

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI



JEAN BAUDRİLLARD PERSPEKTİFİNDEN  
POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA TÜKETİM  
TOPLUMU ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL  
REKLAM ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Prof. Dr. Hasan TOPBAŞ

Melike GÜLER

MALATYA 2023

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

JEAN BAUDRİLLARD PERSPEKTİFİNDEN POSTMODERNİZM  
BAĞLAMINDA TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL  
REKLAM ANALİZİ

Melike GÜLER

Prof. Dr. Hasan TOPBAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MALATYA 2023

## ONUR SÖZÜ

Prof. Dr. Hasan TOPBAŞ' ın danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım, **JEAN BAUDRİLLARD PERSPEKTİFİNDEN POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL REKLAM ANALİZİ** başlıklı çalışmamı, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun bir şekilde hazırladığımı, bilimsel ahlak çerçevesinde etik kurallara uygun olduğunu, tarafımdan yazıldığını ve ayrıca bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını beyan ederim.



## TEŞEKKÜR

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyuncaengin bilgi ve tecrübeleriyle bana ışık tutup, yol gösteren değerli Tez Danışmanım Prof. Dr. Hasan Topbaş' a, çalışmam süresince yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Büşra Uygun, Zöhre Atıcı ve Ayşe Atıcı' ya, bana motivasyon kaynağı olan Merve Aslan' a, hayatımın her döneminde maddi manevi yanımda olan kıymetli aileme, sabrı ve sevgisi ile her zaman yanımda hissettiğim sevgili eşim Safa Mustafa Güler' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Melike GÜLER



# **JEAN BAUDRİLLARD PERSPEKTİFİNDEN POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL REKLAM ANALİZİ**

## **Özet**

Bireyler, tüketme ihtiyacıyla hayatını devam ettirmektedir. Bireyin psikolojik ve fizyolojik anlamda doyuma ulaşabilmesi adına tüketim önemli bir olgudur. Günümüz postmodern çağında tüketim sürekli olarak artmakta buna bağlı olarak üretim de artmaktadır. Tüketime bu denli fazlalaştığı günümüzde tüketici, kendisine farklı olma hissi yaratacak, ayrıcalıklı bir konumda daha konforlu ve özel bir hayat sürme fikriyle satın alma davranışında bulunmaktadır.

Postmodern dönemle birlikte bilim, kültür, sanat gibi alanlarda değişim ve dönüşüm söz konusu olmuştur. Artan rekabet ortamı markalara, tüketiciye-bireye, kendini daha özel hissettirerek ürün ve hizmetleri sunabilme görevi atfetmiştir. Her tüketici-birey kendi özellikleri doğrultusunda mesajı algıladığından ötürü markalar aynı anda farklı hedef kitlelere, farklı mesajlar iletmek durumundadır. Dolayısıyla postmodern tüketim kültüründe bireyin değişen istek ve beklentileri ile değişen tüketim anlayışı ev dekorasyonuna ve mobilya reklamlarına da yansımıştır.

Çalışmada öncelikle modernizm ve postmodernizm kavramı ile ilgili bilgi verilmiş daha sonra Jean Baudrillard perspektifinden postmodern kavramına değinilerek, bu kavramın tüketim toplumuna olan etkisi seçilen mobilya reklamlarında kullanılan göstergelerle irdelenmiştir. Tezin odak noktası postmodern çağın yansıması olan tüketim toplumunun özelliklerini, seçilen reklamlar doğrultusunda göstergibilimsel yöntemle çözümleyerek görebilmektir.

Reklamlarda kullanılan göstergeler sayesinde postmodern tüketicide konfora, rahatlığa, şıklığa, uyuma aynı anda sahip olma isteği yaratılmaktadır. Ayrıca görselliğin, uyumun ve bütünlüğün öne çıktığı mobilya reklamlarında kişiselleştirilebilir olma, her zevke uygun, özel tasarım vb. öğeler dikkat çekmektedir. Bu durum da hep daha fazla

tüketmek isteyen ve en iyisine ulaşma hayali içinde olan postmodern tüketim toplumunun ilgi ve beklentileriyle uyushmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Postmodernizm, Tüketim toplumu, Reklam, Göstergebilim, Baudrillard



## **Abstract**

People have maintained their lives with the need of consuming. Consuming is an important fact for getting through to person's satiety physically and psychologically. At the age of today's postmodernism, consuming is getting higher therefore production is also getting higher. In today's world where consumption has increased so much, the consumer is in the buying behavior with the idea of living a more comfortable and private life in a privileged position that will create a feeling of being different.

With the postmodern period, there has been change and transformation in fields such as science, culture and art. The increasing competitive environment has assigned brands the task of offering products and services to the consumer-individual by making them feel more special. Since each consumer-individual perceives the message in line with their own characteristics, brands have to convey different messages to different target audiences at the same time. Therefore, in the postmodern consumption culture, the changing understanding of consumption along with the individual's changing wishes and expectations has also been reflected in home decoration and furniture advertisements.

In this study, firstly, information about the concept of modernism and postmodernism was given, then the concept of postmodern from the perspective of Jean Baudrillard was mentioned and the effect of this concept on the consumer society was examined with the indicators used in selected furniture advertisements. The focus of the thesis is to see the characteristics of the consumer society, which is the reflection of the postmodern age, by analyzing it with the semiotic method in line with the selected advertisements.

Thanks to the indicators which used in advertisements, the desire to have comfort, convenience, elegance and harmony at the same time is created in the postmodern consumer. In addition, in furniture advertisements where visuality, harmony and integrity come to the fore, customizability, special design, etc. elements stand out. This situation is compatible with the interests and expectations of the postmodern consumer society, which always wants to consume more and dreams of achieving the best.

