünün Değer ve Anlam Yüklenmesi:

- Ürün, sadece bir gıda maddesi olarak değil, aynı zamanda bir yaşam kalitesi göstergesi olarak sunuluyor. Tüketim kültürü, ürünlere genellikle sembolik anlamlar yükler ve onları belirli değerlerle ilişkilendirir. Bu, tüketicinin ürünü sadece fiziksel ihtiyaçlar için değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik tatmin için de satın almasını sağlamaktadır.

4.1.3.7 Reklamın Sosyal ve Kültürel Bağlamı:

- Görselde sunulan ürün ve çevre, belirli bir sosyal ve kültürel bağlama hitap ediyor. İzleyicinin kendini reklamda görmesini ve ürünü kendi sosyal ve kültürel

çevresiyle ilişkilendirmesini kolaylaştırır. Tüketim kültürü, bu tür sosyal ve kültürel bağlamlar üzerinden tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

4.1.3.8 Anlık Tatmin ve Tüketim Döngüsü:

- Ürünün anlık olarak elde edilip tüketilebilecek bir gıda maddesi olması, hızlı tüketim döngüsüne işaret eder. Tüketim kültürü, sıkça bu tür anlık tatmin ve hızlı tüketim alışkanlıklarını teşvik eder. Bu da tüketicinin sürekli olarak yeni ürünler arayışında olmasını ve tüketim döngüsünün devam etmesini sağlamaktadır.

4.1.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.1.4.1 Düz Anlam:

- Görselde, beyaz üniforma giymiş bir kadın, mutfakta elinde bir gıda ürünü (kakaolu içecek karışımı) tutuyor. Kadın, ürünü kameraya doğru tutarken gülümsüyor ve ürünün tanıtımını yapıyor gibi görünüyor. Mutfak düzenli ve sıcak bir ev ortamını yansıtıyor.

4.1.4.2 Yan Anlam:

1. Güvenilirlik ve Profesyonellik:

- **Düz Anlam:** Kadın beyaz bir üniforma giymiş.
- **Yan Anlam:** Beyaz üniforma genellikle temizlik, saflık ve güvenilirlik çağrışımı yapar. İzleyiciye ürünün güvenilir ve kaliteli olduğu mesajını verir. Aynı zamanda profesyonellik imajı yaratır, bu da izleyicinin ürüne güven duymasını sağlamaktadır.

2. Ev ve Aile Ortamı:

- **Düz Anlam:** Kadın, mutfakta duruyor ve arka planda çeşitli mutfak eşyaları ve bitkiler yer almaktadır.
- **Yan Anlam:** Mutfak, evin merkezi ve aile yaşamının kalbi olarak görülür. Bu, ürünün aile ortamında kullanılabilirliğini ve günlük yaşamın bir parçası olduğunu ima eder. Ürün, evdeki sıcaklık ve güven duygusuyla ilişkilendirilir.

3. Mutluluk ve Memnuniyet:

- **Düz Anlam:** Kadın gülümsüyor ve pozitif bir yüz ifadesine sahiptir.
- **Yan Anlam:** Kadının gülümsemesi ve pozitif yüz ifadesi, ürünü kullanmanın memnuniyet ve mutluluk getireceği mesajını verir. Bu, tüketicinin ürünü satın alarak benzer duyguları yaşayabileceğini ima etmektedir.

4. Ürün Tanıtımı ve Önerisi:

- **Düz Anlam:** Kadın, elinde bir ürün tutuyor ve kameraya doğru gösteriyor.
- **Yan Anlam:** Ürünü kameraya doğru tutmak, izleyiciye doğrudan bir öneri ve tanıtım olarak algılanır. Bu, ürünün özelliklerinin ve faydalarının izleyiciye doğrudan iletilmesi anlamına gelmektedir.

5. Temizlik ve Düzen:

- **Düz Anlam:** Mutfak düzenli ve temiz görünüyor.
- **Yan Anlam:** Temiz ve düzenli bir mutfak, ürünün hijyenik ve sağlıklı olduğunu ima eder. Bu da tüketicinin ürünle ilgili olumlu bir izlenim oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

6. Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Roller:

- **Düz Anlam:** Kadın mutfakta duruyor ve bir ürün tanıtıyor.
- **Yan Anlam:** Kadının mutfakta yer alması, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini ve beklentilerini yansıtmaktadır. Bu, reklamın hedef kitlesinin kadınlar olduğunu ve ürünün özellikle ev hanımlarına hitap ettiğini ima etmektedir.

7. Sağlık ve Beslenme:

- **Düz Anlam:** Ürün, kakao içeceği olarak tanıtılıyor.
- **Yan Anlam:** Kakao, genellikle sağlık ve beslenme ile ilişkilendirilir. Bu, ürünün besleyici ve sağlıklı bir seçenek olduğu mesajını verir. Ayrıca, mutfaktaki diğer sağlıklı yiyecekler (meyve kaseleri vb.) bu mesajı desteklemektedir.

Görselin bu semantik analizinde, düz anlam ve yan anlamlar, izleyiciye hem bilinçli hem de bilinçaltı düzeyde çeşitli mesajlar ileterek ürünün cazibesini artırmayı amaçlar. Reklam, bu tür çok katmanlı anlamları kullanarak tüketici davranışlarını etkilemeyi ve ürünü daha çekici hale getirmeyi hedeflemektedir.

4.2. Thurman Burbank Sahnesi



Görüntü 6: Thurman Burbank Sahnesi

4.2.1 Görsel Unsurların Sinematik Bir Bakış Açısından Analizi:

4.2.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görselde, karakter (Jim Carrey tarafından canlandırılan Truman) sağ tarafa doğru yerleştirilmiş ve arka planda büyük bir reklam panosu yer almaktadır. Bu kompozisyon, izleyicinin dikkatini hem karaktere hem de reklam panosuna çekiyor. Karakterin konumu ve ifadesi, reklamla doğrudan ilişkilendirilmektedir.

4.2.1.2 Renk Kullanımı:

- Arka plandaki reklam panosu, canlı sarı ve kırmızı renklerle dikkat çekici hale getirilmiş. Bu renkler, enerji, heyecan ve dikkat çekme amacı taşır. Karakterin

giysilerindeki daha yumuşak tonlar, arka plandaki parlak renklerle kontrast oluşturarak karakterin ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

- Renklerin bu şekilde kullanımı, izleyicinin dikkatini çekmek ve mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlamak amacıyla sinematik bir teknik olarak kullanılmıştır.

4.2.1.3 Işıklandırma:

- Görseldeki ışıklandırma, karakterin yüzünü aydınlatıyor ve ona net bir şekilde odaklanıyor. Bu, karakterin yüz ifadesini ve duygusal durumunu vurguluyor. Aynı zamanda, arka plandaki reklam panosunun parlak renklerini vurgulamak için yeterli ışık sağlanmıştır.
- Yumuşak ışıklandırma, izleyicinin karakterle empati kurmasını ve reklamın mesajını daha etkili bir şekilde almasını sağlamaktadır.

4.2.1.4 Karakterin Vücut Dili ve Yüz İfadesi:

- Karakterin yüz ifadesi ve hafif gülümsemesi, izleyiciye sıcak ve samimi bir mesaj iletir. Bu, karakterin reklamı onayladığı ve güvenilir olduğunu ima eden bir tavır sergilediğini göstermektedir.
- Karakterin rahat ve kendinden emin duruşu, reklamın güvenilirliğini ve inandırıcılığını artırmayı amaçlamaktadır.

4.2.1.5 Objelerin Yerleşimi ve Kullanımı:

- Arka plandaki büyük reklam panosu, izleyicinin dikkatini çekecek şekilde yerleştirilmiş. "*Kaiser Chicken*" yazısı, büyük ve belirgin fontlarla yazılmış, böylece izleyiciye doğrudan mesaj verilmektedir.
- Reklam panosunun tasarımı, ürünün kalitesini ve çekiciliğini vurgulamak için dikkatlice seçilmiş renkler ve grafiklerle süslenmiştir.

4.2.1.6 Kamera Açıları:

- Kamera, karakterin yüzüne ve arka plandaki reklam panosuna odaklanmış. Bu açı, izleyicinin dikkatini hem karaktere hem de reklamın mesajına çekmektedir.
- Karakterin yüzüne yakın plan çekim, izleyicinin karakterin duygusal durumunu ve ifadesini net bir şekilde görmesini sağlar, bu da mesajın daha etkili iletilmesini sağlamaktadır.

4.2.1.7 Görsel Hiyerarşi:

- Görseldeki hiyerarşi, karakterin yüz ifadesi ve reklam panosunun mesajı arasında dengelenmiş. Karakterin yüz ifadesi ve reklam panosu, izleyicinin gözlerini doğal olarak bu iki ana unsura yönlendirir.
- Bu denge, reklamın mesajını güçlendiren ve izleyicinin dikkatini çeken bir kompozisyon yaratmaktadır.

Görsel unsurlar, izleyiciye doğrudan ve dolaylı mesajlar ileterek reklamın etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Sinematik teknikler, izleyicinin dikkatini çekmek, duygusal bir bağ kurmak ve reklamın mesajını daha etkili bir şekilde iletmek amacıyla bilinçli olarak kullanılmıştır.

4.2.2 Reklam Açısından Analiz:

4.2.2.1 Ürün Yerleştirme:

- Görseldeki arka plan, büyük ve dikkat çekici bir reklam panosu içeriyor. Reklam panosu, "Kaiser Chicken" markasını belirgin bir şekilde gösteriyor. Bu, izleyicinin dikkatini doğrudan markaya çekmek için kullanılan yaygın bir reklam taktiği olduğu görülmektedir.

4.2.2.2 Marka Bilinirliği:

- Reklam panosu, büyük ve parlak renklerle yazılmış "Kaiser Chicken" markasını içeriyor. Bu, marka bilinirliğini artırmak ve izleyicinin markayı tanımasını

sağlamak amacıyla yapılmış. Yazı tipi ve renkler, markanın akılda kalıcılığını artırmaktadır

4.2.2.3 Karakter Kullanımı:

- Jim Carrey tarafından canlandırılan karakterin yüz ifadesi ve gülümsemesi, izleyiciye pozitif duygular uyandırmayı hedefler. Karakterin sepatik ve tanınabilir bir yüz olması, izleyici üzerinde olumlu bir etki bırakır ve markaya güven duygusu kazandırır.

4.2.2.4 Diyalog ve Hikâye Anlatımı:

- Karakterin pozisyonu ve yüz ifadesi, ürün hakkında konuştuğunu veya ürünü övdüğünü ima eder. Reklamlar genellikle tanınmış yüzler veya karakterler aracılığıyla ürünün faydalarını ve özelliklerini vurgular. Bu, izleyicinin ürünü daha iyi tanımasını ve benimsemesini sağlamaktadır.

4.2.2.5 Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekme:

- Reklam panosunun büyük boyutu ve parlak renkleri, izleyicinin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmıştır. İzleyicinin ilk bakışta markayı fark etmesini sağlamaktadır. Karakterin yüzü ve ifadesi, izleyicinin dikkatini çeken bir diğer unsurdur.
- Görsel hiyerarşi, izleyicinin önce karakterin yüzüne, sonra da reklam panosuna odaklanmasını sağlar.

4.2.2.6 Slogan ve Mesaj:

- Reklam panosunda "Free Range" (Serbest Gezen) ifadesi yer alıyor. Bu, ürünün sağlıklı, doğal ve kaliteli olduğu mesajını verir. Tüketicilerin sağlıklı ve doğal ürünlere olan ilgisini çekmek için bu tür sloganlar sıkça kullanılmaktadır.
- Slogan, tüketicinin ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirmesine yardımcı olur ve satın alma kararını etkilemektedir.

4.2.2.7 Kültürel ve Sosyal Bağlam:

- Reklam, belirli bir kültürel ve sosyal bağlama hitap ediyor. Örneğin, serbest gezen tavuklar gibi doğal ve organik ürünlere olan ilgi, modern tüketici kültüründe yaygındır. Reklam, bu trendi kullanarak ürününü pazarlamaktadır.
- Karakterin giyimi ve görünümü, reklamın hedef kitlesine uygun olarak seçilmiş. Bu, izleyicinin kendini reklamda görmesini ve ürünle özdeşleşmesini sağlar.

4.2.2.8 Tüketici Psikolojisi:

- Karakterin pozitif ve güven verici yüz ifadesi, izleyicinin ürün hakkında olumlu düşünceler geliştirmesini sağlar. Tüketici psikolojisinde, pozitif duygular ve güven duygusu, satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler.
- Karakterin samimi ve güvenilir görünümü, izleyicinin ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirmesine yardımcı olur.

Bu unsurlar, reklamın izleyici üzerinde etkili olmasını sağlamak için bilinçli olarak seçilmiş ve kullanılmıştır. Görsel, markayı ve ürünü cazip ve güvenilir kılmak için çeşitli stratejileri bir arada kullanarak etkili bir reklam oluşturmaktadır.

4.2.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.2.3.1 Tüketim Nesnesi Olarak Ürün:

- Görselde yer alan "Kaiser Chicken" markası, tüketim kültürünün önemli bir parçası olarak sunuluyor. Bu tür ürünler, tüketicilerin günlük yaşamlarında sıkça tükettikleri ve ihtiyaç duydukları gıda maddeleri arasında yer alır. Ürünün "Free Range" (serbest gezen) olarak tanıtılması, sağlıklı ve doğal gıdalara olan talebi ve ilgiyi yansıtır.

4.2.3.2 Reklamın Günlük Hayata Entegrasyonu:

- Reklam, günlük yaşamın bir parçası olarak sunuluyor. Jim Carrey'in canlandığı karakter, günlük kıyafetleri içinde ve doğal bir ortamda görünüyor.

Bu, ürünün günlük hayatın bir parçası olduğunu ve tüketicinin hayatına kolayca entegre edilebileceğini ima etmektedir.

4.2.3.3 İdeal Yaşam Tarzı ve İmaj:

- Reklam, sağlıklı ve doğal bir yaşam tarzını teşvik ediyor. "Free Range" ifadesi, doğal ve organik ürünlerin tercih edilmesini vurguluyor. Bu, modern tüketim kültüründe sağlıklı yaşam tarzının popülerliğini yansıtıyor ve tüketicileri bu yaşam tarzını benimsemeye teşvik ediyor.

4.2.3.4 Reklamın Psikolojik Etkileri:

- Jim Carrey'in sepatik ve tanınmış yüzü, izleyiciye güven ve samimiyet hissi uyandırır. Tüketim kültüründe, tanınmış ve sevilen yüzler, ürünün cazibesini ve güvenilirliğini artırmak için sıkça kullanılır. Bu, izleyicinin ürün hakkında olumlu düşünceler geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

4.2.3.5 Toplumsal Normlar ve Beklentiler:

- Görseldeki reklam, belirli toplumsal normları ve beklentileri yansıtıyor. Sağlıklı ve doğal gıda tüketimi, modern toplumlarda yaygın bir beklenti haline gelmiştir. Reklam, bu beklentileri karşılayarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedefler.

4.2.3.6 Ürünün Değer ve Anlam Yüklenmesi:

- "Free Range" ifadesi, ürünün sadece bir gıda maddesi olmadığını, aynı zamanda etik ve sağlıklı bir seçim olduğunu ima eder. Tüketim kültüründe, ürünlere bu tür değerler yüklenir ve tüketicilerin bu değerlere göre karar vermesi teşvik edilmektedir.

4.2.3.7 Reklamın Sosyal ve Kültürel Bağlamı:

- Reklam, sağlıklı yaşam tarzı ve doğal ürünlere olan ilgiyi vurgulayarak modern tüketici kültürüne hitap etmektedir. Bu tür ürünler, tüketicilerin sosyal ve kültürel bağlamlarında önemli bir yer tutar ve tüketici kimliğinin bir parçası haline gelir.

4.2.3.8 Anlık Tatmin ve Tüketim Döngüsü:

- Ürünün anlık olarak satın alınabilecek ve tüketilebilecek bir gıda maddesi olması, hızlı tüketim kültürüne işaret eder. Tüketim kültürü, genellikle anlık tatmin ve hızlı tüketim alışkanlıklarını teşvik eder. Bu, tüketicinin sürekli olarak yeni ürünler arayışında olmasını ve tüketim döngüsünün devam etmesini sağlamaktadır.

4.2.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.2.4.1 Düz Anlam:

- Görselde, Jim Carrey tarafından canlandırılan karakter, bir "Kaiser Chicken" reklam panosu önünde duruyor ve gülümsemektedir. Reklam panosunda büyük harflerle "Kaiser Chicken" ve "Free Range" (Serbest Gezen) yazıları yer alıyor. Karakterin yüz ifadesi neşeli ve güven vericidir.

4.2.4.2 Yan Anlam:

1. Marka ve Güven:

- **Düz Anlam:** Karakter, "Kaiser Chicken" markasının reklam panosu önünde duruyor.
- **Yan Anlam:** Jim Carrey gibi tanınmış bir yüzün kullanılması, markanın güvenilir ve tanınmış olduğunu ima eder. Tanınmış bir kişinin ürünü desteklemesi, izleyicide güven duygusu yaratır ve ürünün kalitesini vurgulamaktadır.

2. Doğallık ve Sağlık:

- **Düz Anlam:** Reklam panosunda "Free Range" ifadesi yer alıyor.
- **Yan Anlam:** "Free Range" ifadesi, ürünün sağlıklı ve doğal olduğunu ima eder. Tüketicilere, ürünün hayvan refahına önem veren, doğal ve sağlıklı bir seçim olduğu mesajı verilir. Bu, modern tüketici trendlerine uygun olarak sağlıklı yaşam tarzını desteklemektedir.

3. Mutluluk ve Memnuniyet:

- **Düz Anlam:** Karakter gülümsüyor ve mutlu görünüyor.
- **Yan Anlam:** Karakterin gülümsemesi, ürünü kullanmanın veya tüketmenin mutluluk ve memnuniyet getireceğini ima eder. Tüketicilere, bu ürünü tercih ettiklerinde benzer duygular yaşayacakları mesajı verilir.

4. Toplumsal Değerler ve Normlar:

- **Düz Anlam:** Reklam panosunda büyük ve dikkat çekici harflerle "Kaiser Chicken" yazıyor.
- **Yan Anlam:** Reklam panosunun dikkat çekici tasarımı, ürünün toplumda önemli ve değerli bir yer tuttuğunu ima eder. Büyük ve parlak yazılar, ürünün popüler ve tercih edilen bir seçenek olduğunu vurgular.