**Keywords:** Postmodernism, Consumption Society, Advertisement, Semiotic, Baudrillard





## GÖRSELLER LİSTESİ

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.5.1. “Doğtaş’ın En Yenisi Nicole” Reklam Analizi.....           | 44 |
| 3.2.5.2. “Divanev’den Yeni Eterna Serisi” Reklam Analizi.....       | 47 |
| 2.5.3. Kelebek Mobilya “İlk Görüşte Aşk” Reklam Analizi.....        | 49 |
| 3.2.5.4. İpek Mobilya Ece Seçkin Reklam Analizi.....                | 54 |
| 3.2.5.5. İstikbal “Senin En İyi Halin Ev Halin” Reklam Analizi..... | 58 |
| 3.2.5.6. Çetmen Mobilya Demet Akalın Reklam Analizi.....            | 63 |
| 3.2.5.7. Bellona “Evin Ritmini Hisset” Reklam Analizi.....          | 66 |
| 3.2.5.8. Enza Home Riga Serisi Ve Swan Koltuk Reklam Analizi.....   | 69 |
| 3.2.5.9. Ergül Mobilya Modası Reklam Analizi.....                   | 72 |
| 3.2.5.10. Masko Mobilya Kenti Reklam Analizi.....                   | 77 |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Doğtaş Reklamı Göstergelerin Analizi .....                  | 44 |
| Tablo 2. Divanev Mobilya Reklamı Göstergelerin Analizi .....         | 47 |
| Tablo 3. Kelebek Mobilya “İlk Görüşte Aşk” Reklam Analizi .....      | 50 |
| Tablo 4. İpek Mobilya Ece Seçkin Reklam Analizi .....                | 54 |
| Tablo 5. İstikbal “Senin En İyi Halin Ev Halin” Reklam Analizi ..... | 59 |
| Tablo 6. Çetmen Mobilya Reklamı Demet Akalın Reklam Analizi.....     | 64 |
| Tablo 7. Bellona “Evin Ritmini Hisset” Reklam Analizi .....          | 67 |
| Tablo 8. Enza Home Riga Serisi Ve Swan Koltuk Reklam Analizi.....    | 70 |
| Tablo 9. Ergül Mobilya Modası Reklam Analizi .....                   | 73 |
| Tablo 10. Masko Mobilya Kenti Reklam Analizi.....                    | 78 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Saussure' a Göre Gösterge Şeması ..... | 34 |
| Şekil 2. Peirce İçin Anlam Ögeleri.....         | 35 |
| Şekil 3. Barthes' ın Mit Çözümlemesi .....      | 39 |



## KISALTMALAR LİSTESİ

Vb. – ve benzeri

Vd. – ve diğerleri

AVM. Alışveriş Merkezi

USB. Universal Serial Bus



## İÇİNDEKİLER

|                                                 |      |
|-------------------------------------------------|------|
| ONUR SÖZÜ .....                                 | I    |
| TEŞEKKÜR.....                                   | II   |
| ÖZET .....                                      | III  |
| ABSTRACT .....                                  | V    |
| GÖRSELLER LİSTESİ.....                          | VII  |
| TABLolar LİSTESİ .....                          | VIII |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                          | IX   |
| KISALTMALAR LİSTESİ .....                       | X    |
| İÇİNDEKİLER.....                                | XI   |
| GİRİŞ.....                                      | 1    |
| BİRİNCİ BÖLÜM.....                              | 3    |
| 1. POSTMODERNİZM .....                          | 3    |
| 1.1. Modernite ve Modernizm .....               | 3    |
| 1.1.1. Modern Öncesi Dönem .....                | 4    |
| 1.1.2. Aydınlanma Dönemi.....                   | 5    |
| 1.1.3. Fordizm Nedir? .....                     | 6    |
| 1.2. Postmodernite ve Postmodernizm .....       | 7    |
| 1.2.1. Postfordizm Nedir? .....                 | 8    |
| 1.2.2. Postmodern ve Postmodernizm Kavramı..... | 9    |
| 1.3. Baudrillard' a Göre Postmodernizm.....     | 12   |

|                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.4. Postmodern Toplumda Reklam .....                                                    | 14        |
| 1.4.1. Postmodern ve İmaj Bağlantısı.....                                                | 16        |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>                                                                | <b>17</b> |
| <b>2. POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMU VE JEAN BAUDRILLARD</b>                                 | <b>17</b> |
| <b>2.1. ÜRETİMDEN TÜKETİME .....</b>                                                     | <b>17</b> |
| 2.1.1. Tüketim Metalarının Kullanım Değeri ve Değişim Değeri .....                       | 18        |
| <b>2.2. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ .....</b>                                     | <b>19</b> |
| 2.2.1. Tüketim Türleri .....                                                             | 22        |
| 2.2.1.1. Zorunlu Tüketim: .....                                                          | 22        |
| 2.2.1.2. Gösterişçi Tüketim: .....                                                       | 22        |
| 2.2.1.3. Sembolik Tüketim: .....                                                         | 22        |
| 2.2.1.4. Hazcı Tüketim: .....                                                            | 23        |
| <b>2.3. BAUDRILLARD VE TÜKETİM TOPLUMU .....</b>                                         | <b>23</b> |
| <b>2.4. Postmodern Tüketim Anlayışı.....</b>                                             | <b>24</b> |
| <b>2.5. Reklam ve Tüketim .....</b>                                                      | <b>25</b> |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>                                                                 | <b>27</b> |
| <b>3. POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNE<br/>GÖSTERGEBİLİMSEL REKLAM ANALİZLERİ.....</b> | <b>27</b> |
| <b>3.1. GÖSTERGEBİLİM .....</b>                                                          | <b>27</b> |
| 3.1.1. Göstergebilime Dair Bazı Kavramlar .....                                          | 29        |
| 3.1.1.1. Metin: .....                                                                    | 29        |
| 3.1.1.2. Dizi: .....                                                                     | 29        |
| 3.1.1.3. Dizim: .....                                                                    | 29        |
| 3.1.1.4. Simge: .....                                                                    | 30        |
| 3.1.5. Metafor (Eğretileme): .....                                                       | 30        |
| 3.1.6. Metonim (Düzdeğişmece): “.....                                                    | 30        |
| 3.1.7. Artzamanlık, Eşzamanlık:.....                                                     | 30        |
| 3.1.8. Kodlar: .....                                                                     | 30        |

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.2. Göstergebilim Düşünürleri .....                               | 31        |
| 3.1.2.1. Ferdinand de Saussure .....                                 | 32        |
| 3.1.2.2. Charles Sanders Peirce .....                                | 34        |
| 3.1.2.3. Roland Barthes.....                                         | 36        |
| Dil ve Söz: .....                                                    | 37        |
| Gösterilen ve Gösteren: .....                                        | 37        |
| Dizim ve Dizge: .....                                                | 37        |
| Düz anlam ve Yan anlam:.....                                         | 38        |
| <br>3.2. YÖNTEM.....                                                 | 40        |
| 3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....                             | 41        |
| 3.2.2. Problem Cümlesi ve Alt Problemler.....                        | 42        |
| 3.2.3. Araştırmanın Sayıtları .....                                  | 42        |
| 3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....                              | 43        |
| 3.2.5. Uygulama Reklam analizleri .....                              | 44        |
| 3.2.5.1. “Doğtaş’ın En Yenisi Nicole” Reklam Analizi .....           | 44        |
| 3.2.5.2. “Divanev’den yeni Eterna Serisi” Reklam Analizi .....       | 47        |
| 3.2.5.3. Kelebek Mobilya “İlk görüşte aşk” Reklam Analizi .....      | 49        |
| 3.2.5.4. İpek Mobilya Ece Seçkin Reklam Analizi.....                 | 54        |
| 3.2.5.5. İstikbal “Senin En İyi Halin Ev Halin” Reklam Analizi ..... | 58        |
| 3.2.5.6. Çetmen Mobilya Demet Akalın Reklam Analizi.....             | 63        |
| 3.2.5.7. Bellona “Evin Ritmini Hisset” Reklam Analizi .....          | 66        |
| 3.2.5.8. Enza Home Riga Serisi ve Swan koltuk Reklam Analizi.....    | 69        |
| 3.2.5.9. Ergül Mobilya Modası Reklam Analizi.....                    | 72        |
| 3.2.5.10. Masko Mobilya Kenti Reklam Analizi.....                    | 77        |
| <br><b>TARTIŞMA VE BULGULAR .....</b>                                | <b>81</b> |
| <br><b>SONUÇ .....</b>                                               | <b>83</b> |
| <br><b>KAYNAKÇA .....</b>                                            | <b>86</b> |

## Giriş

Postmodern, postmodernite ve postmodernizm kavramları, son yıllarda sıklıkla araştırmalara konu olmuş ve çok fazla tanımlamaya veya tanım karmaşasına maruz kalmış kavramlardır. Bu nedenden ötürü postmodernizmi anlamak adına öncelikle modern sözcüğünü anlamakta fayda görülmektedir. Modern kelimesi genellikle bir şeyin yeni ve güncel olduğunu ifade etmek adına kullanılmaktadır. Post-modern kelimesi ise “modern ötesi” ve “modern sonrası” anlamlarını ifade etmektedir. Postmodernizm, modernizmin canlılığını kaybetmesiyle, 20.yy ikinci yarısında ortaya çıkmış, (www.tdk.org, 09.12.2022), modernizmin ideolojilerini reddederek, bütünlüğün yerine parçalı olmayı önermiştir.

Odabaşı'na göre (2009: 22-23) Postmodernizm, modernizmden ardına gelen, modernizm üzerine inşa edilen ve modernizmden bütünüyle ayrılmayan bir kavram, ulaşılan sonuçlardan biri, bir dönüşüm, bir akım ve bir entelektüel duruştur. Bu yorum ve anlayışa göre postmodernizm, modernizmin sonrasını ve ondan türemiş bir durumu ve yenilenmesini ifade etmektedir. Postmodernizmle birlikte, gerçek olanın yerine onun kopyası geçmiştir ve modernizmin tersine, standart kalıpların yıkıldığı, bireyselliğin daha ön plana çıktığı görülmektedir (Soykan, 1993: 118-120).

Somervell ve Toynbee, Karanlık Çağ (675-1075), Orta Çağ (1075-1475) ve Modern Çağ'dan (1475-1875) sonra Batı tarihini dördüncü bir döneme ayırmak için, her ne kadar günümüz postmodern anlayışından farklı olsa da, "postmodern" çağ (1875'ten sonrası) kavramını kullanmaktadırlar. Bu dönem modern dönemden sonrasını, modernden kopuşu ifade etmekteydi (Best ve Kellner, 2011: 19-20).

Varoluşun olmazsa olmaz bir bütünü olan tüketim, günümüz toplumlarında, bireysel anlamda bir istek veya ihtiyaç olmaktan çok diğer bireylere yani topluma karşı var olma ve kabul görme çabasına doğru evrilmektedir. Dolayısıyla bireyler daha çok tüketime, zaruri bir ihtiyaçtan ziyade, toplum içerisinde bir yer edinebilmek veya bir yaşam stili oluşturabilmek adına yönelmektedir (Bocock, 199:113). Kurum veya markalar, gelişen çağa ayak uydurarak rekabet halinde olmakla birlikte, tüketicinin



zihninde bir yer edinmek ve tüketimi arttırmak amacıyla sürekli mücadele halindedir. Bu mücadele dâhilinde reklamlar sayesinde tüketicilerle iletişimi güçlendirerek, yeni bir şeylere her zaman ihtiyaç olduğu mesajı verilmektedir (Batı, 2015: 22-23). Günümüzde tüketicilerin neyi, nasıl ve hangi niyetle aldığını belirlemek adına reklamlarda kullanılan göstergeler önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Postmodernizmle birlikte, markalar tüketici ile iletişimi arttırmakta ve teknoloji hâkimiyetindeki toplumların mevcut konumu sorgulanmaktadır. Postmodern ya da endüstri sonrası olarak adlandırılan bu dönemde, teknoloji de büyük gelişmeler ve atılımlar yaşanmakta ve üretim sınırsız hale gelmiş, dolayısıyla tüketim de artmıştır.