5. Tanınmış Kişilik Kullanımı:

- **Düz Anlam:** Jim Carrey gibi ünlü bir kişi reklamda yer alıyor.
- **Yan Anlam:** Ünlü kişilerin reklamda kullanılması, ürünün prestijini ve cazibesini artırır. İzleyiciler, ünlü kişilerin tercihlerine güvenme eğilimindedir ve bu da ürünün daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar.

6. Pazarlama ve İkna Stratejisi:

- **Düz Anlam:** Reklam panosunda marka ve ürün bilgisi yer alıyor.
- **Yan Anlam:** Reklamın dikkat çekici ve anlaşılır olması, tüketicinin hızlı bir şekilde bilgi edinmesini sağlar. Reklamın sade ve doğrudan mesajı, tüketicinin karar verme sürecini hızlandırır ve ürün hakkında olumlu bir izlenim oluşturur.

4.3 Ürün Tanıtımı Sahnesi - 1



Görüntü 7: Ürün Tanıtımı Sahnesi 1

4.3.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:

4.3.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görselde karakter, merkezi bir pozisyonda yer alıyor ve elinde bir ürün tutuyor. Ürün, karakterin yüzüyle birlikte dikkat çekici bir şekilde ön planda yer alıyor. Bu, izleyicinin dikkatini doğrudan karaktere ve ürüne yönlendiren bilinçli bir kompozisyon tercihi olduğu görülmektedir.

4.3.1.2 Renk Kullanımı:

- Karakterin kıyafetleri ve çevresi, doğal ve yumuşak tonlarda. Bu renkler, sahneye sıcak ve samimi bir hava katıyor. Ürünün ambalajındaki parlak renkler (mavi ve kırmızı), ürünü ön plana çıkararak izleyicinin dikkatini çekiyor.
- Reklam ambalajında kullanılan canlı renkler ve kontrast, ürünü vurgulamak için kullanılmış ve bu da izleyicinin gözlerini ürüne çekmektedir.

4.3.1.3 Işıklandırma:

- Sahne, doğal bir ışıkla aydınlatılmış. Bu, karakterin yüzünü ve elindeki ürünü vurgulamak için yeterli ışık sağlıyor. Yumuşak ve eşit ışık dağılımı, sahnenin gerçekçi ve samimi görünmesini sağlar.
- Işık, karakterin yüz ifadesini net bir şekilde göstererek, izleyicinin duygusal tepkisini yönetmek amacıyla kullanılmıştır.

4.3.1.4 Karakterin Vücut Dili ve Yüz İfadesi:

- Karakterin yüz ifadesi, izleyiciye pozitif ve güven verici bir mesaj iletmeye yönelik. Gülümsemesi ve gözlerindeki parlaklık, izleyicide güven ve samimiyet hisleri uyandırmayı hedefler.
- Vücut dili rahat ve kendinden emin, bu da izleyicinin ürüne olan güvenini pekiştirmeye yönelik bir stratejidir.

4.3.1.5 Objelerin Yerleşimi ve Kullanımı:

- Elindeki ürün, izleyicinin dikkatini çekecek şekilde tutulmuş. Ürünün ambalajı, karakterin yüzüyle birlikte odak noktası haline getirilmiş. Bu, izleyiciye ürünün önemli ve değerli olduğu mesajını verir.
- Karakterin diğer eliyle tuttuğu alışveriş çantası, ürünün günlük yaşamın bir parçası olduğunu ve kullanışlı olduğunu ima etmektedir.

4.3.1.6 Kamera Açıları:

- Kamera açısı, karakterin yüzü ve elindeki ürüne odaklanmış. Yakın plan çekim, izleyicinin karakterin yüz ifadesini ve duygularını net bir şekilde görmesini sağlar.
- Bu açı, izleyicinin karakterle daha kişisel bir bağlantı kurmasını ve mesajı daha etkili bir şekilde almasını sağlamaktadır.

4.3.1.7 Görsel Hiyerarşi:

- Görseldeki hiyerarşi, karakterin yüzü ve elindeki ürün arasında dengelenmiştir. Bu, izleyicinin önce karakterin yüzüne, ardından ürüne odaklanmasını sağlar.
- Karakterin yüz ifadesi ve ürünü tutuş biçimi, izleyicinin gözünü doğal olarak bu iki ana unsura yönlendirir.

Bu sinematik unsurlar, izleyicinin dikkatini çekmek, duygusal bir bağ kurmak ve mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlamak amacıyla dikkatlice seçilmiş ve düzenlenmiştir. Sahnedeki kompozisyon, renk kullanımı, ışıklandırma, vücut dili ve kamera açıları, izleyicinin ürünü ve mesajı en etkili şekilde algılaması için bilinçli olarak kullanılmıştır.

4.3.2 Reklam Açısından Analiz:

4.3.2.1 Ürün Yerleştirme:

- Meryl'in elindeki ürün, izleyicinin dikkatini çekecek şekilde ön planda tutulmuş. Ürün, reklamın ana odak noktası olarak sunuluyor ve karakterin yüzüyle birlikte belirgin bir şekilde vurgulanmış. Bu yerleştirme, izleyicinin dikkatini ürüne çekmek için tasarlanmış.

4.3.2.2 Marka Bilinirliği:

- Ürünün ambalajı, markanın ismi ve özellikleri ile birlikte belirgin bir şekilde gösteriliyor. "The Chef's Pal" adı ve ürünün fiyatı (\$9.99) büyük harflerle yazılmış, bu da izleyicinin ürünü ve markayı kolayca tanımasını sağlıyor.
- Fiyatın belirgin bir şekilde gösterilmesi, ürünün uygun fiyatlı olduğunu vurgulamak için kullanılmaktadır.

4.3.2.3 Karakter Kullanımı:

- Meryl gibi tanınmış bir karakterin ürünü tanıtmayı, izleyicinin ürüne karşı güven duymasını sağlar. Karakterin samimi ve güven verici yüz ifadesi, izleyicide pozitif duygular uyandırır ve ürünü satın almaya teşvik eder.

- Tanınmış yüzlerin reklamda kullanılması, markanın güvenilirliğini ve cazibesini artırır.

4.3.2.4 Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekme:

- Ürünün ve karakterin konumu, izleyicinin dikkatini çekmek için dikkatlice planlanmıştır. Ürün ambalajı, parlak renklerle ve büyük yazılarla dikkat çekici hale getirilmiştir. Bu, izleyicinin ilk bakışta ürünü fark etmesini sağlar.
- Karakterin yüzü ve ürünü tutuş biçimi, izleyicinin gözlerini doğal olarak bu iki ana unsura yönlendirir.

4.3.2.5 Slogan ve Mesaj:

- Ürünün ambalajında "It's a Grater, Dicer, Peeler – All in One!" (Rende, Doğrayıcı, Soyucu – Hepsi Bir Arada!) yazıyor. Bu slogan, ürünün çok işlevli olduğunu ve kullanışlılığını vurgular. Tüketicilere, bu ürünün mutfakta birden fazla işlevi yerine getirebileceği mesajı verilir.
- "Child Proof" (Çocuk Güvenliği) ifadesi, ürünün güvenli olduğunu vurgulamak için kullanılmış. Bu, özellikle çocuklu aileler için önemli bir mesajdır.

4.3.2.6 Duygusal Bağlantı:

- Meryl'in gülümsemesi ve samimi yüz ifadesi, izleyici ile duygusal bir bağ kurmayı hedefler. Bu, tüketicinin ürüne karşı pozitif duygular geliştirmesine ve satın alma kararını olumlu yönde etkilemesine yardımcı olmaktadır.

4.3.2.7 Kültürel ve Sosyal Bağlam:

- Reklam, günlük yaşamın bir parçası olarak sunuluyor. Meryl'in alışveriş çantasıyla birlikte ürünü tanıtması, ürünü kullanmanın kolay ve pratik olduğunu vurgular. Bu, modern tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir mesajdır.
- Ürünün fiyatının uygun olması ve çok işlevli yapısı, geniş bir tüketici kitlesine hitap etmeyi amaçlar.

Bu unsurlar, reklamın izleyici üzerinde etkili olmasını sağlamak için bilinçli olarak seçilmiş ve kullanılmıştır. Görsel, markayı ve ürünü cazip ve güvenilir kılmak için çeşitli stratejileri bir arada kullanarak etkili bir reklam oluşturur. Reklamın mesajı, izleyicinin dikkatini çekmek, ürünü tanıtmak ve tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkilemek amacıyla tasarlanmıştır.

4.3.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.3.3.1 Tüketim Nesnesi Olarak Ürün:

- Görseldeki ürün, mutfakta kullanılan bir gıda hazırlama aleti olarak sunuluyor. Bu tür ürünler, tüketim kültürünün merkezinde yer alır ve günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak tanıtılır. Ürünün "hepsi bir arada" işlevi, modern tüketicinin pratiklik ve çok yönlülük arayışını yansıtır.

4.3.3.2 Reklamın Günlük Hayata Entegrasyonu:

- Meryl'in alışveriş çantasıyla birlikte ürünü tanıtması, bu ürünün günlük yaşamda nasıl kullanılabileceğini gösterir. Tüketim kültüründe, ürünlerin hayatın doğal ve sürekli bir parçası olarak sunulması yaygındır. Bu, izleyicinin ürünü kendi yaşamına kolayca entegre edebileceğini ima etmektedir.

4.3.3.3 İdeal Yaşam Tarzı ve İmaj:

- Ürünün tanıtımı, modern, düzenli ve pratik bir yaşam tarzını teşvik eder. Meryl'in düzenli ve neşeli görünümü, bu ürünün kullanımıyla elde edilebilecek ideal bir yaşam tarzını yansıtır. Tüketim kültürü, sıklıkla bu tür ideal yaşam tarzlarını teşvik eder ve tüketicilere bu yaşam tarzına ulaşmanın yollarını sunar.

4.3.3.4 Reklamın Psikolojik Etkileri:

- Meryl'in pozitif ve güven verici yüz ifadesi, izleyiciye ürün hakkında olumlu düşünceler oluşturur. Tüketim kültüründe, reklamlar genellikle tüketicilerin duygusal tepkilerini manipüle eder ve pozitif duygular yaratır. Bu, izleyicinin ürüne olan ilgisini artırır ve satın alma olasılığını yükseltir.

4.3.3.5 Toplumsal Normlar ve Beklentiler:

- Mutfak aletleri, genellikle kadınların sorumluluğunda görülen ev içi görevlerle ilişkilendirilir. Meryl'in ürünü tanıtması, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren bir mesajdır. Tüketim kültüründe, belirli ürünlerin belirli toplumsal gruplarla ilişkilendirilmesi yaygındır.
- Ayrıca, ürünün çocuk güvenli olması vurgusu, aile yaşamının ve çocukların güvenliğinin önemini yansıtır. Bu, modern ailelerin beklentilerini ve değerlerini yansıtan bir unsurdur.

4.3.3.6 Ürünün Değer ve Anlam Yüklenmesi:

- "Hepsi bir arada" işlevi, ürünün çok yönlülüğünü ve değerini vurgular. Tüketim kültüründe, ürünler sıklıkla işlevsellik ve pratiklik gibi değerlerle ilişkilendirilir. Bu, tüketicinin ürünün değerli ve satın almaya değer olduğunu düşünmesini sağlar.
- Fiyatın uygun olması, ürünün erişilebilir ve geniş bir tüketici kitlesine hitap eden bir seçenek olduğunu ima eder. Bu, tüketim kültüründe sıkça rastlanan bir stratejidir.

4.3.3.7 Sosyal ve Kültürel Bağlam:

- Ürünün tanıtımı, sağlıklı ve pratik bir yaşam tarzını yansıtır. Modern tüketiciler, hem sağlıklı hem de kullanışlı ürünlere ilgi duyarlar. Bu reklam, bu trendleri yansıtarak tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.
- Alışveriş çantasıyla birlikte gösterilen ürün, günlük yaşamın bir parçası olarak sunulur. Bu, tüketicinin ürünü günlük hayatına kolayca entegre edebileceği mesajını verir.

4.3.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.3.4.1 Düz Anlam:

Meryl, elinde bir gıda hazırlama aleti ("The Chef's Pal") tutuyor ve kameraya doğru gülümsüyor. Ürünün ambalajında fiyat (\$9.99) ve ürünün özellikleri ("It's a Grater, Dicer, Peeler – All in One!") belirtilmiş. Meryl, alışveriş çantasıyla birlikte ürünü gösteriyor.

4.3.4.2 Yan Anlam:

1. Güven ve Memnuniyet:

- **Düz Anlam:** Meryl, ürünü tutarak gülümsüyor.
- **Yan Anlam:** Karakterin gülümsemesi ve samimi yüz ifadesi, ürünü kullanmanın güvenilir ve memnuniyet verici olduğunu ima eder. Tüketicie, bu ürünü kullanmanın onları mutlu edeceği mesajı verilir.

2. Kalite ve Değer:

- **Düz Anlam:** Ürünün ambalajında "Only \$9.99" yazıyor.
- **Yan Anlam:** Fiyatın belirgin bir şekilde gösterilmesi, ürünün uygun fiyatlı ve değerli olduğu mesajını verir. Tüketicie, yüksek kaliteli bir ürünü uygun fiyata alabilecekleri ima edilmektedir.

3. Günlük Kullanım ve Pratiklik:

- **Düz Anlam:** Meryl, bir alışveriş çantasıyla birlikte ürünü tutuyor.
- **Yan Anlam:** Alışveriş çantası ve ürün, günlük hayatta pratik ve kullanışlı bir nesne olarak sunulur. Bu, tüketicilere ürünün günlük yaşamlarının bir parçası olabileceğini ima eder.

4. Toplumsal Normlar ve Beklentiler:

- **Düz Anlam:** Meryl, mutfak aleti tanıtıyor.
- **Yan Anlam:** Mutfak aletlerinin genellikle kadınlar tarafından kullanıldığı toplumsal normları yansıtmaktadır. Bu, reklamdaki kadın karakterin ürünü

tanıtmasıyla pekiştirilir. Tüketim kültüründe, belirli ürünlerin belirli toplumsal gruplarla ilişkilendirilmesi yaygındır.

5. Sağlık ve Güvenlik:

- **Düz Anlam:** Ürünün ambalajında "Child Proof" yazıyor.
- **Yan Anlam:** Ürünün çocuklara karşı güvenli olduğu vurgusu, ailelerin endişelerini gidermeye yönelik bir mesajdır. Bu, özellikle çocuklu aileler için ürünün cazibesini artırır.

6. İdeal Yaşam Tarzı:

- **Düz Anlam:** Meryl, mutlu ve düzenli görünüyor.
- **Yan Anlam:** Karakterin düzenli ve neşeli görünümü, bu ürünün kullanımıyla elde edilebilecek ideal bir yaşam tarzını yansıtır. Tüketicilere, bu ürünü satın alarak daha düzenli ve mutlu bir yaşam tarzına sahip olabilecekleri mesajı verilmektedir.

7. Tüketici Psikolojisi:

- **Düz Anlam:** Meryl, ürünü kameraya doğru tutuyor.
- **Yan Anlam:** Ürünün belirgin bir şekilde tutulması, izleyicinin dikkatini ürüne çekmek ve onu cazip hale getirmek için bilinçli bir stratejidir. Tüketicilerin, bu tür görsel mesajlarla ürün hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaları sağlanır.

4.4 Ürün Tanıtımı Sahnesi -2



Görüntü 8: Ürün Tanıtımı Sahnesi 2

4.4.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:

4.4.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görselde karakter, sol tarafa doğru yerleştirilmiş ve elinde bir bira kutusu "Penn Pavel Beer" tutuyor. Karakterin yüzü ve bira kutusu, dikkat çekici bir şekilde vurgulanmış. Arka plan tamamen karanlık, bu da izleyicinin dikkatini tamamen karaktere ve ürüne çekmektedir.

4.4.1.2 Renk Kullanımı:

- Arka planın tamamen siyah olması, karakterin ve elindeki ürünün daha fazla öne çıkmasını sağlar. Bira kutusunun üzerindeki parlak renkler (kırmızı ve beyaz), kutunun dikkat çekici ve akılda kalıcı olmaktadır.
- Karakterin kıyafetleri ve şapkası, ürünü vurgulamak için sade tonlarda seçilmiş. Bu renk seçimi, ürünün daha belirgin ve göz alıcı olmasını sağlar.

4.4.1.3 Işıklandırma:

- Sahne, düşük ışıkta çekilmiş ve karakterin yüzü ve elindeki ürün, belirgin bir şekilde aydınlatılmış. Bu ışıklandırma tekniği, izleyicinin dikkatini karakterin yüz ifadesine ve ürüne yönlendirir.
- Karanlık arka plan, ürünü ve karakteri vurgulamak için kontrast yaratır, bu da izleyicinin dikkatini çekmek için etkili bir yöntemdir.

4.4.1.4 Karakterin Vücut Dili ve Yüz İfadesi:

- Karakterin yüz ifadesi, rahat ve memnun bir şekilde gülümsüyor. Bu, ürünü tanıtırken rahat ve kendinden emin olduğunu gösterir. Yüz ifadesi, izleyiciye güven ve memnuniyet hissi uyandırmayı hedefler.
- Karakterin elinde bira kutusunu tutuş biçimi, ürünü izleyiciye net bir şekilde göstermek için dikkatlice planlanmış. Bu, ürünün tanıtımına odaklanan bir vücut dili kullanımıdır.

4.4.1.5 Objelerin Yerleşimi ve Kullanımı:

- Bira kutusu, izleyicinin dikkatini çekecek şekilde karakterin yüzüyle birlikte merkezi bir konumda tutulmuş. Bu, izleyiciye ürünün önemli ve değerli olduğu mesajını verir.
- Karakterin kıyafetleri ve arka planın sadeliği, ürünü ön plana çıkaran bir kompozisyon oluşurmaktadır.

4.4.1.6 Kamera Açıları:

- Kamera açısı, karakterin yüzü ve elindeki ürüne odaklanmış. Yakın plan çekim, izleyicinin karakterin yüz ifadesini ve elindeki ürünü net bir şekilde görmesini ister.
- Bu açı, izleyicinin karakterle daha kişisel bir bağlantı kurmasını ve mesajı daha etkili bir şekilde almasını sağlar.

4.4.1.7 Görsel Hiyerarşi:

- Görseldeki hiyerarşi, karakterin yüzü ve elindeki ürün arasında dengelenmiş. Bu, izleyicinin önce karakterin yüzüne, ardından ürüne odaklanmasını sağlar.
- Karanlık arka plan, izleyicinin dikkatini dağıtacak unsurların olmamasını sağlar ve tüm dikkat ürüne ve karaktere yönelir.