Bu çalışmada öncelikle postmodernizmin doğuşuyla modernizmden postmodernizme geçiş, Baudrillard' ın bakış açısına dayandırılarak postmodern tüketim anlayışı irdelenmiştir. Daha sonra postmodernizm ve tüketim kavramlarıyla reklam ilişkisine değinilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında mobilya reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Youtube da yayınlanan ve en çok izlenen, Mobilya ve ev dekorasyonu konulu 10 reklam amaçlı örneklem metoduyla araştırmaya konu olmuştur. Postmodern çağda, tüketim toplumunu mobilya reklamlarında kullanılan göstergeler ışığında anlamlandırmaya çalışmak amaçlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. POSTMODERNİZM

Postmodernizmi anlamak adına öncelikle modern sözcüğünü anlamakta fayda görülmektedir. Modern sözcüğü genel anlamda bir şeyin yeni ve güncel olduğunu ifade etmektedir. Post-modern kelimesi ise “modern ötesi” ve “modern sonrası” anlamlarını taşımaktadır. Postmodernizm, modernizmin canlılığını kaybetmesiyle 20.yy. ikinci yarısında ortaya çıkmış [www.tdk.org](http://www.tdk.org) (19.10.2022), modernizmin ideolojilerini reddederek, bütünlüğün yerine parçalı olmayı önermiştir.

#### 1.1. Modernite ve Modernizm

“Modernus” kelimesinden türetilen, Latince kökenli olan “modern” kelimesi, “hemen şimdi” anlamını taşımaktadır. G.W.F. Hegel, modern sözcüğünü “yeni zamanlar” anlamıyla kullanan ilk filozoftur. Dolayısıyla bu sözcük 15. ve 20. yüzyıllar arası yeni bir çağı işaret etmekte ve sanatsal, kültürel veya toplumsal dönüşümleri ifade etmektedir (Çiğdem, 1997: 65). Çağdaşlaşma ifadesiyle değerlendirip “yeni-yeni olan-eskiden uzaklaşmış” anlamlarını ifade ettiğini söylemek mümkündür (Kızılçelik, 1996: 9). Modernleşme, hepsi bir arada modern dünyayı oluşturan bireyselleşme, sekülerleşme, endüstrileşme, kültürel farklılaşma, metalaşma, kentleşme, bürokratikleşme ve rasyonelleşme süreçlerini ifade etmektedir (Best ve Kellner, 2011: 15). Modernite, özellikle endüstri devrimiyle bir yer edinen, Aydınlanma dönemine değin uzanan ve Berlin duvarının yıkılmasıyla sona erdiği düşünülen bir dönem olarak nitelendirilmiştir (Odabaşı, 2009: 13). Modernitenin doğuşu, aklın ve bilimin önemli bir boyut kazanmasına paralel olarak Aydınlanma düşüncesiyle bağdaşmaktadır. Aydınlanma düşüncesine geçmeden önce modernizmi tanımlayabilmek adına modern öncesi döneme kısaca değinmekte fayda görülmektedir.

### 1.1.1. Modern Öncesi Dönem

Modern dönem öncesinde, endüstrileşmeden uzak, toprağa bağlı ve tarımın hâkimiyet sürdüğü bir toplum yapısı görmek mümkündür. Geleneksel toplum yapısının hakim olduğu bu dönemde önemli olan şey bilimsel bilgi ve akılcılıktan ziyade, manevi değerler ve aile ilişkilerinin oluşturduğu örf ve adetlerdir. Aydınlanma dönemine kadar bireylerin hayattan beklentileri yeme, giyinme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarla sınırlı olmaktaydı. Üretim ise bu dönemlerde hayvan ve beden gücüne dayalı olmaktaydı (Odabaşı, 2009: 14). Modern öncesi dönemde hakim olan gelenekselcilik nedeniyle bireyler, değişimi reddeden, bir önceki neslin aktardığı değerleri sürdüren, toplumsal hareketliliğin sınırlı olduğu ve sanayinin gelişmediği basit ve ilkel araçlarla sürdürülen bir yaşam alanı içerisindeydi (Yılmaz, 1996: 41).

Tarıma dayalı üretim toplumu, sanayinin gelişmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Bireyler pasif konumdan aktif konuma doğru ilerlemeye başlamış, yeniliklere açık bir hal almış ve böylelikle geleneksel toplumdan modern topluma geçiş gözle görülür bir hal almaya başlamıştır (Aslan ve Yılmaz, 2001: 94-95).

Berman (2013: 27-29), modernite kavramına değinirken üç temel evreden söz etmektedir. İlk evre, 16. ve 18.yüzyıllar arasını ifade ederken, ikinci evre 1790'larda Fransız devriminin getirdiği etkilerle başlamaktadır. Üçüncü evrede ise 20. yüzyılda artık dünyanın her yerinde modernleşmenin yayılmış olduğunu, bilim, sanat ve kültür gibi alanlara yayıldığı görülmektedir. Modernite, bireylere gelişim ve güç vaadinde bulunsa da öte yandan alışlagelmiş kalıpları ortadan kaldırmakla birlikte; bireylerin düşünce tarzlarına farklılık getiren, yeni gelişmelerle eskilerden kopuşu gerektiren bir olgudur. Demografik gelişmeler, sanayileşme, kentleşme, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve neticede ulus/devletlerin de hayli güçlenmesi sonucu modern hayata geçiş başlamaktadır. Birçok ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel dönüşümlere yol açan modernlik kavramı gündelik hayata, modern sanatın, tüketim toplumunun ürünlerinin, yeni teknolojilerin ve yeni ulaşım ve iletişim tarzlarının yayılması yoluyla girmiştir (Best ve Kellner, 2011: 15).

### 1.1.2. Aydınlanma Dönemi

Berman modernizmden bahsederken her ne kadar 16.yüzyıla değinse de moderniteyi başlatan asıl etki “aydınlanma” düşüncesidir. Aydınlanma düşüncesiyle birlikte, akıl ve bilim önemli bir boyuta ulaşmaya başlamış, doğru bilgi ile eski, geleneksel ve klasik olandan kopmayı ifade eden toplumsal bir hareket başlamıştır (Cevizci ve Küçükalp, 2010: 134). Modernitede bilgi, teknoloji sayesinde doğaya hükmetmeyi öğrenmeyi sağlamakta (Uçan, 2009: 2287), akıl ise “hayatımızı adayacağımız düşüncelerin ve nesnelerin ardındaki yaratıcı güç” tür (Horkheimer, 1998: 142). Bireyin aklını kullanması yoluyla, eleştirel bir bakış açısına sahip olmaya ve batıl inançlardan kurtulmaya yönlendiren düşünce tarzı Aydınlanma düşüncesi olmuştur (Şaylan, 1996: 16).

Modernite, daha önceki kalıpları yıkarak, insan aklını, her türlü dini ve siyasi iktidardan üstün tutma, hakikate ulaşmak ve doğru bilgiyi genel geçer kılma ve böylelikle standartlaştırma amacı taşımaktadır. Eskinin kalıplarından tam anlamıyla kopuş, Aydınlanma Çağı ile birlikte 18.yy’da gerçekleşmeye başlamıştır. Aydınlanma düşüncesi içinde, bilimsel anlamda gelişmelerle yeni olana ve özgür yaşam tarzına olan inancı barındırmaktadır (Merriman, 2020: 498-99).

Kaynağı Rönesans ve Reformla ilgili olan toplumsal hareketlerle birlikte aydınlanma düşüncesi toplumlara; özgürleşim, akıl, birey, insan hakları, toplum sözleşmesi, laiklik, demokrasi, eşitlik, bilimsel düşün vb. kavramlar kazandırmıştır (Aslan ve Yılmaz, 2001: 95-96). Rönesans sayesinde bireylerin düşüncelerini şekillendirmek adına özgür ve serbest düşünce ortamı doğmuş, sanat, edebiyat ve bilim gibi birçok alanda yenilikler meydana gelmiştir. Ortaçağ’ın aksine bireyler merkez konuma gelmektedir. Dolayısıyla Rönesans’ın yenilikleriyle birlikte modernitenin ilk adımları atılmıştır (Burke, 2007: 8).

Aydınlanma çağında birey, ürettikçe mutluluğu yakalayabilmektedir. Diğer taraftan bireyin, “üretkenlik idealine gelince; anlamak gerekir ki bugün her şeyin ekonomik önemi, insanların ekonomik ihtiyaçlarına değil, iktidar yapısına hizmeti esas

alan bir yararlılık kavramıyla ölçülmektedir” (Horkheimer, 1998: 407). Sanayileşme ve toplumsal kalkınma, modernizmle birlikte önemli bir amaç haline almıştır.

### **1.1.3. Fordizm Nedir?**

1914 yılında Henry Ford’un otomatik montaj hattı ile araba üretmesi ve bünyesindeki işçileri 8 saati 5 dolara çalıştırması fordizmin başlangıcı niteliğindedir. Ancak fordizmin yerleşme süreci daha sonraki dönemlere yayılmaktadır. Ford, eski teknolojik yapıları ve iş bölümünü rasyonelleştirerek, işi durağan bir işçiye aktararak geliştirmektedir (Harvey, 1992: 125). Ford’un yenilik anlayışı birçok açıdan köklü değişimlerin bir uzantısı olmaktadır.

Fordizm kavramı, ileri sanayi toplumlarında üretim faaliyetlerinin gelişimini ifade etmektedir. Ford’un sosyal yapıyla ilişkili olarak üretim teknikleri için temel düşüncesi: üretimde otomasyon sisteminin uygulanması ve işçilere daha fazla ücret ödenmesidir (Birkök, 1988: 7-8). Böylelikle iş gücü artacak, çalışanların motivasyonu arttırılacaktır.

Fordizmde üretim belli başlı müşterileri değil, toplumun geneline hitap etmekte ve önceden belirlenmiş belli bir kalıp içerisinde standart ürünler üretilmektedir. Belirli standart işleri yapabilen makineler işgücü yerine tercih edilmekte ve yeni teknolojilerden üretimi zenginleştirmek adına yararlanılmaktadır (Saklı, 2007: 5-6). Fordist üretim tarzıyla, hızlı ve seri üretim yapabilmek mümkün hale gelmiş dolayısıyla ekonomik kültürel ve idari anlamda birçok değişim meydana gelmiştir. Ürünlerin maliyetinin düşmesi ve buna paralel olarak standartlaşmış ürüne hızlı ve kolay ulaşmanın verdiği konforla tüketim önemli ölçüde artmıştır. Kısaca fordizm, etkin ve seri üretim sonucu ekonomik büyüme kazandırmış böylelikle modern üretim ile özdeşleşmiştir (Odabaşı, 2009: 28-29).

Esnek olmayan yoğun bir üretimin ve rutin işler yapan işçilerin hakim olduğu Fordizm’de toplumun tümü birlikte çalışmaya uygundur. Toplum resmi ve özel yöneticilerin kendi bilgileri doğrultusunda organize edilmiştir. Yönetimdeki söz konusu

bu yönetim anlayışı ve rasyonalite nedeniyle Fordizmin, modernizm ile bağlantısı aşikârdır (Birkök, 1988: 8).

Fordizm, 2. Dünya Savaşı sonrasında sadece bir kitle üretim sistemini ifade etmemekte, daha çok bir yaşam tarzı gibi ele alınmaktadır. Kitle üretimi beraberinde kitle tüketimini getirmekte ve üretilen ürünler tekdüze bir hal almaya başlamaktadır. Savaş sonrası modernizmdeki bilim mantığının yerini, çoğunlukla bireylerin tercih ve beklentilerine göre bireyci ve hedonist tüketim anlayışı almıştır. Bireysel tercihlerin gündeme gelmesiyle birlikte üreticiler tüketiciye yönelmiş ve onların beklentileri karşısında kişiselleştirilebilir ürünler üretmeye başlamıştır. Dolayısıyla yeni bir üretim şekli olan Post-fordizmle birlikte “esneklik” kavramı hem üretimde hem de bireyin yaşam stilinde belirmektedir (Odabaşı, 2009: 31).