4.4.2 Reklam Açısından Analiz:

4.4.2.1 Ürün Yerleştirme:

- Karakterin elinde tuttuğu "Penn Pavel Beer" kutusu, izleyicinin dikkatini çekecek şekilde belirgin bir şekilde gösterilmiştir. Ürün, sahnenin merkezi unsuru olarak sunulmuş ve böylece izleyicinin ürünü hemen fark etmesi sağlanmıştır.

4.4.2.2 Marka Bilinirliği:

- Bira kutusunun üzerindeki marka adı "Penn Pavel" büyük ve net bir şekilde yazılmıştır. Bu, marka bilinirliğini artırmak ve izleyicinin markayı kolayca tanımasını sağlamak amacıyla yapılmıştır.
- Bira kutusunun tasarımı ve renkleri, markanın imajını pekiştirir ve izleyicinin ürünü akılda tutmasını sağlar.

4.4.2.3 Karakter Kullanımı:

- Karakterin tanınabilir ve sempatik yüzü, izleyicide pozitif duygular uyandırmayı hedefler. Karakterin rahat ve memnun hali, izleyiciye ürünü kullanmanın keyifli ve tatmin edici olduğu mesajını verir.
- Tanınmış ve güvenilir bir yüzün kullanılması, izleyicide markaya karşı güven duygusu oluşturmaktadır.

4.4.2.4 Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekme:

- Karanlık arka plan, karakteri ve ürünü ön plana çıkarır. Bu görsel hiyerarşi, izleyicinin dikkatini doğrudan karaktere ve ürüne yönlendirir.
- Ürünün parlak ve dikkat çekici renkleri, izleyicinin dikkatini çekmek için kullanılmıştır. Bira kutusunun kırmızı ve beyaz renkleri, marka ve ürün hakkında bilgi vermektedir.

4.4.2.5 Slogan ve Mesaj:

- Görselde doğrudan bir slogan görünmese de, karakterin rahat ve keyifli hali, izleyiciye dolaylı olarak ürünün sunduğu keyif ve memnuniyeti anlatır. Bu tür dolaylı mesajlar, izleyicinin ürüne olan ilgisini artırmaktadır.
- Bira kutusunun üzerindeki "Beer" yazısı, ürünün ne olduğunu açıkça belirtir ve izleyicinin zihninde net bir mesaj bırakır.

4.4.2.6 Duygusal Bağlantı:

- Karakterin gülümsemesi ve rahat tavrı, izleyici ile duygusal bir bağ kurmayı hedefler. Bu, tüketicinin ürüne karşı pozitif duygular geliştirmesine ve satın alma kararını olumlu yönde etkilemesine yardımcı olur.
- İzleyiciler, karakterin mutluluğunu ve memnuniyetini kendi yaşamlarında da deneyimlemek istemektedirler.

4.4.2.4 Kültürel ve Sosyal Bağlam:

- Bira, genellikle sosyal etkinliklerde ve rahatlama anlarında tüketilen bir içecektir. Bu görsel, izleyiciye, biranın sosyal bağlamlarda ve keyifli anlarda tüketilebileceğini hatırlatır.
- Karakterin spor kıyafetleri, biranın spor ve eğlence aktiviteleriyle ilişkilendirilebileceği mesajını da vermektedir.

Bu unsurlar, reklamın izleyici üzerinde etkili olmasını sağlamak için bilinçli olarak seçilmiş ve kullanılmıştır. Görsel, markayı ve ürünü cazip ve güvenilir kılmak için çeşitli stratejileri bir arada kullanarak etkili bir reklam oluşturur. Reklamın mesajı, izleyicinin dikkatini çekmek, ürünü tanıtmak ve tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkilemek amacıyla tasarlanmıştır.

4.4.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.4.3.1 Tüketim Nesnesi Olarak Ürün:

- Görseldeki ürün, bir bira kutusu ("Penn Pavel Beer") olarak sunuluyor. Bu tür içecekler, tüketim kültüründe sıkça karşılaşılan ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş tüketim nesneleridir. Bira gibi içecekler, sosyal etkinliklerde, rahatlama anlarında ve eğlence sırasında sıkça tüketilir ve tüketim kültüründe önemli bir yer tutar.

4.4.3.2 Reklamın Günlük Hayata Entegrasyonu:

- Karakterin rahat ve memnun hali, biranın günlük yaşamda ne kadar yaygın ve normal bir tüketim nesnesi olduğunu gösterir. Tüketim kültüründe, ürünlerin günlük yaşamın bir parçası olarak sunulması, tüketicinin ürünü kendi hayatına entegre etmesini kolaylaştırır.
- Ürünün rahat bir ortamda ve karakterin keyif aldığı bir anı temsil etmesi, tüketicilere benzer durumlarda bu ürünü kullanma fikrini aşılacaktır.

4.4.3.3 İdeal Yaşam Tarzı ve İmaj:

- Reklam, rahat ve keyifli bir yaşam tarzını teşvik eder. Karakterin rahat tavırları ve memnun yüz ifadesi, biranın rahatlama ve keyif anlarıyla ilişkilendirilmesini sağlar. Tüketim kültürü, sıklıkla bu tür ideal yaşam tarzlarını teşvik eder ve tüketicilere bu yaşam tarzına ulaşmanın yollarını sunmaktadır.
- Bir bira markası, genellikle sosyal etkinlikler, arkadaş buluşmaları ve keyifli anlarla ilişkilendirilir. Bu, ürünü tüketmenin sosyal bir aktivite ve keyifli bir deneyim olduğu mesajını verir.

4.4.3.4 Reklamın Psikolojik Etkileri:

- Karakterin pozitif ve güven verici yüz ifadesi, izleyicide ürün hakkında olumlu düşünceler oluşturur. Tüketim kültüründe, reklamlar genellikle tüketicilerin duygusal tepkilerini manipüle eder ve pozitif duygular yaratır. Bu, izleyicinin ürüne olan ilgisini artırır ve satın alma olasılığını yükseltir.
- Karakterin memnuniyeti ve rahatlığı, tüketicilerin ürünü kullanarak benzer duygular yaşayabileceklerini ima etmektedir.

4.4.3.5 Toplumsal Normlar ve Beklentiler:

- Bira gibi içecekler, belirli sosyal ve kültürel bağlamlarda tüketilmesi beklenen ürünlerdir. Reklam, bu tür ürünlerin sosyal normlara uygun bir şekilde sunulmasını sağlar. Tüketim kültüründe, belirli ürünler belirli sosyal etkinliklerle ve yaşam tarzlarıyla ilişkilendirilir.
- Ürün, sosyal bir bağlamda ve rahat bir ortamda sunulur, tüketicilere sosyal etkinlikler ve rahatlama anlarıyla ilişkili bir tüketim nesnesi olarak tanıtılır.

4.4.3.6 Ürünün Değer ve Anlam Yüklenmesi:

- Bira kutusunun dikkat çekici tasarımı ve markanın belirgin bir şekilde vurgulanması, ürüne değer ve anlam yükler. Tüketim kültüründe, ürünler sıklıkla belirli değerlerle ve sosyal anlamlarla ilişkilendirilir. Bu, tüketicinin ürünü değerli ve satın almaya değer bulmasını sağlar.
- Karakterin rahat ve memnun tavrı, biranın keyif ve rahatlama ile ilişkilendirilmesini sağlar. Bu, tüketicinin ürüne karşı pozitif duygular geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

4.4.3.7 Sosyal ve Kültürel Bağlam:

- Reklam, sosyal ve kültürel bağlamda biranın nasıl tüketilebileceğini gösterir. Spor kıyafetleri içinde rahat bir karakter, biranın spor sonrası veya sosyal etkinliklerde tüketilebileceği mesajını verir.

- Ürünün sunumu, modern tüketici kültürünün bir parçası olan sosyal etkileşimler ve rahatlama anlarıyla ilişkilendirilmektedir.

4.4.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.4.4.1 Düz Anlam:

- Karakter, elinde bir "Penn Pavel Beer" bira kutusu tutuyor ve gülümsüyor. Karanlık bir arka plan önünde duruyor ve bira kutusunu gösteriyor.

4.4.3.2 Yan Anlam:

1. Güven ve Memnuniyet:

- **Düz Anlam:** Karakter bira kutusunu tutarak gülümsüyor.
- **Yan Anlam:** Karakterin gülümsemesi ve rahat tavrı, biranın tüketiciye güven ve memnuniyet getireceğini ima eder. Bira içmenin keyifli ve tatmin edici bir deneyim olduğunu vurgulamaktadır.

2. Sosyal Bağlam ve Rahatlık:

- **Düz Anlam:** Karakter spor kıyafetleri içinde bira tutuyor.
- **Yan Anlam:** Bira, sosyal etkinlikler ve rahatlama anları ile ilişkilendirilir. Karakterin spor kıyafetleri ve rahat tavrı, biranın spor sonrası veya sosyal etkinliklerde tüketilebileceğini ima eder.

3. Kalite ve Değer:

- **Düz Anlam:** "Penn Pavel Beer" marka adı belirgin bir şekilde gösteriliyor.
- **Yan Anlam:** Markanın net bir şekilde vurgulanması, ürünün kaliteli ve değerli olduğu mesajını verir. İzleyiciye, güvenilir bir marka olduğu ima edilir.

4. Toplumsal Normlar ve Beklentiler:

- **Düz Anlam:** Karakter bira kutusunu kameraya doğru tutuyor.

- **Yan Anlam:** Ürünün belirgin bir şekilde gösterilmesi, sosyal normlar çerçevesinde bira tüketiminin kabul edilebilir ve yaygın olduğunu ima eder. Tüketim kültüründe biranın yeri ve önemi vurgulanır.

4.5 Araba Sahnesi



Görüntü 9: Araba Sahnesi

4.5.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:

4.5.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görsel, bir arabanın içinden çekilmiş ve karakterler arabanın ön koltuklarında oturuyor. Arka planda bir dondurma markasının "Barber's Ice Cream" reklam panosu yer alıyor. Kompozisyon, izleyicinin dikkatini hem karakterlere hem de reklam panosuna yönlendiriyordur.

4.5.1.2 Renk Kullanımı:

- Karakterlerin kıyafetleri ve araba içindeki renkler, doğal ve sıcak tonlarda. Arka plandaki reklam panosu ise parlak kırmızı ve beyaz renklerle dikkat çekiyor. Bu kontrast, izleyicinin gözünü reklam panosuna çekmek için kullanılmıştır.

4.5.1.3 Işıklandırma:

- Sahne, doğal gün ışığı ile aydınlatılmış. Bu, sahnenin gerçekçi ve doğal görünmesini sağlar. Işıklandırma, karakterlerin yüz ifadelerini ve reklam panosunu net bir şekilde vurgulamaktadır.

4.5.1.4 Karakterin Vücut Dili ve Yüz İfadesi:

- Kadın karakterin eli, erkek karakterin omzunda, bu da samimi ve destekleyici bir ilişkiyi ima etmektedir. Kadın karakterin yüzü izleyiciye dönük ve gülümsüyor, bu da izleyiciye güven ve huzur hissi verir.

4.5.1.5 Objelerin Yerleşimi ve Kullanımı:

- Arabanın içindeki nesneler (direksiyon, gösterge paneli vb.) sahneye gerçekçilik katarken, arka plandaki reklam panosu, ürün tanıtımının izleyiciye doğal bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Reklam panosu, sahnenin dış dünyasıyla olan bağlantısını ve karakterlerin içinde bulunduğu ortamı vurgular.

4.5.1.6 Kamera Açıları:

- Kamera açısı, arabanın içinden çekilerek izleyiciyi sanki arabanın arka koltuğunda oturuyormuş gibi hissettirir. Bu perspektif, izleyiciyle karakterler arasında yakınlık ve bağlantı kurmaktadır.

4.5.2 Reklam Açısından Analiz:

4.5.2.1 Ürün Yerleştirme:

- Arka planda, "Barber's Ice Cream" reklam panosu dikkat çekici bir şekilde yerleştirilmiş. Bu, izleyicinin dikkatini doğal bir şekilde reklam mesajına çekmektedir.

4.5.2.2 Marka Bilinirliği:

- Reklam panosunda marka adı belirgin ve okunaklı bir şekilde yazılmış. Parlak renkler ve büyük harfler, markanın kolayca fark edilmesini sağlar ve akılda kalıcılığı artırır.

4.5.2.3 Karakter Kullanımı:

- Karakterlerin doğal ve samimi bir anı paylaşması, izleyicide olumlu duygular uyandırır. Bu duygusal bağ, reklamın izleyici üzerindeki etkisini güçlendirir ve markaya karşı pozitif bir tutum oluşturmaktadır.

4.5.2.4 Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekme:

- Reklam panosu, sahnedeki diğer unsurlardan ayrılarak ön plana çıkarılmıştır. Bu görsel hiyerarşi, izleyicinin dikkatini reklam mesajına yönlendirir ve markayı vurgular.

4.5.2.5 Doğal Entegrasyon:

- Reklam panosu, günlük yaşamın bir parçası olarak gösterilmiştir. Bu, izleyicinin reklamı doğal bir şekilde kabul etmesini ve markayı günlük yaşamla ilişkilendirmesini sağlamaktadır.

4.5.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.5.3.1 Günlük Hayata Entegrasyon:

- Arka plandaki "Barber's Ice Cream" reklam panosu, günlük yaşamın bir parçası olarak sunulmuştur. Bu, tüketim kültüründe ürünlerin yaşamın her anında karşımıza çıkabileceğini göstermektedir.

4.5.3.2 Sosyal Bağlam ve İdeal Yaşam Tarzı:

- Karakterlerin doğal ve samimi etkileşimi, ürünün sıcak ve keyifli anlarla ilişkilendirilmesini sağlar. Dondurma, keyifli ve rahatlatıcı anların sembolü olarak sunuluyor, bu da izleyicinin ürünle olumlu duygular geliştirmesini sağlar.

4.5.3.3 Reklamın Psikolojik Etkileri:

- Reklam panosunun parlak renkleri ve belirgin yazıları, tüketicinin dikkatini çeker ve ürüne karşı merak uyandırır. Bu, tüketim kültüründe ürünlerin cazip hale getirilmesi ve satın alma isteği uyandırmak için kullanılmaktadır.

4.5.3.4 Toplumsal Normlar ve Beklentiler:

- Dondurma reklamı, aileler ve arkadaş grupları gibi geniş bir tüketici kitlesine hitap eder. Tüketim kültürü, belirli ürünlerin belirli sosyal gruplarla ilişkilendirilmesini teşvik eder ve bu da reklamın etkinliğini artırır.

4.5.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.5.4.1 Düz Anlam:

- Bir çift arabada oturuyor ve arka planda "Barber's Ice Cream" reklam panosu görünüyor.

4.5.4.2 Yan Anlam:

1. Rahatlık ve Güven:

- **Düz Anlam:** Kadın karakter erkeğin omzuna elini koymuş ve gülümsüyor.
- **Yan Anlam:** Samimi ve destekleyici bir ilişkiyi ima eder. Bu, ürünün (dondurma) rahatlık ve mutluluk ile ilişkilendirilmesini sağlar.

2. Günlük Yaşam ve Erişilebilirlik:

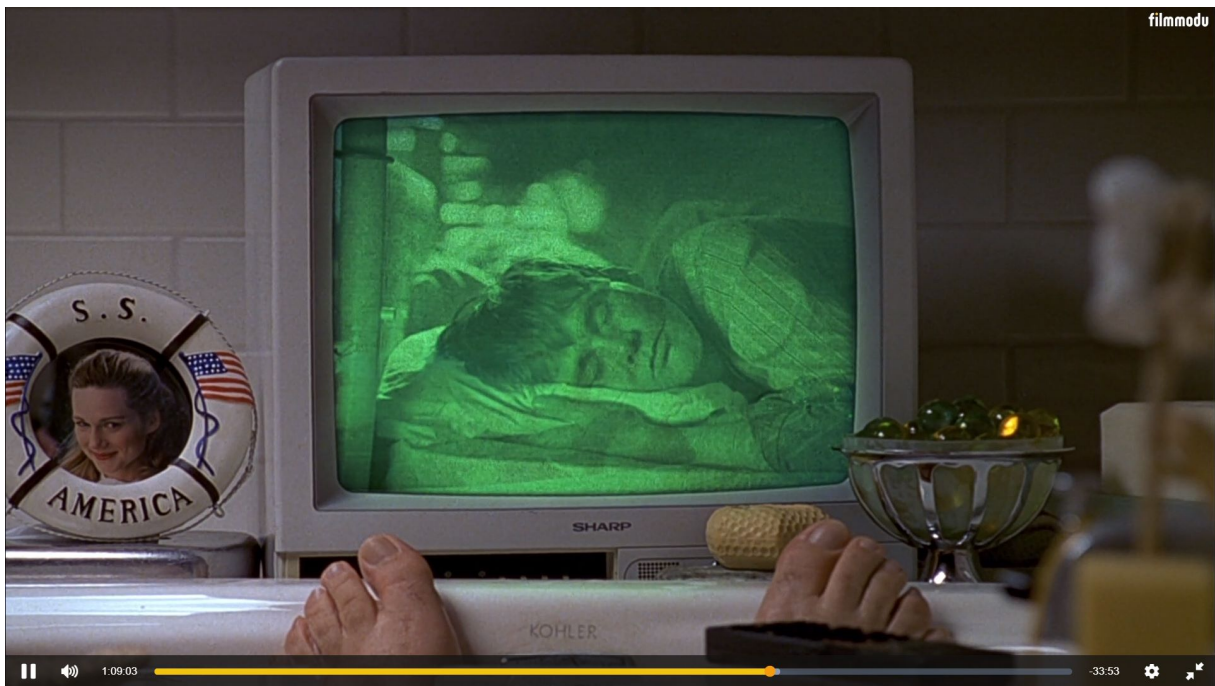
- **Düz Anlam:** Arka planda bir dondurma reklamı var.

- **Yan Anlam:** Dondurma markası, günlük yaşamın bir parçası olarak sunulur, bu da ürünün kolay erişilebilir ve yaygın olarak tüketildiğini ima etmektedir.

3. Pozitif Duygular:

- **Düz Anlam:** Kadın gülümsüyor.
- **Yan Anlam:** Gülümseme, ürünün pozitif duygular uyandırdığını ve tüketicilere keyifli anlar yaşattığını ima etmektedir.

4.6 Banyo Sahnesi



Görüntü 10: Banyo Sahnesi

4.6.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:

4.6.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görselde bir televizyon ekranında uyuyan bir karakter (Truman) ve ekrandaki diğer nesneler dikkat çekiyor. Ön planda banyo küvetinde uzanmış birinin ayakları görülmektedir.

4.6.1.2 Renk Kullanımı:

- Televizyon ekranındaki yeşil tonlar, gece görüş kamerası etkisi yaratıyor ve izleyiciye karakterin özel hayatına müdahale edildiği izlenimini veriyor. Diğer unsurlar doğal tonlarda, bu da ekranın dikkat çekiciliğini artırmaktadır.

4.6.1.3 Işıklandırma:

- Işıklandırma, televizyon ekranına odaklanmış ve diğer detaylar loş bir ışıktaki bırakılmış. Bu, izleyicinin dikkatini ekrandaki görüntüye çekmek için kullanılmıştır.

4.6.1.4 Karakterin Vücut Dili ve Yüz İfadesi:

- Truman uyuyor ve huzurlu görünüyor. Bu, izleyiciye karakterin habersiz olduğu ve izlenmekte olduğu mesajını vermektedir.

4.6.2 Reklam Açısından Analiz:

4.6.2.1 Ürün Yerleştirme:

- Televizyon markası "Sharp" belirgin bir şekilde gösteriliyor. Bu, markanın görünürlüğünü artırmak için bilinçli bir yerleştirme.

4.6.2.2 Marka Bilinirliği:

- Televizyon markasının belirginliği, ürünün kalitesini ve güvenilirliğini vurgular.

4.6.2.3 Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekme:

- Televizyon ekranı, görselin merkezi unsuru olarak yerleştirilmiş. Bu, izleyicinin dikkatini doğrudan ekranın içeriğine çekmektedir.

4.6.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.6.3.1 Günlük Hayata Entegrasyon:

- Televizyon, günlük yaşamın bir parçası olarak sunuluyor. Tüketim kültüründe televizyon izlemek, yaygın bir aktivite olarak gösterilir.

4.6.3.2 Sosyal Bağlam ve İdeal Yaşam Tarzı:

- Televizyon izleme, rahatlama ve eğlenceyle ilişkilendirilir. Bu, tüketicinin ürünle olumlu duygular geliştirmesini sağlamaktadır.

4.6.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.6.4.1 Düz Anlam:

- Televizyonda uyuyan bir karakter gösteriliyor. Ön planda bir banyo küveti ve bazı dekoratif nesneler bulunuyor.

4.6.4.2 Yan Anlam:

1. Mahremiyet ve Kontrol:

- **Düz Anlam:** Truman uyurken televizyonda gösteriliyor.
- **Yan Anlam:** Karakterin özel hayatının sürekli izlenmesi, mahremiyetin ihlal edildiğini ve kontrol altında tutulduğunu ima etmektedir.

2. Rahatlık ve Güven:

- **Düz Anlam:** Banyo küvetinde rahatça uzanmış biri var.
- **Yan Anlam:** Küvet ve rahatlama sahnesi, tüketicinin kendini evde ve rahat hissetmesini ima eder.

3. Amerikan Kültürü:

- **Düz Anlam:** "S.S. America" yazılı bir can simidi görülüyor.
- **Yan Anlam:** Bu, Amerikan yaşam tarzını ve kültürel referansları vurgular.

4.7 Sohbet Sahnesi



Görüntü 11: Sohbet Sahnesi

4.7.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:

4.7.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görselde, Jim Carrey tarafından canlandırılan karakter (Truman), bir reklam panosu önünde iki adamla konuşuyor. Arka planda "Carlton Fine Colonial Homes" reklamı yer alıyor.

4.7.1.2 Renk Kullanımı:

- Truman'ın kıyafetleri, diğer karakterler ve arka planla uyumlu doğal tonlarda seçilmiş. Reklam panosu, parlak mavi ve beyaz renkleriyle dikkat çekiyor, bu da izleyicinin gözünü reklamın üzerine çekiyor.

4.7.1.3 Işıklandırma:

- Sahne doğal gün ışığı ile aydınlatılmış, bu da sahneyi gerçekçi ve doğal kılar. Işıklandırma, karakterlerin yüz ifadelerini ve reklam panosunu net bir şekilde vurgular.

4.7.1.4 Kamera Açıları:

- Kamera açısı, yukarıdan hafif eğik bir bakış açısı sunuyor. Bu açı, izleyicinin sahneyi geniş bir perspektiften görmesini sağlar ve reklam panosunu öne çıkarır.

4.7.2 Reklam Açısından Analiz:

4.7.2.1 Ürün Yerleştirme:

- "Carlton Fine Colonial Homes" reklam panosu, sahnenin merkezi bir unsur olarak yerleştirilmiş. Bu, izleyicinin dikkatini doğrudan reklam mesajına çeker.

4.7.2.2 Marka Bilinirliği:

- Reklam panosunda marka adı ve slogan "Order Yours Today!" büyük ve net bir şekilde yazılmış. Bu, marka bilinirliğini artırmak ve izleyicinin markayı tanımasını sağlamak amacıyla yapılmış.

4.7.2.3 Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekme:

- Reklam panosu, sahnedeki diğer unsurlardan ayrılarak ön plana çıkarılmıştır. Bu görsel hiyerarşi, izleyicinin dikkatini reklam mesajına yönlendirir ve markayı vurgular.

4.7.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.7.3.1 Günlük Hayata Entegrasyon:

- Reklam panosu, günlük yaşamın bir parçası olarak sunulmuş. Tüketim kültüründe, ürünlerin yaşamın her anında karşımıza çıkabileceğini göstermektedir.

4.7.3.2 Sosyal Bağlam ve İdeal Yaşam Tarzı:

- Reklam panosu, güzel ve lüks evlerin görüntüsünü sergileyerek ideal bir yaşam tarzını teşvik eder. Bu, tüketicinin ürünle olumlu duygular geliştirmesini sağlamakta olup ev sahibi olma arzusunu tetikler.

4.7.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.7.4.1 Düz Anlam:

- Truman, "Carlton Fine Colonial Homes" reklam panosu önünde iki adamla konuşuyor. Panoda büyük ve güzel evler gösterilmektedir.

4.7.4.2 Yan Anlam:

1. Statü ve Prestij:

- **Düz Anlam:** Truman, ev reklamı önünde duruyor.
- **Yan Anlam:** Reklam, ev sahibi olmanın prestij ve statü sembolü olduğunu ima eder. Bu, tüketicinin ürünü sahiplenme arzusunu artırmaktadır.

2. Güven ve İkna:

- **Düz Anlam:** Truman, iki adamla konuşuyor.
- **Yan Anlam:** Truman'ın güven verici ve samimi tavrı, izleyiciye ürünün güvenilir ve satın almaya değer olduğu mesajını verir.

3. Amerikan Rüyası:

- **Düz Anlam:** Reklamda büyük ve lüks evler gösteriliyor.
- **Yan Anlam:** Reklam, Amerikan Rüyası'nı temsil eder ve izleyiciyi bu hayali gerçekleştirmeye teşvik etmektedir.

4.8 Çim Biçme Sahnesi



Görüntü 12: Çim Biçme Sahnesi

4.8.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:

4.8.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görsel, bir çim biçme makinesinin ön kısmını gösteriyor. "ELK Rotary" yazısı, çimlerin arasında belirgin bir şekilde öne çıkıyor. Kompozisyon, izleyicinin dikkatini doğrudan markaya ve ürünün ön kısmına çekmektedir.

4.8.1.2 Renk Kullanımı:

- Parlak kırmızı renk, izleyicinin dikkatini çekmek için kullanılmış. Kırmızı, güç ve enerji ile ilişkilendirilmektedir. Çimlerin yeşil rengi ile kontrast oluşturan kırmızı, ürünün vurgulanmasını sağlar.

4.8.1.3 Işıklandırma:

- Işıklandırma, makinenin parlak yüzeyini ve markayı net bir şekilde vurguluyor. Bu, ürünün kalitesini ve dikkat çekiciliğini artırır.

4.8.1.4 Kamera Açıları:

- Kamera, ürünü düşük bir açıdan çekerek izleyiciye yakınlaştırılmış bir görüntü sunuyor. Bu açı, ürünün güçlü ve etkileyici görünmesini sağlar.

4.8.2 Reklam Açısından Analiz:

4.8.2.1 Ürün Yerleştirme:

- "ELK Rotary" markası ve logosu, sahnenin merkezi unsuru olarak sunulmuş olup izleyicinin dikkatini doğrudan ürüne çekmektedir.

4.8.2.2 Marka Bilinirliği:

- Markanın adı ve logosu belirgin bir şekilde gösteriliyor. Bu, marka bilinirliğini artırmak ve izleyicinin markayı tanımasını sağlamak amacıyla yapılmıştır.

4.8.2.3 Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekme:

- Kırmızı renk ve büyük yazılar, izleyicinin dikkatini çekmek için kullanılmış. Bu görsel hiyerarşi, izleyicinin gözlerini doğal olarak markaya yönlendirir.

4.8.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.8.3.1 Günlük Hayata Entegrasyon:

- Çim biçme makinesi, ev ve bahçe bakımının bir parçası olarak sunuluyor. Tüketim kültüründe, bu tür ürünler günlük yaşamın bir parçası olarak tanıtılmaktadır.

4.8.3.2 Sosyal Bağlam ve İdeal Yaşam Tarzı:

- Ürün, bakımlı bir bahçeye sahip olmanın önemini ve bunun ideal yaşam tarzının bir parçası olduğunu vurgulamış olup tüketicinin ürünle olumlu duygular geliştirmesini sağlar.

4.8.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.8.4.1 Düz Anlam:

- Bir çim biçme makinesinin ön kısmı ve üzerindeki "ELK Rotary" yazısı görülüyor.

4.8.4.2 Yan Anlam:

1. Güç ve Dayanıklılık:

- **Düz Anlam:** Makinenin kırmızı ve belirgin tasarımı yer almaktadır.
- **Yan Anlam:** Kırmızı renk, gücü ve dayanıklılığı ima etmiş olup ürünün güçlü ve güvenilir olduğu mesajını vermektedir.

2. Bakım ve Kontrol:

- **Düz Anlam:** Çim biçme makinesi görülmektedir.
- **Yan Anlam:** Ürün, bakımlı ve düzenli bir bahçeye sahip olmanın sembolüdür. Bu, tüketicinin ev ve bahçe bakımını kontrol altına almasını sağlar.

3. Kalite ve İnovasyon:

- **Düz Anlam:** "ELK Rotary" markası.
- **Yan Anlam:** Marka adı ve tasarımı, kalite ve yenilikçi teknoloji ile ilişkilendirilir. Bu, tüketicinin ürüne olan güvenini artırmaktadır.

4.9 Yürüyüş Sahnesi



Görüntü 13: Yürüyüş Sahnesi

4.9.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:

4.9.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görselde farklı karakterler arasında hareketli bir sokak sahnesi yer alıyor. Sol tarafta "Mococoa" markasının reklam panosu bulunuyor. Truman, sırtı kameraya dönük olarak merkezin biraz sağında yer almaktadır.

4.9.1.2 Renk Kullanımı:

- Reklam panosu, parlak kırmızı ve beyaz renklerle dikkat çekiyor. Bu, izleyicinin gözünü hemen reklam panosuna çekiyor. Diğer karakterlerin kıyafetleri daha doğal ve nötr tonlarda, bu da reklamın öne çıkmasını sağlamaktadır.

4.9.1.3 Işıklandırma:

- Sahne, doğal gün ışığı ile aydınlatılmış. Bu, sahneyi gerçekçi ve doğal kılarak izleyicinin sahneye daha fazla bağlanmasını sağlar. Işıklandırma, reklam panosunu ve karakterleri net bir şekilde vurgular.

4.9.1.4 Kamera Açıları:

- Kamera açısı, geniş açıdan çekilmiş ve sokaktaki hareketliliği ve karakterlerin etkileşimlerini vurgular. Bu, izleyicinin sahneyi geniş bir perspektiften görmesini sağlar ve reklam panosunu ön plana çıkarır.

4.9.2 Reklam Açısından Analiz:

4.9.2.1 Ürün Yerleştirme:

- "Mococoa" reklam panosu, sahnenin sol tarafında belirgin bir şekilde yerleştirilmiş. Bu, izleyicinin dikkatini doğrudan reklam mesajına çeker.

4.9.2.2 Marka Bilinirliği:

- Reklam panosunda marka adı büyük ve net bir şekilde yazılmış. Bu, marka bilinirliğini artırmak ve izleyicinin markayı tanımasını sağlamak amacıyla yapılmıştır.

4.9.2.3 Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekme:

- Parlak renkler ve büyük yazılar, izleyicinin dikkatini çekmek için kullanılmış. Bu görsel hiyerarşi, izleyicinin gözlerini doğal olarak markaya yönlendirir.

4.9.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.9.3.1 Günlük Hayata Entegrasyon:

- Reklam panosu, günlük yaşamın bir parçası olarak sunulmuş olup tüketim kültüründe, ürünlerin yaşamın her anında karşımıza çıkabileceğini göstermektedir.

4.9.3.2 Sosyal Bağlam ve İdeal Yaşam Tarzı:

- Reklam panosu, "Mococoa" ürününü doğal ve sağlıklı bir yaşam tarzının parçası olarak tanıtır. Bu, tüketicinin ürünle olumlu duygular geliştirmesini sağlar ve doğal ürünlere olan talebi yansıtmaktadır.

4.9.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.9.4.1 Düz Anlam:

- Sokakta yürüyen insanlar, sol tarafta "Mococoa" reklam panosu ve merkezin sağında sırtı kameraya dönük olarak yürüyen Truman görülüyor.

4.9.4.2 Yan Anlam:

1. Doğal ve Sağlıklı Ürün:

- **Düz Anlam:** "Mococoa" reklam panosu, doğal kakao çekirdeklerinden yapıldığını belirtiyor.
- **Yan Anlam:** Ürün, doğallık ve sağlıkla ilişkilendirilir. Bu, tüketicilerin doğal ve organik ürünlere olan ilgisini yansıtır ve sağlıklı bir yaşam tarzını teşvik eder.

2. Toplumsal Kontrast ve Farklılıklar:

- **Düz Anlam:** Sokakta farklı görünümlere sahip insanlar var.
- **Yan Anlam:** Truman'ın düzenli ve şık giyimi, sol taraftaki daha dağınık görünümlü karakterle kontrast oluşturur. Bu, toplumdaki farklı sosyoekonomik durumları ve yaşam tarzlarını yansıtmaktadır.

3. Tüketim Kültürünün Görünürlüğü:

- **Düz Anlam:** Reklam panosu sokakta dikkat çekiyor.
- **Yan Anlam:** Tüketim kültürü, günlük hayatın her alanına nüfuz etmiştir. Bu, ürünlerin her yerde görünür hale geldiğini ve tüketicilerin sürekli olarak reklamlarla çevrelendiğini göstermektedir.

4.10 Araba Sahnesi



Görüntü 14: Araba Sahnesi

4.10.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:

4.10.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görselde, bir Ford marka araba ön planda görülüyor. Arka planda bir grup insan ve çeşitli binalar yer alıyor. Arabanın markası net bir şekilde görünür şekilde yerleştirilmiş.

4.10.1.2 Renk Kullanımı:

- Arabanın gümüş rengi, modern ve şık bir görünüm sunar. Arka plandaki nötr renkler, arabanın daha fazla öne çıkmasını sağlar.

4.10.1.3 Işıklandırma:

- Sahne, doğal gün ışığı ile aydınlatılmış. Bu, sahnenin gerçekçi ve doğal görünmesini sağlar. Işıklandırma, arabanın yüzeyinde yansımalar oluşturarak dikkat çeker.

4.10.1.4 Kamera Açıları:

- Kamera, arabanın tam önünden çekilmiş ve izleyiciye doğrudan arabanın marka ve modelini gösterir. Bu açı, ürünün tanıtımını vurgulamak için kullanılmış.

4.10.2 Reklam Açısından Analiz:

4.10.2.1 Ürün Yerleştirme:

- Ford marka araba, sahnenin merkezi unsuru olarak yerleştirilmiş. Bu, izleyicinin dikkatini doğrudan ürüne çeker.

4.10.2.2 Marka Bilinirliği:

- Arabanın önündeki Ford logosu belirgin bir şekilde gösteriliyor. Bu, marka bilinirliğini artırmak ve izleyicinin markayı tanımasını sağlamak amacıyla yapılmış.

4.10.2.3 Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekme:

- Arabanın parlak rengi ve ön plana yerleştirilmesi, izleyicinin dikkatini çekmek için kullanılmış. Bu görsel hiyerarşi, izleyicinin gözlerini doğal olarak markaya yönlendirir.

4.10.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.10.3.1 Günlük Hayata Entegrasyon:

- Araba, günlük yaşamın bir parçası olarak sunulmuş. Tüketim kültüründe, arabalar önemli bir statü sembolüdür ve günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak tanıtılır.

4.10.3.2 Sosyal Bağlam ve İdeal Yaşam Tarzı:

- Ford marka araba, modern ve prestijli bir yaşam tarzını temsil eder. Bu, tüketicinin ürünle olumlu duygular geliştirmesini sağlar ve arabanın sosyal statü ile ilişkilendirilmesini teşvik eder.

4.10.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.10.4.1 Düz Anlam:

- Ön planda bir Ford marka araba ve arka planda bir grup insan ve çeşitli binalar görülüyor.

4.10.4.2 Yan Anlam:

1. Modernlik ve Prestij:

- **Düz Anlam:** Arabanın modern ve şık tasarımı.
- **Yan Anlam:** Araba, modernlik ve prestij sembolü olarak sunulur. Bu, tüketicinin ürünü sahiplenme arzusunu artırır.

2. Güven ve Güvenirlik:

- **Düz Anlam:** Ford logosu belirgin bir şekilde gösteriliyor.
- **Yan Anlam:** Ford markası, güvenilirlik ve dayanıklılık ile ilişkilendirilir. Bu, tüketicinin ürüne olan güvenini artırır.

3. Toplumsal Durum ve İletişim:

- **Düz Anlam:** Araba ve arka planda insanlar yer almaktadır.
- **Yan Anlam:** Araba, bireyin toplumsal statüsünü ve prestijini yansıtan bir nesne olarak sunulur. Tüketim kültüründe, arabalar sıkça sosyal statü ve kişisel başarı ile ilişkilendirilir.

4.11 İşyeri Çalışma Sahnesi



Görsel 15: İşyeri Çalışma Sahnesi

4.11.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:

4.11.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görselde bir market çalışanı, raflara ürün yerleştiriyor. Raflarda çok sayıda marka ve ürün dikkat çekiyor. Market çalışanı, merdivenle raflara ulaşmaya çalışıyor, bu da ürünlerin çeşitliliğini ve bolluğunu vurguluyor.