## **1.2. Postmodernite ve Postmodernizm**

Genel anlamıyla postmodernizm kavramı, Batıda ortaya çıkan Aydınlanmacı düşünceye ve Modernizme bir eleştiri olarak doğmuştur. Postmodernist düşünceler genel olarak İkinci Dünya Savaşı sonrası aydınlanmacı düşünürlerin modern paradigmasının sallantıda olması sonucunda meydana gelmiştir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 100). Bireylerde, harikalar vaat eden ancak hayal kırıklığı yaratan moderniteye karşı güvensizlik belirmeye başlamaktadır. Dolayısıyla postmodernite, otoritenin, birlik ve beraberliğin, süreklilik ve amacın anlamını yitirmesiyle karakterize edilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993: 228).

Modernizm bağlamında Fordizmin getirileriyle beraber, ekonomik yapıda üretim geçmiş yıllara oranla daha da hızlanmış ve üretimde artış yaşanmıştır. Artan üretimle birlikte üreticiler arasında rekabet baş göstermekte bireyler ise modern dünyanın getirdiği kitlesel tüketime karşı çıkmaya başlamaktadır. Söz konusu bu hoşnutsuzluğa karşı postmodernizm düşüncesi ile post-fordizm doğmaktadır.

### 1.2.1. Postfordizm Nedir?

1960 yılların ortalarında fordizme bakıldığında ciddi problemlerin olduğu görülmektedir. 1965-1973 yılları arasında fordizmin yetersizliği belirmeye başlamış ve sertlik (rigidity) kelimesi ile bu durum özetlenebilmektedir. Daha açık bir ifadeyle esnekliğin yerine katılığın hakim olması zamanla fordizmin yerini postfordizmin almasına sebebiyet vermiştir (Harvey, 1992: 141-142). Fordizmde tek tip ürünler söz konusu olduğundan ötürü tüketicinin de parçalanmamış, bütüncül bir kimliğe sahip olması beklenmektedir. Postfordizmde ise aksine farklılıklardan oluşan esnek ve kişiselleştirilebilir ürünler söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 2009: 55). Bu bağlamda, postfordizm ile kurumlar, sürekli değişen piyasayı takip ederek, rakiplerinden sıyrılarak tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini teknolojik gelişmeler ışığında karşılayarak esnek bir üretim anlayışı benimsemektedir. Postfordizm anlayışıyla, fordizmin aksine denetimi merkezden uzak tutan, değişen ihtiyaçlara hızlı bir şekilde yanıt veren tarzda esneklik ve dinamizm söz konusu olmaktadır (Bıçkı ve Sobacı, 2011: 223).

Postfordist kavramı, genel olarak ekonomik anlamda postmodernizmi temsil etse de aslında sosyal, siyasal ve kültürel anlamda yaşanan birçok değişimi de temsil etmektedir. Dünyanın tek bir pazar haline dönüşmesine sebebiyet veren küreselleşme denilen olgunun, önemli bir parçası post-fordizm olarak görülmektedir. Küreselleşen dünyada zaman ve mekan sınırı probleminin zamanla yok olmasıyla birlikte bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler post-fordizme evrilmenin itici güçleri arasındadır (Dağdelen, 2005).

Postfordizm -yani kitle üretim yerine esnek üretim modeli- yeni bir üretim anlayışı getirerek kurumlar için kapalılık, gizlilik ve katılıktan uzak açık, şeffaf ve esnek bir üretim anlayışı sunmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlesi ile etkin bir iletişim sürdürmekte olan kurumlar, standart kalıpları yıkan, bireyi ön planda tutan ve standartlaşmanın aksine çeşitliliğe önem veren kurumlardır.

Bauman' a göre, önceki dönemlere nazaran daha fazla zevk alınan tüketim kavramı yararlanılması gereken bir olgu olarak kodlanmaktadır. Postfordist dönemle birlikte

tüketiciler, ahlaki ilkelerden ziyade estetik çıkarlar tarafından yönlendirildiği bir toplumsal yapının içinde bulunmaktadır (Bauman, 1999: 51).

### 1.2.2. Postmodern ve Postmodernizm Kavramı

Post ve Modern kelimesinin anlamlarına bakıldığında; post kelimesi Latince’de “bir şeyin sonrası” anlamını taşımaktadır. Yani postmodern, “modern sonrası veya modern ötesi” anlamına gelmektedir. Son yıllarda bilim, sanat ve kültür gibi alanlarda “post” ekini alan birçok kelime türetilmiştir. Örneğin ekonomi sistemi post-endüstriyel, üretim sistemi post-Fordist ve kültürel yapı post-modern sözcüğü ile anılmaya başlamıştır (Odabaşı, 2009: 12). Postmodernin tanımı hakkında temel bir uzlaşıya varılamasa da genel anlamda, “modernizme karşı bir tepki, ondan bir kopuş” olarak bilinmektedir (Harvey, 1992: 7). Postmodernizm kavram olarak, ne ifade ettiği açıkça bilinmeyen çok fazla tanımlanan ve hatta Featherstone’un “postmodernistlerin sayısı kadar postmodernizm tanımı vardır” sözü ile ifade ettiği gibi tartışmalı bir konu olmuştur (Batı, 2015: 82). Postmodernizm, savunucularına modernizm gibi üst-anlatıları ve onlara bağlılığı reddetmenin çağrısında bulunmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1993: 229).

Bireyin üretim ve tüketim anlayışında meydana gelen değişiklikler, yeni bir dönemin -postmodernizm- kendini gösterdiğinin işareti niteliğindedir. Postmodernizm değişen tüketim alışkanlıkları sonucunda edebiyat, sosyoloji, sanat, müzik, mimari, ve medya gibi birçok alanda karşımıza çıkmakta ve bu alanlar sosyal ekonomik ve kültürel yapıyı bir hayli etkilemektedir (Gazi, 2019: 7).

Fırat ve Venkatesh postmodernizm özelliklerini, mevcut durumunu daha iyi anlamlandırabilmek adına şöyle bir sınıflandırma yapmaktadırlar (1993: 229-239).

1. Üst Gerçeklik (Hyperreality): Hipergerçeklik, bir simülasyonun veya aldatmaca olan bir şeyin gerçek hale gelmesidir. “Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denmektedir”. Baudrillard’a göre gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler,



matrisler, bellekler ve komutlar tarafından üretilmekte ve böylelikle gerçek, sonsuz sayıda tekrar tekrar üretilmektedir (Baudrillard, 2010: 14-15).