4.11.1.2 Renk Kullanımı:

- Raflardaki ürünlerin parlak renkleri, izleyicinin dikkatini çeker. Market çalışanının kıyafetleri ve ahşap merdiven, sahneye sıcak ve samimi bir hava katıyor.

4.11.1.3 Işıklandırma:

- Sahne, iç mekân aydınlatması ile aydınlatılmış. Bu, ürünlerin net bir şekilde görülmesini ve renklerinin canlılığını artırır.

4.11.1.4 Kamera Açıları:

- Kamera, market çalışanına ve raflara odaklanmış. Bu açı, izleyicinin ürün çeşitliliğini ve marketin düzenini görmesini sağlar.

4.11.2. Reklam Açısından Analiz:

4.11.2.1 Ürün Yerleştirme:

- Raflarda çeşitli markaların ürünleri belirgin bir şekilde yerleştirilmiş. Özellikle "Hunt's Ketchup" markası dikkat çekiyor. Bu, izleyicinin markayı tanımasını ve ürünlere aşinalık kazanmasını sağlar.

4.11.2.2 Marka Bilinirliği:

- "Hunt's Ketchup" gibi markalar, rafların en görünür yerlerinde yer alıyor. Bu, marka bilinirliğini artırmak ve izleyicinin markayı kolayca fark etmesini sağlamak için yapılmış.

4.11.2.3 Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekme:

- Parlak renkli ve büyük yazılı etiketler, izleyicinin dikkatini çekmek için kullanılmış. Bu görsel hiyerarşi, izleyicinin gözlerini doğal olarak markalara yönlendirir.

4.11.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.11.3.1 Günlük Hayata Entegrasyon:

- Market raflarındaki ürünler, günlük yaşamın bir parçası olarak sunuluyor. Tüketim kültüründe, market alışverişi önemli bir yer tutar ve günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak tanıtılır.

4.11.3.2 Sosyal Bağlam ve İdeal Yaşam Tarzı:

- Ürünlerin bolluğu ve çeşitliliği, tüketicinin geniş bir seçim özgürlüğüne sahip olduğunu gösterir. Bu, tüketim kültüründe ideal yaşam tarzını temsil eder ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada marketlerin önemini vurgular.

4.11.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.11.4.1 Düz Anlam:

- Market çalışanı, raflara ürün yerleştiriyor. Raflarda çok sayıda farklı marka ve ürün bulunuyor.

4.11.4.2 Yan Anlam:

1. Bolluk ve Çeşitlilik:

- **Düz Anlam:** Raflarda çeşitli markalar ve ürünler var.
- **Yan Anlam:** Ürünlerin bolluğu ve çeşitliliği, tüketim kültüründe bolluk ve seçenek özgürlüğünü simgeler. Bu, tüketicinin her türlü ihtiyacını karşılayabileceği mesajını verir.

2. Güven ve Düzen:

- **Düz Anlam:** Market çalışanı ürünleri düzenliyor.
- **Yan Anlam:** Marketin düzenli ve temiz görünümü, tüketiciye güven ve rahatlık hissi verir. Bu, tüketim kültüründe düzen ve güvenin önemini vurgular.

3. Marka Sadakati ve Tanınırlık:

- **Düz Anlam:** Raflarda belirgin markalar var.
- **Yan Anlam:** Belirgin markaların görünürlüğü, tüketicinin bu markalara aşinalığını ve sadakatini artırır. Bu, tüketicinin marka tercihlerinde istikrar sağlamasına yardımcı olur.

4.12 Kahvaltı Sahnesi



Görsel 16: Kahvaltı Sahnesi

4.12.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:

4.12.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görselde, bir kişi elleriyle küçük bir dünya küresi tutuyor ve ön planda kahve fincanları ve bir vitamin şişesi bulunuyor. Bu kompozisyon, günlük yaşamın detaylarını ve kişisel eşyaları vurgular.

4.12.1.2 Renk Kullanımı:

- Sıcak ve doğal renkler, sahnenin samimi ve rahat bir atmosferde geçtiğini gösterir. Kahve fincanlarının sarı ve yeşil tonları, dikkat çekici ve davetkâr bir renk kontrastı yaratır.

4.12.1.3 Işıklandırma:

- Işıklandırma, iç mekân aydınlatması ile yapılmış, bu da sahnenin sıcak ve samimi görünmesini sağlar. Işık, özellikle kahve fincanları ve dünya küresine odaklanarak bu nesneleri vurgular.

4.12.1.4 Kamera Açıları:

- Kamera, yakından çekim yaparak detayları ve nesneleri vurgular. Bu açı, izleyicinin sahneye daha fazla bağlanmasını sağlar ve detayları net bir şekilde görmesine yardımcı olur.

4.12.2 Reklam Açısından Analiz:

4.12.2.1 Ürün Yerleştirme:

- "Vitamin D" şişesi, belirgin bir şekilde ön planda yer alıyor. Bu, izleyicinin dikkatini doğrudan ürüne çeker ve markanın fark edilmesini sağlar.

4.12.2.2 Marka Bilinirliği:

- Vitamin şişesi üzerindeki etiket, markanın net bir şekilde okunmasını sağlar. Bu, marka bilinirliğini artırmak ve izleyicinin ürünü tanımasını sağlamak amacıyla yapılmış.

4.12.2.3 Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekme:

- Vitamin şişesi ve kahve fincanları, sahnenin merkezi unsurları olarak yerleştirilmiş. Bu görsel hiyerarşi, izleyicinin dikkatini bu ürünlere yönlendirir.

4.12.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.12.3.1 Günlük Hayata Entegrasyon:

- Vitamin şişesi ve kahve fincanları, günlük yaşamın bir parçası olarak sunuluyor. Tüketim kültüründe, bu tür ürünler günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak tanıtılır.

4.12.3.2 Sosyal Bağlam ve İdeal Yaşam Tarzı:

- Vitaminler ve kahve, sağlıklı ve aktif bir yaşam tarzını temsil eder. Bu, tüketicinin ürünle olumlu duygular geliştirmesini sağlar ve sağlıklı yaşamın önemini vurgular.

4.12.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.12.4.1 Düz Anlam:

- Bir kişi, küçük bir dünya küresi tutuyor ve masada kahve fincanları ile bir vitamin şişesi bulunuyor.

4.12.4.2 Yan Anlam:

1. Sağlık ve İyilik Hali:

- **Düz Anlam:** Masada vitamin şişesi var.
- **Yan Anlam:** Vitamin şişesi, sağlıklı yaşam ve kendine özen gösterme ile ilişkilendirilir. Bu, tüketicinin sağlıklı yaşam tarzına vurgu yapar.

2. Küresel Farkındalık:

- **Düz Anlam:** Kişi, dünya küresi tutuyor.
- **Yan Anlam:** Dünya küresi, küresel farkındalık ve dünyanın farklı bölgelerine olan ilgiyi simgeler. Bu, tüketicinin dünya ile bağlantı kurma isteğini ve merakını yansıtır.

3. Günlük Rutin ve Rahatlık:

- **Düz Anlam:** Kahve fincanları ve rahat bir ortam.
- **Yan Anlam:** Kahve fincanları, günlük rutinin bir parçası olan rahatlama ve keyif anlarını temsil eder. Bu, tüketicinin kendini rahat ve huzurlu hissetme arzusunu vurgular.

4.13 Bar Sahnesi



Görsel 17: Bar Sahnesi

4.13.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:

4.13.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görselde, bir grup insan bir barda toplanmış ve dikkatle bir şeye bakıyor. Ön planda "Penn Pavel's Beer" muslukları dikkat çekiyor. Bu, izleyicinin dikkatini hem karakterlere hem de reklama çeker.

4.13.1.2 Renk Kullanımı:

- Barın iç mekân dekorasyonu ve insanların kıyafetleri sıcak ve doğal tonlarda. Bu, sahneye samimi ve rahat bir atmosfer katar. "Penn Pavel's Beer" musluklarının kırmızı ve beyaz renkleri, görselde belirgin bir kontrast oluşturur.

4.13.1.3 Işıklandırma:

- Işıklandırma, iç mekân aydınlatması ile yapılmış. Bu, karakterlerin yüz ifadelerini net bir şekilde görülmektedir. Ayrıca, ışıklandırma ürünün ve markanın dikkat çekmesini sağlar.

4.13.1.4 Kamera Açıları:

- Kamera, karakterlerin yüz ifadelerini ve tepkilerini net bir şekilde göstermek için yakın plan çekim kullanmış. Bu açı, izleyicinin sahneye daha fazla duygusal bağ kurmasını sağlar.

4.13.2 Reklam Açısından Analiz:

4.13.2.1 Ürün Yerleştirme:

- "Penn Pavel's Beer" muslukları, sahnenin ön planında belirgin bir şekilde yerleştirilmiş. Bu, izleyicinin dikkatini doğrudan markaya çeker ve ürünün görünürlüğünü artırır.

4.13.2.2 Marka Bilinirliği:

- "Penn Pavel's Beer" adı ve logosu, muslukların üzerinde net bir şekilde görülebilir. Bu, marka bilinirliğini artırmak ve izleyicinin markayı tanımasını sağlamak için yapılmış.

4.13.2.3 Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekme:

- Parlak renkler ve büyük yazılar, izleyicinin dikkatini çekmek için kullanılmış. Bu görsel hiyerarşi, izleyicinin gözlerini doğal olarak markaya yönlendirir.

4.13.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.13.3.1 Günlük Hayata Entegrasyon:

- Barda toplanmış insanlar, günlük yaşamın bir parçası olarak sunulmuş. Tüketim kültüründe, barlar ve sosyal içki içme etkinlikleri önemli bir yer tutar ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak tanıtılır.

4.13.3.2 Sosyal Bağlam ve İdeal Yaşam Tarzı:

- Burada sosyal etkileşimler ve keyifli anlar vurgulanır. Bu, tüketicinin ürünle olumlu duygular geliştirmesini sağlar ve sosyal içki içmenin önemini vurgular.

4.13.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.13.4.1 Düz Anlam:

- Bir grup insan barda toplanmış ve bir şeye dikkatle bakıyor. Ön planda "Penn Pavel's Beer" muslukları bulunuyor.

4.13.4.2 Yan Anlam:

1. Sosyal Etkileşim ve Bağlılık:

- **Düz Anlam:** İnsanlar barda toplanmış.
- **Yan Anlam:** Bar, sosyal etkileşim ve topluluk hissini temsil eder. Bu, tüketicilerin sosyal bağlantı ve aidiyet duygusunu vurgular.

2. Marka Sadakati ve Tanınırlık:

- **Düz Anlam:** "Penn Pavel's Beer" muslukları belirgin.
- **Yan Anlam:** Markanın belirgin şekilde vurgulanması, tüketicinin marka sadakati ve tanınırlığını artırır. Bu, tüketicinin belirli markalara bağlılığını pekiştirir.

3. Duygusal Tepki ve Katılım:

- **Düz Anlam:** İnsanlar dikkatle bir şeye bakıyor.
- **Yan Anlam:** Karakterlerin yüz ifadeleri ve dikkatleri, izleyicinin duygusal tepki ve katılımını artırır. Bu, sahnenin izleyici üzerindeki etkisini güçlendirir.

Bu dört açının birleşimi, görselin zengin ve çok katmanlı anlamlarını ortaya koyar. Görsel, izleyiciye hem doğrudan hem de dolaylı mesajlar ileterek, ürünlerin cazibesini, tüketim kültürünü ve reklam unsurlarını etkili bir şekilde sunmaktadır.

4.14 Gazete Bayii Sahnesi



Görsel 18: Gazete Bayii Sahnesi

4.14.1 Görsel Unsurların Sinematik Bakış Açısından Analizi:

4.14.1.1 Kare Kompozisyonu:

- Görselde, Truman (Jim Carrey) bir gazete bayisinin önünde gazete okurken, arka planda bir paraşütçü iniş yapıyor. Bayinin raflarında çeşitli dergiler yer alıyor. Bu kompozisyon, hem Truman'ın tepkisini hem de çevredeki hareketliliği vurgulamaktadır.

4.14.1.2 Renk Kullanımı:

- Renkler oldukça doğal ve nötr, Truman'ın gri takım elbisesi ve gazete bayisinin beyaz rengi dikkat çekiyor. Dergi kapaklarındaki parlak renkler ve paraşütçünün kırmızı paraşütü, izleyicinin dikkatini çektiği görülmektedir.

4.14.1.3 Işıklandırma:

- Işıklandırma, doğal gün ışığı kullanılarak sahneye gerçekçilik katıyor. Bu ışıklandırma, hem Truman'ın yüz ifadesini hem de arka plandaki detayları net bir şekilde göstermektedir.

4.14.1.4 Kamera Açıları:

- Kamera, Truman'a ve gazete bayisine odaklanmış, arka plandaki paraşütçüyü de gösteriyor. Bu açı, izleyicinin sahnedeki her detayı fark etmesini sağlamaktadır.

4.14.2 Reklam Açısından Analiz:

4.14.2.1 Ürün Yerleştirme:

- Bayinin raflarındaki dergiler belirgin bir şekilde yerleştirilmiş. Özellikle "Cook's" ve "GOLF" dergileri dikkat çekmektedir. Bu, izleyicinin bu markaları fark etmesini sağlar.

4.14.2.2 Marka Bilinirliği:

- Dergi kapaklarındaki büyük yazılar ve parlak renkler, marka bilinirliğini artırmakta olup izleyicinin markaları tanımasını sağlamaktadır.

4.14.2.3 Görsel Hiyerarşi ve Dikkat Çekme:

- Dergi kapaklarının parlak renkleri ve büyük yazıları, izleyicinin dikkatini çekmek için kullanılmış. Ayrıca, paraşütçü arka planda dikkat çeker ve sahneye hareket katmaktadır.

4.14.3 Tüketim Kültürü Açısından Analiz:

4.14.3.1 Günlük Hayata Entegrasyon:

- Gazete bayi ve dergiler, günlük yaşamın bir parçası olarak sunulmuş. Tüketim kültüründe, dergiler ve gazeteler bilgiye erişimin ve günlük yaşamın bir parçasıdır.

4.14.3.2 Sosyal Bağlam ve İdeal Yaşam Tarzı:

- "Cook's" ve "GOLF" gibi dergiler, ideal yaşam tarzını ve hobileri temsil eder. Bu, tüketicinin ürünlerle olumlu duygular geliştirmesini sağlar ve belirli yaşam tarzlarını teşvik etmektedir.

4.14.4 Semantik Açıdan (yan anlam ve düz anlam) Analiz:

4.14.4.1 Düz Anlam:

- Truman, gazete bayisinin önünde gazete okurken, arka planda bir paraşütçü iniş yapıyor. Bayinin raflarında çeşitli dergiler yer almaktadır.

4.14.4.2 Yan Anlam:

1. Merak ve Keşif:

- **Düz Anlam:** Truman gazete okuyor.
- **Yan Anlam:** Gazete okumak, bilgiye olan merak ve keşif isteğini simgeler. Bu, tüketicinin sürekli bilgiye erişme ve öğrenme arzusunu yansıtır.

2. Hareket ve Macera:

- **Düz Anlam:** Arka planda bir paraşütçü var.
- **Yan Anlam:** Paraşütçü, macera ve hareketi temsil eder. Bu, tüketicinin günlük yaşamında heyecan ve macera arzusunu ifade eder.

3. Rutin ve Normalleşme:

- **Düz Anlam:** Gazete bayisi ve günlük yaşamın unsurları yer almaktadır
- **Yan Anlam:** Gazete bayisi ve dergiler, günlük rutinin ve normalleşmenin sembolüdür. Bu, tüketicinin günlük yaşamda kendini rahat ve normal hissetme arzusunu vurgular.

5. BÖLÜM

SONUÇ

The Truman Show, medya manipölasyonu ve tüketim költürünün bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini çarpıcı bir şekilde ortaya koyan költ bir film olarak değerdendirilmektedir. Filmde Truman'ın yaşamı başından itibaren yapay bir evrende sürmekte ve bu evren, reklamcılık ve ürün yerleştirme gibi stratejilerle şekillendirilen bir medya gösterisine dönüşmektedir. Truman, farkında olmadan kendi yaşamının bir reklam nesnesi hâline getirilmiş ve bu süreç izleyiciye, modern bireyin tüketim toplumundaki konumunu sorgulatan güçlü bir metafor olarak sunulmuştur. Filmdeki yapay şehir, bir alışveriş merkezi mantığıyla kurgulanmış; Truman'ın çevresindeki her nesne, mekân ve kişi, reklamcılığın bir unsuru olarak yerleştirilmiştir. Bu durum, medyanın bireylerin tüketim alışkanlıklarını nasıl yönlendirdiğini açıkça ortaya koyar. Truman'ın karşılaştığı sahte duygular, ilişkiler ve krizler bile izleyiciye bir ürün ya da düşünce pazarlamak amacıyla kurgulanmıştır. Bu bağlamda film, sadece bir bireyin değil, tüm toplumun medya eliyle nasıl yönlendirildiğini ve inşa edilmiş gerçeklik içinde nasıl yaşadığını göstermektedir. Teknolojik gelişmelerin hızlanması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte The Truman Show'da ele alınan meseleler, günümüz toplumlarında daha görünür hale gelmiştir. Gerçek ile kurmaca arasındaki sınırlar bulanıklaşmış; bireylerin neyin gerçek, neyin kurgu olduğunu ayırt etmesi giderek zorlaşmıştır. Film, bu bağlamda görsel költürün birey üzerindeki etkilerini irdeleyen erken bir uyarı niteliğindedir. Görsel imgelerin, izleyicinin duygu ve düşünce dünyasını nasıl şekillendirdiği, sadece reklamcılık değil, aynı zamanda ideolojik yönlendirme açısından da önem taşır.

The Truman Show, Baudrillard'ın "simölakrlar ve simölasyon" kavramıyla da örtüşür. Baudrillard (2011)'a göre modern toplumda gerçekliğin yerini simölasyonlar almıştır ve insanlar bu simölasyonları gerçek olarak kabul etmeye başlamıştır. Truman'ın yaşadığı yapay dünya da bir simölasyon evrenidir. Bu evrende her şey, görünüşte gerçektir ama özünde yapay ve kurgusaldır. Truman'ın nihayetinde bu simölasyondan çıkma çabası ise bireyin özgürleşme arzusu olarak yorumlanabilir. Film, bu yönüyle bireyin medyatik sistem içerisindeki konumunu sorgulayan bir anlatıdır.