2. Parçalanmışlık (Fragmentation): Modernizmdeki, sınıflandırıcı ve tutarlı düşünce tarzı yani bütüncül bir anlam bulma gerekliliği yavaş yavaş terk edilmiştir. Postmodern düşünce tarzında sınıflandırmalara yer yoktur. Postmodernizmde bölünmüşlük, parçalılık, farklılık ve çeşitlilik gibi kavramlar söz konusu olmuştur. Bireyin ihtiyacının anında giderilmesi ve hızlı sonuç alması, tatmini ve özel hissetmesine yardımcı olmaktadır. (Odabaşı, 2009: 51-52).
3. Üretim İle Tüketime Yer Değişimi (Reversals of Consumption and Production): Modernizmde sadece üretim değerli konumdur, tüketim ise üretimi yok edici niteliktedir. Modernistlere göre tüketim, bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli fakat bir o kadar da değerleri yok edici özelliktedir. Bu düşünce tarzı postmodernizmle birlikte ters-yüz edilmiş, üretim ve tüketim ayrılmaz bir bütün olarak görülmektedir. Tüketim olmadan üretim de olmamaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1993: 235).
4. Öznenin Merkezileşmesi (Decentering of the Subject): Modern öncesi dönemde Tanrı merkezli kültürel yaşam söz konusuysen Aydınlanma dönemiyle birlikte merkezi konuma birey getirilmiştir. Postmodernizm ise aksine öznenin merkezi konumda olmasına karşı çıkmaktadır. Özne merkezden uzaklaştırılırsa, içinde yaşadığı çevreyi şekillendirmeyi ve kontrol altına almayı bırakır ve böylelikle farklı şeyleri denemeye açık bir konuma gelmiş olur (Odabaşı, 2009: 59-60). Bireyin yaşam şartlarını ve tüketim koşullarını belirleyen şey öznenin ziyade nesnelerdir. Dolayısıyla bireyin eylemlerine, ürünlerin özellikleri yön vermektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993: 237).

5. Karşıtların Birlikteliği (Juxtaposition of Opposites): Modernizmin söz konusu katı ve geçişken olmayan yapısının aksine postmodernizmde öznenin merkezden uzaklaşması ile farklılıklar doğmuş ve özgür bir düşünce tarzı ortaya çıkmıştır. Böylelikle bireyler, gruplar ya da düşünce tarzları için bir araya gelmesi zor olan zıtlıkların uyumu söz konusu olmuştur. Bu yaklaşımla her şeyin bir arada bulunabileceği, ironi ve çift anlamlılığın hakim olduğu konusunda uzlaşmaya varılmıştır. Öyle ki “her şey gider, her şey uyar” benzeri sloganlar bunun göstergesi niteliğindedir (Odabaşı, 2009: 62).

Postmodernizmin ayırt edici bu 5 özelliğinden hareketle, postmodernizmin hakim olduğu toplumlarda tüketim olmazsa olmaz bir konumda yani merkezi konumda olmaktadır. Postmodernizmde üretim ile tüketim arasındaki fark neredeyse yok sayılmaktadır. Bireylerin sosyal statülerini şekillendirmesinde temel etken tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır. Anında tatmin isteyen, tükettikçe var olan, ürünün sağladığı yarardan çok görseelliğine önem veren kısaca üretim kadar tüketime de önem veren postmodern bireyler söz konusudur.

Best ve Kellner (2011: 18) postmodernizmin özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir: “Postmodern teori çokkatlılık, çoğulluk, bölük pörçüklük ve belirlenmemişlik lehine toplumsal tutunum konusundaki modern varsayımları ve nedensellik nosyonlarını reddeder. Buna ilave olarak, postmodern teori, toplumsal ve dilsel olarak merkezsizleşmiş ve parçalanmış öznenin yana çıkarak modern teorisinin büyük çoğunluğunun koyutladığı rasyonel ve birleşik özneyi reddeder.” Postmodern döneme ait özellikler arasında artık hiçbir şeyin net olmadığı düşüncesi yatmakta, nesnelerin, duygu ve düşüncelerin iç içe geçtiği karmaşık bir yapı hakim olmaktadır. Bazı postmodernistlere göre birey ve toplum için herhangi bir toplumsal kuramdan söz edilemez. Onlara göre parçalar, kaos ve süreksizlik söz konusudur (Şaylan, 2002: 228).

### 1.3. Baudrillard' a Göre Postmodernizm

Postmodernistler arasında Jean Baudrillard, yeni postmodern çağın baş temsilcilerinden olmakla birlikte postmodern teoriyi geliştirerek, bugüne değin medya sanat ve kültür konulu tartışmalarda etkin ve etkili olmuştur. Baudrillard'ın postmodern nosyonuna ilişkin pek çok çalışması olduğundan ötürü postmodernizm açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (Best ve Kellner, 2011: 139-40). Postmodern kavramına dair birçok çalışması olan Baudrillard (2005: 9), Nietzsche'yi yoğun bir şekilde okuduğunu ve fikirlerine bir kaynak olarak gölgesinde durduğunu belirtmektedir. Baudrillard'a göre, postmodern düşünce, gerçek ve gerçek olmayanı birbirinden ayırmayı güç kılan ve soyut göstergeler dizisinden oluşan bir sistem teorisidir (Best ve Kellner, 2011: 73).

Baudrillard'ın postmodernizmle olan ilişkisi başlangıçta çalkantılı bir yapıda olarak görülmektedir. Bir kısım düşünür onu postmodern bir pratik uygulayıcısı olarak görse de bir kısım düşünür bunun aksine antipostmodern olarak nitelendirmektedir. Baudrillard ilk dönemlerde postmodernizmi içi boş bir yapıda görse de ( Gane, 2008: 56) daha sonraki yazın hayatı incelendiğinde postmodernizme yakın olduğu görülmektedir. Postmodern döneme geçişte Jean Baudrillard bu dönemle ilgili yaklaşımlara kayıtsız kalarak herhangi bir kuramsal arayış içerisinde olmamıştır (Horrocks, 2000: 15). Daha önceleri kendisinin postmodern olarak adlandırılmasından hoşlanmayan Baudrillard, postmodernizmin bir hiç olduğunu düşünmektedir (Dağ, 2011: 79). Daha sonraları ise Baudrillard, içinde bulunulan çağı, postmodernizmin önemini kabul ederek varlığını kabul ettiğini ve çözümlemeye devam etmekte olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2010: 212).