Ayrıca, filmin görsel yapısı da bu mesajları pekiştirir. Kamera açıları, mekân tasarımları ve karakterlerin davranışları, izleyicinin Truman'ın yalnızca gözlemlenen değil, aynı zamanda gözleyen bir figür olduğunu fark etmesini sağlar. Truman'ın gözünden dünyanın ne kadar sınırlı ve düzenlenmiş olduğunu görmek, izleyiciyi de kendi yaşadığı gerçekliği sorgulamaya iter. Bu nedenle film yalnızca bir medya eleştirisi değil, aynı zamanda bir varoluşsal sorgulama metnidir.

The Truman Show, medya ve tüketim kültürünün birey üzerindeki etkilerini, görsel kültürün gücünü ve gerçeklik algısının nasıl manipüle edilebileceğini çok katmanlı biçimde ele alan özgün bir eserdir. Bu film aracılığıyla izleyici, hem modern yaşamın içindeki yapaylığa hem de bu yapaylığın parçası olmaya nasıl ikna edildiğine dair kapsamlı bir düşünce sürecine davet edilmektedir. Truman'ın yaşadığı farkındalık ve ardından gelen özgürlük arayışı, günümüz insanının da medya bombardımanı altındaki yaşamında kendi gerçekliğini bulma mücadelesiyle örtüşmektedir. Bu yönüyle film, sadece bir kurgu değil, toplumsal eleştirinin güçlü bir aracıdır.

Filmde Truman'ın yaşadığı gerçeklik sorgusu, görsel kültürün bireyin algılarını nasıl şekillendirdiğini göstermesi açısından önemlidir. Truman'ın evinden çıkmaya cesaret edememesi, çocukluk travması olarak sunulsa da aslında sistemin onu kontrol altında tutmak için kullandığı bir manipülasyon biçimidir. Bu durum, bireyin medya ve sistem tarafından korkularla nasıl pasifleştirildiğini ve kendi hayatını özgürce yönlendirme kapasitesinin nasıl elinden alındığını sembolize eder. Truman'ın sistemden çıkma çabası, bireyin kendi özgün hakikatine ulaşma arzusunun bir yansımasıdır. Bu noktada film, özgür irade, özne olma hali ve medyanın iktidar ilişkileri üzerindeki etkisi bağlamında felsefi ve sosyolojik bir eleştiri sunar.

The Truman Show, yalnızca bir kurgu değil; aynı zamanda günümüz medyasının ve tüketim toplumunun birey üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz eden eleştirel bir metindir. Film, medya eliyle yaratılan sahte dünyaların bireyi nasıl kuşattığını, görsel kültürün nasıl hegemonik bir araç hâline geldiğini ve modern bireyin gerçeklik ile kurmaca arasındaki sınırlarını nasıl bulanıklaştırdığını çarpıcı bir dille ortaya koyar. Bu yönüyle film, hem akademik hem toplumsal bağlamda medya okuryazarlığının önemini vurgularken, bireyin kendi yaşamı üzerindeki kontrolünü yeniden kazanma çabasına dair güçlü bir mesaj sunmaktadır.

The Truman Show, reklamcılık ve ürün yerleştirmenin tüketim kültürünü nasıl inşa ettiğini ve medya aracılığıyla nasıl sürdürüldüğünü çarpıcı bir şekilde gösterir. Truman'ın yaşadığı dünya, dev bir alışveriş merkezi gibi tasarlanmıştır ve her şey bir reklam materyali olarak kullanılır. Truman, kendi farkında olmadan reklamların içinde yaşamaktadır. Örneğin, eşi Meryl, günlük yaşamda belirli markaları sürekli olarak över ve bu ürünleri tanıtarak izleyicilere cazip olduklarını iletir. Filmdeki her detay, tüketim kültürünün bir parçası olarak karşımıza çıkar ve Truman'ın yaşamındaki her şeyin, aslında bir pazarlama stratejisinin ürünü olduğu vurgulanır. Bu durum, modern toplumda medya ve reklamcılığın bireylerin tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini ve medya aracılığıyla nasıl manipüle edildiklerini gösterir. Medya, bireylerin gerçeklik algısını değiştirir ve onları daha fazla tüketmeye yönlendirir. Truman'ın hayatı, her anı izlenirken, medya ve reklamcılık stratejilerinin bireyleri nasıl manipüle ettiğini gözler önüne serer. Film, medya aracılığıyla belirli yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının empoze edilmesinin yanı sıra, izleyicilere eleştirel bir bakış açısı kazandırmayı amaçlar. Tüketim kültürünün bireyler üzerindeki etkisi ve medya manipölasyonuna karşı bilinçli bir tutum geliştirilmesi gerektiği mesajı verilmektedir.

Filmdeki görsel unsurlar, sinemanın gücünü ve etkisini anlamak için önemli bir örnek oluşturur. Truman'ın yaşadığı yapay dünya, sinemanın bireyler üzerindeki etkilerini sergiler ve görsel unsurlar, izleyicilerin bilinçaltına nüfuz ederek tüketim davranışlarını şekillendirir. Sinema, tarihsel olarak insanları etkileyen bir sanat formudur ve The Truman Show, bu etkilerin nasıl işlediğini anlamamıza yardımcı olur. Film, izleyicileri medya ve reklamcılığa karşı daha bilinçli ve eleştirel bir tutum geliştirmeye teşvik etmektedir.

The Truman Show, reklam ve ürün yerleştirme stratejilerinin modern toplumdaki etkilerini vurgulamak için önemli bir araçtır. Filmde, Truman'ın yaşadığı şehirde her şey, reklamcılıkla iç içe geçmiş durumdadır. Her anı, her hareketi, izleyicilere ürünleri tanıtarak onların tüketim alışkanlıklarını yönlendirmeyi amaçlar. Truman'ın farkında olmadan sürekli olarak ürünleri tanıtması, tüketicilerin bilinçaltına nüfuz eder. Meryl'in sıkça tekrarladığı reklamlar ve ürün önerileri, Truman'ın yaşamındaki her detayın bir reklam materyali olduğunu ortaya koyar. Bu durum, modern toplumda reklamların ve ürün yerleştirmenin ne kadar güçlü ve etkili bir şekilde insanların yaşamlarını şekillendirdiğini gösterir. Medya ve reklamcılığın manipölatif gücü, filmde Truman'ın yaşamı üzerinden açıkça sergilenir. Truman, yaşadığı dünya hakkında hiçbir gerçek bilgiye sahip olmadan, kendisi ve çevresindeki her şeyin bir televizyon programı olduğunu bilmeden yaşar. Bu yapay evren, bireylerin gerçek dünya ile

bağlarını zayıflatarak onların tüketim alışkanlıklarını değiştirir. Medya, bireylere ideal bir yaşam tarzı sunarak bu yaşam tarzına ulaşmanın yalnızca belirli ürünleri tüketmekle mümkün olduğunu telkin eder. Bu durum, medya ve reklamcılığın, bireyleri nasıl yönlendirdiğini ve tüketim kültürünü nasıl sürdürülebilir hale getirdiğini gözler önüne sermektedir.

Filmdeki görsel anlatım, sinemanın gücünü ve reklamcılığın bireyler üzerindeki etkisini net bir şekilde gösterir. Sinema, izleyicilerin duyularına hitap ederek onlara belirli değerleri ve normları aşılar. The Truman Show, görsel unsurlar aracılığıyla tüketim kültürünün cazibesini izleyicilere sunar. Truman'ın dünyasında her şey, görsel bir pazarlama stratejisiyle şekillendirilmiştir. Filmdeki her sahne, izleyicilere belirli ürünleri ve yaşam tarzlarını cazip hale getirmeyi amaçlayan görsel bir araçtır. Bu da sinemanın gücünü, insanların bilinçaltına nüfuz ederek onların düşünce ve davranışlarını şekillendirme kapasitesini gözler önüne sermektedir. The Truman Show, medya ve reklamcılığın toplumsal etkilerini eleştirirken, bireylerin bu etkilere karşı bilinçli olmalarını da sağlar. Truman'ın yaşamındaki her detayın bir pazarlama stratejisi olduğunun farkına varması, izleyicileri medya tüketimleri hakkında daha eleştirel bir bakış açısı geliştirmeye teşvik eder. Film, izleyicilere medya ve reklamcılığa karşı daha bilinçli olmaları gerektiği mesajını verir. Bu bağlamda, izleyicilerin, günlük yaşamlarında reklamların ve medya içeriklerinin nasıl manipülatif bir şekilde etkilediğini fark etmeleri önemlidir. Bu farkındalık, medya ve reklamcılık stratejilerinin bireyler üzerindeki etkilerinin anlaşılmasını ve bunlara karşı daha dirençli olunmasını sağlar.

The Truman Show, modern toplumda reklamcılığın, medya manipülasyonunun ve tüketim kültürünün bireyler üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyen bir film olarak önemli bir yere sahiptir. Film, medya aracılığıyla inşa edilen yapay gerçekliklerin ve reklam stratejilerinin toplumları nasıl şekillendirdiğini gözler önüne sererken, izleyicilere bu olgulara karşı daha eleştirel bir bakış açısı kazandırır. Truman'ın yaşamı, modern dünyadaki medya ve tüketim ilişkilerinin karmaşıklığını ve bu ilişkilerin bireyler üzerindeki derin etkilerini anlamak için güçlü bir metafor oluşturur. Bu nedenle, film, medya okuryazarlığını artırmak ve bireylerin tüketim kültürüne karşı daha bilinçli bir tutum geliştirmelerini sağlamak için önemli bir araçtır. Truman Show'un tüketici kültürü üzerindeki etkisi, medyanın bireylerin davranışlarını ve algılarını nasıl şekillendirdiğini de ortaya koyar. Medya, bireylerin günlük yaşamlarını ve tüketim alışkanlıklarını derinden etkiler. Filmde, Truman'ın yaşamının her anı, medya aracılığıyla izleyicilere sunulur ve bu sunum, belirli tüketim alışkanlıklarını teşvik eder. Reklamlar ve medya içerikleri, bireylerin belirli yaşam tarzlarına ve ürünlere yönlendirilmesini

sağlar. Bu süreç, bireylerin medya ve reklamcılığa karşı daha bilinçli ve eleştirel bir bakış açısı geliştirmesine olanak tanır. Truman Show, bireylerin medya ve reklamcılık konusunda daha bilinçli olmalarını sağlamış ve tüketim kültürüne karşı daha eleştirel bir bakış açısının gelişmesine yol açmıştır. Film, medyanın ve reklamcılığın bireyler üzerindeki manipülatif gücünü gözler önüne sererek, izleyicilere bu güçlere karşı daha dirençli olma mesajını verir. İzleyiciler, Truman'ın yaşamını izlerken, medya ve reklamcılığın nasıl işlediğini ve bu süreçlerin bireyler üzerindeki etkilerini daha iyi anlar. Bu durum, bireylerin medya ve reklamcılık karşısında daha bilinçli ve eleştirel bir tutum geliştirmesine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, Truman Show, gerçek hayatta benzer projelere de ilham vermiştir. Bu projeler, tüketim kültürünün ve medyanın gücüne olan hayranlığı ve eleştiriyi yansıtmaktadır. Film, medya ve reklamcılık sektörlerinde çalışan profesyoneller için önemli bir referans kaynağı haline gelmiş ve bu alanlardaki uygulamaları ve stratejileri derinlemesine anlamak için kullanılmaktadır. Truman Show'un yarattığı etki, medya ve reklamcılık alanındaki çalışmaların daha bilinçli ve eleştirel bir perspektifle ele alınmasına katkı sağlamıştır.

Sonuç olarak, The Truman Show filmi, modern tüketim kültürünün ve medya manipülasyonunun etkilerini çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. Film, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, medya ve reklamcılığın gücünü ve yapay gerçekliklerin bireylerin yaşamları üzerindeki etkisini derinlemesine incelemektedir. Truman Show'un dünyası, tüketim kültürünün ve reklamcılığın modern toplum üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Bu bağlamda, film, bireylerin medya ve reklamcılığa karşı daha bilinçli ve eleştirel bir tutum geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Film, izleyicilere medya ve reklamcılığın manipülatif gücünü açıkça göstererek, bu güçlere karşı daha dirençli olma mesajını verir. Truman'ın yaşadığı yapay dünya, tüketim kültürünün ve reklamcılığın bireyler üzerindeki etkilerini anlamak ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek için önemli bir araçtır. The Truman Show, modern tüketim kültürünün ve medya manipülasyonunun anlaşılmasında ve eleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Film, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, medya ve reklamcılığın gücünü ve yapay gerçekliklerin bireylerin yaşamları üzerindeki etkisini anlamak için derinlemesine bir perspektif sunmaktadır. Bu nedenle, Truman Show, modern toplumdaki tüketim kültürünün ve medya manipülasyonunun anlaşılması ve eleştirilmesi için önemli bir referans kaynağıdır. Film, bireylerin medya ve reklamcılığa karşı daha bilinçli ve eleştirel bir tutum geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

Kaynakça

Kitap Kaynaklar

- Adorno, T. W. (1993). *Einleitung in die Soziologie*. Frankfurt: Suhrkamp-Verlag.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış*. İstanbul: İstanbul.
- Adorno, T. W. (2014). *"Bir Araştırma Ocağı" Felsefelogos: Eleştirel Teori (Çev: Y. Ahi)*. İstanbul: Fesatoder Yayınları.
- Adorno, T. W. (2014). *"Bir Araştırma Ocağı" Felsefelogos: Eleştirel Teori (Çev: Y. Ahi)*.
- Akata, Z. H. (2023). Reklam Dilinde İndirim, *Söylem 2. Uluslararası Filoloji Sempozyumu* (s. 257-272). Muğla: Günce Yayınları.
- Altın, M. S. (2022). Görsel Kültürde Görsel İletişim. *Görsel İletişimde Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, (s. 105), İstanbul: Kriter Basım Yayın Dağıtım
- Arens, W. F. (1996). *Contemporary Advertising*. New York: Mc. Gram Hill Inc.
- Aslan, İ. Y. (2022). *Tüketici Hukuku* (6. b.). Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu (Çev: Nilgün Tatal; Ferda Keskin)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yoksullar (Çev: Ümit Öktem)*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme ve Toplumsal Sonuçlar (Çev: Abdullah Yılmaz)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Dünyada Kültür (Çev: İhsan Çarpıcıoğlu; Fatih Ömek)*. Ankara: Atıf Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi (Çev: Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu)*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Beck, U. (1993). *Risk Society*. London: Sage.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri (Çev: Yurdanur Salman)*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Bernard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür* (Çev: Güliz Korkmaz). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Besim, D. F. (2017, Mart 13). Bir Giriş: Adorna Yüz Yaşında. *Cogito 36, Adorna: Kitle, Melankoli, Felsefe*, Yapı Kredi Yayınları, s. 13-36.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev: İrem Kultuk). Ankara: Dost Yayınları.
- Bookchin, M. (2019). *Özgürlüğün Ekolojisi Hiyerarşinin Ortaya Çıkışı ve Çözülüşü* (Çev: M. Kemal Coşkun). İstanbul: Sümer Yayıncılık.
- Bottomore, T. B. (2016). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi* (Çev: Ümit Hüsrev Tolsal). İstanbul: Say Yayınları.
- Bourdieu, P. (2023). *Sosyoloji Düşünmek/Düşümselliğe Dönüş* (Çev: Aslı Sümer). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bronner, S. J. (2006). Encyclopedia of American Folklife. S. J. Bronner içinde, *Material Culture* (s. 748-756). New York: Routledge.
- Cevizci, A. (2013). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chua, B. H. (2012). Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture . *Hong Kong University Press*.
- Council, B. (2013). *Conceptualizing Soft Power Outcomes in International Cultural Relations*. United Kingdom/ Edinburgh: The Institute for International Cultural Relations.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika* (2. Baskı). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Dağdaş, B., & Dağdaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam, Kültür, Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Deport, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar* (Çev: Ayşen Ekmekçi- Okşan Taşkent). İstanbul: Aytıntı Yayınları.
- Dollot, L. (1994). *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür* (Çev: Özlem Nurdalı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Duncum, P. (2010). Visual Culture Art Education: Why, What and How? (Editör:R. Hickman), *Critical Studies in Art & Design Education*. United Kingdom. Intellect Ltd.

- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elkins, J. (2003). *Visual Studies A Skeptical Introduction*. New York: Routledge.
- Erişti, B. (2019). Görsel Araştırma Yöntemleri: Teori, Uygulama ve Örnek. B. Erişti (Ed.)
İçinde, *Araştırma Sürecinde Tasarım ve Dijital Platform Temelli* (S. 257-296). Ankara:
Pegem Akademi.
- Erkan, H. (1994). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı / TV Beyaz Camın Arkası* (Çev: Murat Çifıkaya). Pınar
Yayınları: İstanbul.
- Fearherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul:
Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (2021). *Popüler Kültürü Anlamak* (Çev: Süleyman İrvan). İstanbul: Pharmakon Kitap.
- Fox, S. R. (1985). *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*.
New York: University of Illinois Press.
- FRSA, S. M., & Murray, A. (2022). *Soft Power And Cultural Relations*. Scotland: British
Council And ICR Research.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (1997). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage Publicatons.
- Gans, H. J. (2012). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* (Çev: Emine O. İncirlioğlu) (3. baskı).
İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gay, P. d. (1996). *Consumption And Identity At Work*. London: Sage Publications.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2020). *Sosyolojide Temel Kavramlar*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Glassie, H. (2000). *Vernacular Architecture*. Bloomington/ Philadelphia: Indiana Üniversty
Press/Material Culture.
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Current Anthropology*. University of Chicago Press 52(4).
489-511. DOI: 10.1086/660166
- Gürdoğan, E. (1985). *Teknolojini Ötesi*. İstanbul: Akabe Yayınları.
- Güven, U. Z. (2016). Beğeni Sosyolojisi açısındanKültürel Tabakalaşma: Yeni Orta Sınıf ve
Yeni Medya. *Sosyoloji Konferansları* (54), 61-84.

- Güvenç, B. (1979). *Kültür ve İnsan* (Üçüncü Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Habermas, J. (2000). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü* (Çev: Tanıl Bora-Mithat Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, S. (1981). Notes on Deconstructing the Popular. E. R. Samuel içinde, *People's History and Socialist Theory*. (s. 234-235). Londra: Routledge.
- Hall, S., & Jacques, M. (1995). *Yeni Zamanlar 1990'larda Politika'nın Değişen Çehresi* (Çev: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hatıplı, M. (2016). *Ekonomik Boyutuyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Değişim.
- Havemann, R. (2005). *Yarın Yol Ayrımındaki Sanayi Toplumu Eleştiri ve Gerçek Ütopya*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Hewitt, N. (1999). *Contemporary European History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holz, H. H. (2012). *Frankfurt Okulu Eleştirisi* (Çev: Mehmet Çallı). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Horkheimer, M. (2014). *Toplum Felsefesinin Mevcut Durumu ve Bir Toplumsal Araştırma Enstitüsünün Görevleri* (Çev: S. Öztekin). İstanbul: Fesatoder Yayınları.
- Hoult, T. F. (1969). *Dictionary of Modern Sociology*. New Jersey, United States: Littlefield, Adams&Quality Paperback
- Ivins, W. M. (1969). *Prints and Visual Communication*. Cambridge: MIT Press.
- Jay, M. (2014). *Diyalektik İnceleme: Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Çalışmaları* (Çev: S. Doğan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jenks, C. (2007). *Alt Kültür/ Toplumsalın Parçalanışı* (Çev: Nihal Demirkol). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kadıoğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi; Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Keane, J. (1999). *Medya ve Demokrasi* (Çev: Haluk Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. (2010). *Frankfurt Okulu'nu Yeniden Değerlendirmek: Martin Jay'in Diyalektik İnceleme'nin Eleştirisi*, Çev: Armağan Öztürk. Ankara: Doğu- Batı Yayınları.

- Kroeber, A.L. & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. New York: Vintage Books.
- Konak, C. (2017). *Küreselleşme ve Yönlendirilen Tüketim*. İstanbul: Karbon Kitaplar Yayınevi.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Ankara: Afşar Matbaa.
- Kutlu, N. (2023). *Sanat, Moda ve Görsel Kültür (Ders Notları, Ünite 14)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü (Çev: Suzan Öztürk ve Ü. Hüsrev Yolsal)*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McCracken, G. (1988). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Mcluhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- McGuire, W. J. (1978). An information-processing model of advertising effectiveness "Behavioral and Management Science In Marketing". New York: Ronald Press.
- Messaris, P. (2001). *Visual Culture J. Lull içinde, Culture in The Communication Age (s. 179)*. London and New York: Routledge.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih (Çev: S.H. Yokova)*. Ankara: Başak Yayınevi
- Mirzoeff, N. (2013). *The Visual Culture Reader*. New York: Routledge.
- Mitchell, W. (1994). *Picture Theory*. Chicago & London: The University Of Chicago Press.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: the Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- Oktay, A. (1995). *Medya Hedonizm*. İstanbul: Yön Yayıncılık.
- Ong, W. J. (2020). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözlün Teknolojileşmesi (Çev: Sema Postacıoğlu Banon)*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'da Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Özbek, M. (2013). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski (11. baskı)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkul, O. (2008). *Kültür ve Küselleşme*. İstanbul: Açılım Kitap.

- Postman, N. (2020). Televizyon Öldüren Eğlence (Çev: Osman Akınhay) (10. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Radford, B. (2004). Medya Nasıl Yanıtlıyor? Basının Aktivistlerin ve Reklamların Yanlış Yönlendirilmesi. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Raymond, W. (1990). Markizm ve Edebiyat (Çev: Esen Tarım). İstanbul: Adam Yayınları.
- Sassatelli, R. (2007). Consumer Culture History, Theory and Politics. Londra: SAGE Yayımları.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu Kökeni ve Önemi Marksist Bir Yaklaşım* (Çev: Ahmet Özden). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Spurk, J. (2008). Toplumsal Aklın Eleştirisi: Frankfurt Okulu ve Toplum Teorisi (Çev: Işık Ergüden). İstanbul: Versus Kitap.
- Sullivan, L. (2002). Satan Reklam Yaratmak (Çev: Serap Yaman). İstanbul: Medşacat Yayınları.
- Tayfur, G. (2008). Reklamcılık. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tekin, M. (1996). Yetişkin Eğitiminde Radyo ve Televizyon. Ankara: Yüksel Matbaacılık Ofset Tipo.
- Tokol, T. (2006). Pazarlama Yönetimi (10. baskı). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Topçu, N. (1961). Yarınki Türkiye. İstanbul: Yağmur Yayınevi.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2013). Reklamcılık Kavramları, Kararları, Kurumlar. İstanbul: İstanbul İletişim Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü (2. Baskı). İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Turan, Ş. (2000). Türk Kültür Tarihi. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Turhan, M. (1987). Kültür Değişimleri, Sosyolojik Bakımından Bir Tetkik. İstanbul: Bayrak Yayıncılık.
- Tylor, E. B. (1958). The Origins of Culture and Religion in Primitive Culture. New York: Harper&Brothers.

- Uslu, G. E., & Kazaz, A. (2022). Tüketim Kavramının Beyazperde Yansıması: Sinemeda Ürün Yerleşleştirme “The Island” Filmi Örneği. Birey Toplum ve Dijitalleşme Bağlamında Tüketimin Yeni Formları (s. 65). içinde Konya: Eğitim Yayınevi.
- Veblen, T. (1995). Aylak Sınıf (Çev: İnci User). İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.
- Wernick, A. (1996). Promosyon Kültürü ve Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım (Çev: Osman Akınay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayıncılık.
- Williams, R. (1993). Advertising: The Magic System”, The Cultural Studies Reader, (der) S. During. New York/ London: Routledge.
- Williams, R. (2017). Kültür ve Toplum 1780-1950 (Çev: Uygur Kocabaşoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketim Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2006). Üretim ve Tüketim Teorileri. Ankara: Glocal Yayıncılık.

Kaynaklar

Akademik Tezler

- Adıgüzel, Y. (1998). *Kültür Endüstrisi ve Kitle Toplumunun Paradoksları- Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Aksakallı, T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama- Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alimoğlu, S. (2010). *Kültürün Postmodern Örgüt Yapılarının Oluşumunda Etkisi- Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Artukoğlu, N. (2013). *Popüler Kültür ve Moda Etkileşimi- Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Baş, I. (1992). Problematizing woman : past and present- Doktora Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Boz, A. (2001). Bir İmge Üretme Biçimi Olarak Fotoğraf ve Görsel Kültür. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

- Çiftçi, E. (2009). *Görsel Kültür Elemanı Olarak 20. YY'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi- Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubukçu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü; Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Çulcu, B. (2019). *Tüketim olgusunun Dizilerde Kullanımı: Ürün Yerleştirme İncelmesi- Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demircioğlu, D. (2020). *Comparison Of High Cultural Capital And Low Cultural Capital Pictorial Household Artwork Consumers In The Upper Middle Class In Ankara. Doktora Tezi*. Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi.
- Ercins, G. (2009). Türkiye’de Popüler Kültür Görünümleri ve Gençliğe Yansımaları. *VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Erken, M. (2007). *The Techniques For The Use of Popular Culture in Teaching English at Primary Schools- Yüksek Lisans Tezi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ese, İ. (2006). *Sinema Reklamlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Sinema İzleyicileri Üzerinde Bir Araştırma-Dokrota Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnan, N. (2019). *Yeni Medyada Reklamın Dönüşümü: Dijital Görsel Kültür Bağlamında Televizyon ve İnrternet Reklamlarının Karşılaştırılmalı Analizi-Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köse, S. (2019). *Postmodern Filmlerde Popüler Kültür Ve Tüketim Kültürü: Dövüş Kulübü Ve Truman Show- Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, E. (2019). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tutumuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi- Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tan, Z. (2022). *Hollywood Sineması Bağlamında Tüketim Toplumu Analizi-Yüksek Lisans Tezi*. Bingöl: Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ünal, Y. (2011). İnsan Egemenliğinin Teolojik Temelleri - Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yağlı, F. (2011). Tüketim Kültürü Ve İdeolojinin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler Yönetiminin Eleştirel Bir Değerlendirmesi-Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Yurdigül, A. (2010). Kültür Endüstrisi bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi-Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeynalov, E. (2011). Uluslararası Reklam Stratejileri: Azerbaycan'da Coca Cola Örneği-Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaynaklar

Akademik Dergiler

- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisinin Yeniden Düşünürken. *Cogito* (36), 76-84
- Akkol, M. L. (2018). Kitle Endüstrisi ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, Sayı: 2(3), 49-64. <https://doi.org/10.35235/uicd.479057>
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi* (2), 1-20.
- Albayrak, A. (2020). Görsel Sanatlarda İmge Kavramı. *Balkan Müzik ve Sanat Dergisi* 2(2), 133-163.
- Aliyev, R., & Öğülmüş, S. (2016). Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Kültürlenme Düzeylerinin İncelenmesi . *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 4(1), 89-124.
- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 9(1), 410-428. doi:doi: 10.18094/si.48539
- Arık, M. B. (2012). Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (19), 327-345.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *The Journal of Consumer Research* 31(4), 868-882.

- Arslan, E. (2010). Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi. *İletişim Fakültesi Dergisi* 1(39), 5-27. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.50064>
- Arslan, İ. K., & Mutlu, M. E. (2020). Kültürel Faktörlerin Tüketici Davranışlarına Etkileri. *Premium E-Journal Of Social Sciences* 4(7), 243-248. doi: <https://doi.org/10.37242/pejoss.34>
- Aslanoğlu, İ. (2013). Kültür ve Medeniyet Kavramları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi* (15).
- Ataseven, S. Y. (2018). Kitle Kültürünün Oluşumu ve Günümüz Sanatına Etkisi . *International Journal of Social Science* (67), 181-189.
- Ay, A. (2020). Medya ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi. *Selçuk İletişim* 13(1), 314-337.
- Ay, M. (2008). Tanrı Tasavvurlarının Politik Tasarımlara Yansıması. *Kelam Araştırmaları Dergisi* 2(6), 47-68.
- Ayaz, Y. Y. (2018). - Görsel Kültürün Frankfurt Ekolü Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Truman Show Filmi . *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi* (10), 36-52.
- Aydın, Ö. K. (2014). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği. *Journal of Yasar University* (36), 6261-6380.
- Aykut, A. (2013). Güncel Sistemden Estetik Eğitime bir Öneri: Görsel Kültür Kuramı. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 8(9), 705-714. DOI:10.7827/TurkishStudies.5280
- Aytekin, C. A. (2010). Günümüzün Görsel Kültüründe Tüketici Estetik Anlayış-Resim ve Tasarım. *Sanat ve Tasarım Dergisi* 1(5), 41-51. doi:<https://doi.org/10.18603/std.11565>
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi* 7(4), 46-63.
- Balakrishnan, J. (2013). Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(7).

- Başak, R. (2021). Görsel sanatlar eğitiminde ideoloji tartışmaları temelinde görsel kültür kuramı ve materyal kültürü. *e-Kafkas Journal of Educational Research* 8(2), 198-221.
- Batu, B. (2016). Core Topics Of Visual Culture Studies And Utilizing Semiotic Method. *Idil Journal of Art and Language* 5(21), 297-312. doi:10.7816/idil-05-21-02
- Batu, M & Tos,O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Post Modernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 5(2), 991-1023. doi.org/10.19145/e-gifder.296888
- Bayhan, v. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu:"Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Istanbul Journal of Sociological Studies* (43), 221-248.
- Brearley, M., & Sabbadini, A. (2017). The Truman Show: How's it going to end? *The International Journal of Psychoanalysis* 89(2), 433-440.
- Bülbül, K. (2006). Küselleşen Kültür ve Değişen Yerleşik Siyasal Konumlar. *Uluslararası İlişkiler Dergisi* 3(9). (s. 205-245)
- Büyükbaykal, C. I. (2012). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi* (21), 71-75. https://doi.org/10.17064/iüifhd.27733
- Calvert, S. L. (2008). *Children as Consumers: Advertising and Marketing. JOURNAL ARTICLE* 18 (1). 205-234. DOI: 10.1353/foc.0.0001
- Cheung, C.-K. (2001). The use of popular culture as a stimulus to motivate secondary students' English learning in Hong Kong. *ELT Journal* 55(1), 55-61.
- Choedhury, P. (2014). Use of Popular Culture in Enhancing English Language Teaching. *International Journal of Advanced Research* 2 (9), 205-815.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude Toward Social Media Marketing Messages: A Study of The Effect of Social Media Marketing Messages On Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economic Association* (6), 581-586.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1(1), 837-850.

- Çalışkan, O. Ü. (2022). Popüler Kültür ve Kitle iletişim Araçları İlişkisi. *Sakarya İletişim Dergisi* 2(2), 117-132.
- Çelik, A., & Küçük, A. (2020). Tüketim Toplumunun Çevre Sorunlarına Etkileri. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi* 4(5), 1-22.
- Çetin, B. N. (2019). Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emegi. *Sosyal Siyaset Konferanslar Dergisi* (77), 349-382. doi:10.26650/jspc.2019.77.0099
- Çetin, M., & Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi* 6(2), 227-238.
- Çiftçi, E., & Eraldemir, B. (2017). Görsel Kültür Elemanı olarak Reklam Afişlerinin Toplumsal Süreçlerle Etkileşimi. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi* 10(20), 787-807. doi:https://doi.org/10.21602/sduarte.343200
- Çüçen, A. K. (2005). Kültür, Uygarlık, Evrensellik ve Çok-Kültürlülük. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Felsefe Dergisi* (4), 111-115.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akis Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(19), 1-21.
- Demir, H. (2021). Tüketim Kültürü: Grafik Tasarım ve Reklam Endüstrisinin Görsel ve Ekolojik Kirliliğe Etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* (117), 97-110. DOI: 10.29228/ASOS.50781
- Demir, S. T. (2020). Tüketimcilik Karşıtı Küresel İnsiyatif ve Manifestolar: Gerekler, Gerekçeler, Gerçeklikler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi* 10(1), 185-205. doi.org/10.20493/birtop.712410
- Demir, Z. (2018). Karl Max'ın Bakış Açısından Kapitalist Toplumda Yabancılaşma ve Sonuçları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 3(5), 63-74.
- Demirezen, İ. (2021). Tüketim Kültürü, Sosyal Bilimler Ansiklopedisi. Ankara: TÜBİTAK Bilim Yayınları.

- Dey, L. B. & Yen, D., & Samuel, L. (2020). *Digital Consumer Culture And Digital Acculturation. International Journal of Information Management (51)*. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057
- Diker, C. (2019). Az daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Erciyes İletişim Dergisi (1)*, 1-20. doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484779
- Dikici, E. (2017). Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi. *Journal of Social Sciences and Humanities 1(1)*, 58-85.
- Doğan, H. G., & vd. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerinde Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 7(30)*, 69-77.
- Dolby, N. (2003). Popular Culture and Democratic Practice. *Harvard Educational Review 73 (3)*, 258-284. doi:10.17763/haer.73.3.1225466106204076
- Duncum, P. (2002). Visual Culture Art Education: Why, What and How. *International Journal of Art and Design Education 21(1)*, 14-23. doi.org/10.1111/1468-5949.00292
- Engin, İ. (2017). Engin, İ. Süpürge Zanaatçısı Örneğinde İki kültürel süreç: Kültürleme ve Kültürlenme. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 33(1-2)*, 165-169.
- Er, E. (2013). Reklam ve Sinema: Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi (7)*, 145-160.
- Erdemsoy, E. (2023). Tüketim Toplumu. *Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi 3(1)*, 1-5.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığı Eğitim Dergisi 5(57)*. 1-18
- Erdoğan, Ş. B. (2021). Görsel Kültürün Küresel Kültüre Dönüşmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 25 (3)*, 109-126. doi.org/10.53487/ataunisobil.928525

- Ergin, V. (2015). Sinop'ta Cumhuriyet Devri Kültür Hayatını Yansıtan Bir Ayna: Edebi Sutunlar. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi* 1(2), 268-303.
- Ergün, D. (2018). Frankfurt Okulu ve Aydınlanma Eleştirisi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 1 (1), 68-76.
- Eşiyok, E. (2018). Türkiyede Reklamların Denetimi: Reklam Kurulu Kararları  zerinden Bir İnceleme. * n n   niversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 9(2), 593-606. doi.org/10.21492/inuhfd.483229
- Freedman, K. (2015). Dönüştüren Görüntüler: İnsanların Zihinlerini Değiştiren Görsel Kültürün Analizi. *Anadolu Eğitim Bilimleri Uluslararası Dergisi* 5(3), 27-32. doi.org/10.18039/ajesi.36404
- G ng r, İ. (2005). Popüler Kültür  r n  Olarak Fal. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (21), 169-202.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve G steriş  Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(38), 62-82.
- Güler, E. (2020). Visual Culture-Based Workshop: Visual Diaries. *Bartın University Journal of Faculty of Education* 9(2), 388-406. doi.org/10.14686/buefad.624538
- Gültekin, N. (2012). Cultural Heritage Management: The Case of Historical Peninsula in İstanbul. *Gazi University Journal of Science* 25(1), 235-243.
- G ng r, T. (2021). Görsel Sanatlar Eğitiminde Görsel Kültürün  nemi üzerinde Değerlendirme. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi* (61), 913-921. doi: 10.7816/ulakbilge-09-61-09
- G r en, H. (1996). Reklama Nasıl Bakalım. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam Yaratıcılığı* (s. 432). Ankara: Medya Cat Dergisi (11).
- Güven, E.  . (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*(13), 65-72.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi* (1), 1-16.
- Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 32-50.

- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 10(3), 143-151.
- Hirschman, E. C. (1988). The Ideology of Consumption: A Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty". *Journal of Consumer Research* 15(3), 344-359. doi.org/10.1086/209171
- Hirschman, E. C., & Thompson, C. J. (1997). Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising* 26(1), 43-60.
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci Ve Bireysel, Toplumsal Ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12(2), 461-476.
- Işıkoğlu, D. (2003). Gerçeğin Peşinde Günümüz Medyası ve İzleyicisine Bir Bakış Truman Show. *İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi* (17), 616-625. doi.org/10.17064/iüifhd.59616
- Johnson, K. F. (1981). Cinema Advertising. *Journal Of Advertising* 10(4), 11-19.
- Jones, S. G. (2020). *Understanding Iran's Power and Exploiting Its Vulnerabilities*. Washington, (A Report of the CSIS Transnational Threats Project): Center for Strategic and International Studies (CSIS).
- Joseph S. Nye, J. (2016). Soft Power. *Washingtonpost.Newsweek Interactive, LLC*, 153-171.
- Kadıoğlu, Z. K. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aideiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (45), 101-114.
- Kahraman, O. K. (2020). Mcdonaldlaşma Teorisi Bağlamında Medyanın Küresel Kültür Üretimine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 13(69), 354-362. DOI: 10.17719/jisr.2020.3963
- Karaboğa, T. (2016). Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 2072-2101. doi:10.14687/ijhs.v13i1.3721
- Karahan, M. (2020). Türkiye’de Bağımsız Denetim Ve Denetim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci: Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* 12(22), 245-259. doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.714188

- Karakaş, M. (2006). Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimimde Eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7(2), 1-16.
- Karakum, S. S., & Vertura, K. (2022). Dijital Reklamcılık Uygulamaları: Reklam Ajansı Perspektifi. *PressAcademia Procedia* 15(1), 79-83. doi:http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1581
- Karaosmanoğlu, K., & Taş, Ö. (2018). Tüketicilerin Hedonik Satınalma Davranışlarının Sosyo Ekonomik Faktörlere Göre Karşılaştırılması. *Journal of Turkish Studies* 13(14), 283-306.
- Karim, S. (2020). Scope and Impact of Cinema Advertising in the era of VoD & Online Streaming. *Allana Management Journal of Research* 9(1). 1-5
- Kaya, M. E. (2023). Görsel Kültürün Kültürel Biçim Olarak Tasarıma Yansıması ve Tasarım Kültürü. *Sanat ve Tasarım Dergisi*(32), 1-15. doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1404920
- Kazel, G. İ. (2017). Görsel Kültür İle Sosyoloji Arasındaki İlişki. *Meriç Uluslararası sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi* 1(1), 45-59.
- Kazmaz, S. (2001). Halk Kültürüne Toplu bir Bakış Düşünceler ve Değerlendirmeler. *Erdem* 13(38), 295-326.
- Kılıç, N., & Karaoğlu, N. (2014). Tüketim Toplumu ve Bireysel Krediler; Türkiye Üzerinde Bir Değerlendirme (Sözlü Sunum). *International Conference in Economics*. Yayın No:2869302. 1-16
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E- Dergisi* 5(1), 230-261.
- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan & İnsan Dergisi* 3(8), 32-58. doi.org/10.29224/insanveinsan.280014
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *Bilgi/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* (34), 1-13.
- Kocatepe, B. (2021). Ekonomik Kalkınma Sürecinde Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Yeri. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi* 5(12), 15-26.

- Koçyiğit, A. (2018). Transmedya ve Dijital Reklam Anlatısı; Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği, Ercan AKTAN (Edt) içinde. *Literatürk academia*, 255-277.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de Radyo Mecrasının üniversite Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi* (38). 1-20
- Küçükcan, U. (2002). Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları. *Kurgu Dergisi* (19), 257-269.
- Küçükkalay, A. M. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(2), 51-68.
- Lembet, Z. (2012). Kültür, Dil, Tüketim ve Reklam ilişkisi. *Tüketici Yazıları (III)* içinde. Ankara: TÜPADEM. 44-64
- Macdonald, D. (1994). A Theory of Mass Culture. *Sage Journals* 1(3), 12-24.
- Mamur, N. (2012). Görsel Kültürün Çağdaş Sanat Uygulamalarında Sorgulanması. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 79-90.
- Marmasan, D. (2014). Bir Mekânsalayışma Modeli Olarak Modern Gettolaşma: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal: TR Edition* 5(9), 219-241.
- Marşap, G., & Akbaba, S. M. (2020). Aydınlanmanın Diyalektiği'nde Kültür Eleştirisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 5(10), 102-118.
- Mazıcı, E. T., & vd. (2017). Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Karşılaştırılmalı Bir Analiz: Online Alışveriş Siteleri. *The Journal of Academic Social Science* (60). 523-536. doi:10.16992/ASOS.13189
- Odabaş, U. K. (2018). Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Teori Üzerine. *Dört Öge* (14), 211-233.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi* 28(2), 123-139.
- Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından "İdeoloji" Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 35(01), 113-133.
- Ozankaya, Ö. (1992). Ulusal Toplumun ve Ulusal Kültürün Kurucu Ögeleri. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi* 3(10), 213-225.

- Öngen, T. (1993). Tekelci Kapitalizm ve Sınıf Yapısı. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 49(03), 303-349. doi.org/10.1501/SBFder_0000001737
- Özalp, A. K. (2018). Sanat Eğitimi Alan Öğrencilerin İmge Çözümleme Ve Uygulamada Görsel Kültür Algılarının Belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(2). 703-727
- Özbey, A. U. (2018). Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması. *Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 2(1), 1-11.
- Özcan, B. (2011). Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi. *Istanbul Journal of Sociological Studies* (36), 83-98.
- Özdemir, Ü. A. (2012). Taylorizmden Kapitalist Endüstriyel Üretim Sürecine Küreselleşme Bağlamından Reklam. *Marmara İletişim Dergisi* (19), 8-39.
- Özdemir, Z. (2016). Sosyal Medya Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi- İletişim Fakültesi Dergisi* 2(1), 112-131.
- Özkan, H. H. (2006). Popüler Kültür ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi* 14(1), 29-38.
- Özşungur, F., & Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Aile. *Uluslararası Avrasya Eğitim ve Kültür Dergisi* 2(3), 127-142.
- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi* 25(76).
- Parsa, A. F. (2004). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. *Medyada Yeni Yaklaşımları Metin Işık Edt içinden*, 215-229
- Peirson-Smith, A., & vd. (2014). Teaching popular culture in a second language university context. *Pedagogies: An International Journal* 9(3), 250-267.
- Piyadeoğlu, C. (2021). Popüler Kültür Odağında Bireyin Ölümsüz Olma Arzusu. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 6(11), 480-500.
- Poyraz, E., & Özalp, H. (2016). Kültür Endüstrisi ve Tüketim Bağlamında "Örnek Aile" Filminin Bir Analizi. *Intermedia International E-Journal* 3(5), 371-386.
- Sadakaoglu, M., & Genç, F. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları İle Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir inceleme. *TRT Akademi* 7(14), 286-303. doi.org/10.37679/trta.1013736

- Sam, R. (2008). Tüketirken Tükenmek: Reklamlar ve İnsanlar. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(14), 71-86.
- Sarı, S., & Girgeç, S. S. (2023). Gelecekteki Sonuçları Önemsemenin Gösterişçi Tüketime Etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(3), 1793-1809. doi.org/10.30783/nevsosbilen.1297977
- Sarıtaş, S. (2019). Halkbiliminde Maddi Kültüre Teorik Ve Metodolojik Yaklaşımlar. *Milli Folklor* 16 (122), 29-40.
- Savut, E. (2016). Kültür Endüstrisi: Kamusal Alanın Tüketilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (23), 15-28.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan & İnsan* 4(12), 66-86. doi.org/10.29224/insanveinsan.313030
- Singh, A. K. (2022). A Study of Popular Culture and its Impact on Youth's Cultural Identity. *The Creative Launcher* 7(6), 150-157. doi.org/10.53032/tcl.2022.7.6.16
- Sitoresmi, W. E. (2019). *A Cultural Content Analysis Of EFL Textbooks-Challenge Series: 2,3, And 4 Published By Pearson*. Bogor English Student and Teacher (BEST) Conference (1). Jakarta: *Institut Teknologi & Bisnis Ahmad Dahlan*. 1-7
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi (Çev: Selin Çetinkaya)*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sosyaldı, A. (2018). Kültür, Sanat ve Beşeriyet İlişkisi . *Sanat ve Tasarım Dergisi* (22), 305-315.
- Söğütler, T., & Başer, E. (2023). Reklam Unsuru Olarak Fragmanlar: Dijital Platformlarla Birlikte Fragmanların Değişen Yapısı. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* (22), 171-190.
- Sözen, E. (1991). Sosyal Kimlik Kavramı'nın Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelmesi. *Istanbul Journal of Sociological Studies* (23) , 93-108.
- Staiger, J. (1990). Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and. *Cinema Journal* 29(3) , Spring, 3-31. doi:https://doi.org/10.2307/1225178
- Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.

- Sucu, İ. (2020). Gözetlenen Toplumun Gözetleyen Topluma Dönüşmesi: “The Truman Show Filmi” Örneği. *Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Aksaray İletişim Dergisi* 2(1). 1-12
- Sung, Y., & Gregorio, F. d. (2011). Cross-Cultural Challenges İn Product Placement. *Marketing Intelligence & Planning* 29(4), 366-384. doi:10.1108/02634501111138545
- Şahin, M. (2019). Kültür Değişimleri ve Eğitim. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırma Dergisi* 5(3), 458-466.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 32(2), 221-239.
- Şimşek, G. (2013). Pazarlama İletişimi "Gayrı-Resmi" Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler. *Selçuk iletişim* 5(1), 135-143. doi: <https://doi.org/10.18094/si.91121>
- Şimşek, S. (2014). İletişim Teknolojilerinin Haberleşme Araçlarındaki Gelişimi ve Bu Araçlara Maddi Gelir Sağlayan Reklamlarda Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 97-118.
- Şirin, M. R. (2017). Çocuk ve Çocukluk; Kültürel ve Sosyolojik Boyut. *Çocuk ve Medeniyet*.
- Tanrıkulu, M. (2015). Türkiye Coğrafyasında Genel Kültür, Alt Kültür ve Mozaik Kültür. TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı (S. 473-480). Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Tanyer, T. (2018). Dijital Medyanın Pazarlama Teknikleri Üzerindeki Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM* 2(1), 46-52.
- Tuzcu, N., & vd. (2018). Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (29. Özel sayısı), 374-392.
- Uehlinger, C. (2015). Approaches to Visual Culture and Religion: Disciplinary Trajectories, Interdisciplinary Connections, and Some Suggestions for Further Progress. *Method & Theory in the Study of Religion* 27(4-5), 384-422.
- UNESCO. (1982). World Conference On Cultural Policies . Mexico City Declaration on Cultural Policies World Conference on Cultural Policies. Mexico City. https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals401.pdf. Erişim Tarihi: 01.12.2023

- Uslu, E. G., & Kazaz, A. (2022). Tüketiyorum A Halde Varım'dan Görüyorum O Halde Varım'a. *Turkish Studies-Social Sciences* 17(5), 1007-1021. doi:10.7827/TurkishStudies.62700
- Utma, S. (2020). Türk Toplumunda Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Medyanın Rolü: Tüketiyorum Öyleyse Varım. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi* 13(74), 484-491.
- Ünalın, D. (2021). Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya Bağlamında Trendyol Black Friday Reklamlarının Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (53), 14-36.
- Üste, R. B. (2003). Üniversite Rektörlük Seçimine Alternatif Yaklaşım ve Dokuz Eylül Üniversitesi Örneği. *Ege Academic Review*, 3(1), 39-46.
- Vodinalı, S. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam Ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri: “Maret Yooook mu? Reklamı Üzerinde Bir Çözümleme. *International Journal Of Social Sciences And Education Research* 2(1), 162-182.
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5(2), 131-153.
- Wells, W. D. & Anderson, C. L. (1996). Fictional Materialism. *Advances in Consumer Research* 23(1), 120-126.
- Yağlı, F. (2011). Görsel Kültür ve Görsel İmajın Bir İnşa Alanı Olarak Modanın Endüstriyel Büyüsü. *Akdeniz Sanat Dergisi* 4(7), 147-152.
- Yaman, S. O. (2022). Dijital Pazarlama Açısından Yeni Medyanın Ekonomi Politigi. *Journal Of Business In The Dıgıtal Age* 5(1), 45-57. doi:https://doi.org/10.46238/jobda.994980
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki ilişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 34(1), 25-32.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve Popüler Kültür. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (27), 149-161. doi:https://doi.org/10.17064/iüifhd.56954
- Yazıcı, M. A. (2013). Popüler Kültür ve Tüketim. *Politika Dergisi* (15), 30 ve 31.
- Yeşilmen, H. (2019). Doğa ve Kültür İlişkisi Açısından Dijitalizm ve Mouse Krizi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* (33), 97-124.

- Yıldırım, E. (2020). Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamların İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi. *Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi Aksaray İletişim Dergisi* 2(1), 51-65.
- Yıldız, M. Ö. (2012). Görsel Okur Yazarlık Üzerine. *Marmara İletişim Dergisi* (19), 64-77.
- Yıldız, N. (2012). "Yeni Zamanlar" ve Yeni Liderlik Anlayışı. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi* 11(1), 119-134. doi:https://doi.org/10.1501/Avraras_00000000174
- Yıldız, S. (2022). Dijital Reklamcılık Uygulamaları Olarak Freelance Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (58). 97-122. doi:<https://doi.org/10.47998/ikad.1114445>
- Yıldız, S. G. (2018). Kültürün Mekansal Değişimleri Üzerindeki Etkisi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi* 4(3), 170-184.
- Yolcu, E. (2004). Bir Halkla İlişkiler Yönetim Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (20), 297-300. doi:<https://doi.org/10.17064/iüifhd.86136>
- Yolcu, E. (1998). Televizyon Reklamları ve Yapım Sürecine Bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (7), 327-355. doi:<https://doi.org/10.17064/iüifhd.92622>
- Yurdakul, H., & Ferah, N. (2021). Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat. *Yeni Medya* (11), 184-189.
- Yücel, Y., & Yediyıldız, B. (1988). Kültür ve Tarih. *Erdem Dergisi* 4(10), 31-38.
- Zeyrek, S. (2021). Kültürel Çalışmalara Kültür Kavramı Ekseninde Bir Bakış. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(1), 139-147.

Kaynaklar İnternet

- Ankara Üniversitesi. (2023, 14 Aralık). Erişim Adresi: <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=147915>
- Ayzelayz. *Ayzelayz*. Ayzelayz web sitesi: <https://www.ayzelayz.com/2019/09/sinema-ozeti-truman-show-truman-show.html>, Erişim Tarihi 01.02.2024.
- Bilsel, H. (2011). *Kültür Sosyolojisi (1. Ünite)*. Edt: Ergur, A; Gölalp, E. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1315

- <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/SOS307U/ebook/SOS307U-11V4S1-12-0-1-SV1-ebook.pdf> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 13.11.2023
- Box Office Mojo. The Truman Show. *Box Office Mojo*.
https://www.boxofficemojo.com/title/tt0120382/?ref_=bo_tt_tab#tabs:
 Erişim Tarihi: 03.02.2024
- CHIP. *chip*. chip web sayfası: https://www.chip.com.tr/haber/en-iyi-filmler-mutlaka-izlenmesi-gereken-en-iyi-250-film-listesi_88702.html Erişim Tarihi 01.04.2024
- CRI online*. (2024). *CRI online*:
<https://turkish.cri.cn/index.shtml?spm=C59872378321.PSMoh7EsNG5G.ECIzR2Lq2gx2.3> Erişim Tarihi 26.01.2024
- Ertaş, İ. (2021). *Sosyologer*. Sosyologer Web Sitesi: <https://www.sosyologer.com/baskin-kultur-nedir-alt-kultur-nedir-ozellikleri-ornekleri/> adresinden alındı. Erişim Tarihi 28.05.2024
- Gülmez, B. (2011). *Kültür Tarihi (1. Ünite)*. Edt: Gülmez, B. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1296.
<https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/KUL192U/ebook/KUL192U-11V1S1-10-0-0-SV1-ebook.pdf>. Erişim Tarihi: 15.11.2023
- IMBd. <https://www.imdb.com/title/tt0120382/>: <https://www.imdb.com/title/tt0120382/> Erişim Tarihi: 30.01.2024
- Maholta, N., & Arnould, E. (2015). <https://www.researchgate.net/publication/242465260>:
 Erişim Tarihi 03.12.2023
- Mubi. (2024, Ocak 30). *Mubi*. Mubi web sayfası: <https://mubi.com/tr/films/the-truman-show/awards> Erişim Tarihi 04.04.2024
- Nye, J. (2010). *TED Talks*. TED Talks:
https://www.ted.com/talks/joseph_nye_global_power_shifts?language=tr Erişim Tarihi 09.01.2024
- Onursoy, S. (2017). Görsel Kültür ve Görsel Okuryazarlık. *Türk Kütüphaneciliği* 31(1), 47-54.
 doi:<https://doi.org/10.24146/tkd.2017.4>
- Oscar Boy. (1998). *Oscar Boy*. <https://www.oscarboy.com/oscar-tarihi/1998oscars/> Erişim Tarihi 31.01.2024

- Percy, L. (2008). Strategic İntegrated Marketing Communications -Theory and pratice. Burlington.<https://books.google.co.uk/books?id=ucBHA7yOmBoC&pg=PA132&dq=ethics+of+product+placement+in+television&hl=en&sa=X&ei=V1WxUPvKL6S40QWb4oHYDw&ved=0CDUQ6AEwAjgK#v=onepage&q=ethics%20of%20product%20placement%20in%20television&f=false> Erişim Tarihi 06.02.2024
- Sharma, D. (2023). screenrant. screenrant web sitesi: <https://screenrant.com/the-truman-show-real-meaning-explained/> Erişim Tarihi: 14.02.2024
- Singh, P. R. (2011). Consumer Culture and Postmodernism. Lumen Research Center in Social and Humanistic Sciences 2(5). 55-88. <http://postmodernopenings.com>. Erişim Tarihi: 14.12.2023
- Soni, P., & Thomson, S. (2020). <https://placebrandobserver.com/soft-power-why-it-matters-how-to-measure/>. Erişim Tarihi: 07.01.2024
- Storey, J. (2015). Culture Theory and Popular Culture An Introduction (4. chapter arxisms). New York: Routledge. file:///C:/Users/recep/Downloads/Cultural_Theory_and_Popular_Culture_A_Re.pdf. Erişim Tarihi 14.12.2023
- Tanır, A.K. (2020). *Görsel Kültür ve Tüketim (Reklam Görselleri Üzerinden)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri: <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=135041> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 14.12.2023
- Turner, G. (2003). Bristish Cultural Studies: An introduction. New York: Routledge. https://books.google.la/books?id=lcreAk4OQ_gC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false. Erişim Tarihi: 12.01.2024
- Türk Dil Kurumu. (2024). <https://sozluk.gov.tr/>: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 10.01.2024
- Türk Dil Kurumu. (2023). <https://sozluk.gov.tr/>. <https://tdk.gov.tr/>: Erişim Tarihi: 10.11.2023
- Yeditepe Üniversitesi . (2023). <https://yeditepe.edu.tr/tr>. <https://gsf.yeditepe.edu.tr/tr/grafik-tasarimi-bolumu-> Erişim Tarihi: 21.11.2023
- Yıldırım, Ö. (2019). *Felsefe*. Felsefe web sayfası: <https://www.felsefe.gen.tr/frankfurt-okulu-nedir-frankfurt-okulu-filozoflari/> Erişim Tarihi: 20.12.2023