Postmodernlik kavramını dile getirme konusunda öne çıkan Baudrillard, çalışmalarında yaşanan çağın şartlarını ve önemli durumlarını tanımlarken, felsefe ve toplumsal teoriyi birleştirir ve bunun yanı sıra kendisine özgü olan kültürel metafizikle birlikte yorumlar. Jean Baudrillard, postmodern toplumdaki tüketiciyi, sanat ve estetiğin toplumu dönüştürücü gücünü, teknolojik gelişmelerle birlikte yeniden yapılandırılan cinsiyet, ırk ve sınıf farklılıklarının yok olmasını ve yeni medya kullanımının geniş kitlelere yayılması sonucu köklü değişiklikleri incelemeyi kendisine konu edinmiştir. Baudrillard, 1968'de Nesneler Sistemi, 1970' te Tüketim Toplumu ve 1972' de Gösterge Ekonomi

Politiği Hakkında Bir Eleştiri adlı kitabıyla birlikte elliden fazla kitap yayınlamış ve dünyaca tanınmış bir yazardır.

Baudrillard, başlangıçta bireylerin gündelik hayattaki nesnelere yüklemiş oldukları anlamlara odaklanarak, yeni oluşan toplumsal yapıda nesnelerin, modern süreçte nasıl organize edildiğine dikkat çekmektedir (Kellner, 2005: 1-3). Gottdiener' ın (2005: 42-43) belirttiği gibi Baudrillard, medyanın toplumsal yapıyı ve gündelik hayatı nasıl etkilediğini, kapitalizmin metalaştırdığı şeylerin gerçeklikten uzaklaşarak, gerçeğin yerine geçen göstergeler olduğu tezini ortaya koymaktadır. Medyanın ürettiği göstergelerle dolu düzende, artık nesnelerin işlevsel özelliklerinden (düz anlam) çok bireylerin nasıl nitelendirildiği ön plandadır.

Baudrillard, tüketimi merkeze almış bireylerin yaşam sürdüğü, simgeler ve şekillerin ikna aracı olduğu bu çağda kitle iletişiminde, medyada, sanayide ve moda anlayışında değişimlerin söz konusu olduğuna değinmektedir. Bireyler göstergelerin hakim olduğu simülasyon çağında tüketim istekleri içerisindedir (Ürkek, 2019: 42). Gerçeklikten uzak olan, modeller aracılığıyla türetilen bir şeyin, gerçekten var olan bir şeye bir duruma modeller aracılığıyla, bütün bileşenleriyle birlikte kopyalanması sonucu dönüştürülmesine, varmış gibi gösterilmesine simülasyon denilmektedir. (Baudrillard, 2010: 14). Baudrillard' ın geliştirdiği simülasyon kavramı postmodern çağı anlamlandırmaya yarayan anahtar bir kavramdır.

Bireyler modern dönemde olduklarından farklı bir kişi veya bir şey olarak görünmek adına –mış gibi yapmayı tercih etmektedir. Fakat postmodern çağda teknolojinin ilerlemesi sonucu artık –mış gibi yapmaya gerek kalmamakta gerçekten olmak istedikleri bir şey halini alabilmektedirler. Gerçekler simülasyon ve simülakrlar sayesinde ekranlarla, vitrinlerle ve kısaca teknolojiyle yansıtılmaktadır (Baudrillard, 2010: 16). Postmodern çağda bilgisayarlar, nesneleri kopyalar ve bu nesnelerin yeteneklerini veya sunmuş olduğu vaatleri tüketicilere deneyimleme imkanı tanımaktadır ve böylelikle deneyimlenen ürünün hissettirdiği (korku, haz, zevk, mutluluk vb.) duygular gerçekmiş gibi bir algı yaratılmaktadır. Kısacası bir deneyim, gerçek bir şeyin taklididir (Slattery, 2007: 470).

Teknolojinin gelişmeye başlamasıyla, Baudrillard'ın düşünceleri daha önemli bir konuma gelmiştir. Baudrillard'ın düşünce dünyasında ve yapıtlarında sadece postmodern nosyonunun teorik izleri hakim olmamakta bunun yanı sıra postmodernin ekonomik, toplumsal, kültürel ve sosyolojik yönlerine de vurgu ön planda olmaktadır. Baudrillard teknoloji ve medya aracılığıyla bireylerin tüketime sevk edildiği düşüncesini savunmaktadır. Postmodern çağda söz konusu sistemde kurum ya da markalar daha çok kazanç elde edebilmek adına kitle iletişim araçları ve medya vasıtasıyla bireyleri düşünmekten kaçınan bir hale getirmekte, sürekli tüketen bireyler de bu sistemin devam etmesine yardımcı olmaktadır. Baudrillard, bireyle birey arası veya bireyle nesneler arasındaki iletişimi sürdüren ve göstergelerin oluşumunu etkileyen en önemli sistemin tüketim olduğunu savunmaktadır (Ürkek, 2019: 39).

#### **1.4. Postmodern Toplumda Reklam**

Modern çağda üretim ve tüketim dengesini sağlayan önemli etkenlerden biri reklam çalışmaları olmakta fakat reklamcılığa karşı övgü içeren tutumların yanı sıra eleştiri içeren tutumlar da bulunmaktadır. Reklamcılık, var olmayan yapay ihtiyaçlar yaratması, yanıltıcı bilgilerden oluşması ve kapitalist bir sömürü aracı olması gerekçesiyle bazı ülkelerde yasaklanmıştır. Kısaca belli bir dönem reklam, bireylerin hassas noktalarından faydalanıp, zorlayıcı ve baskıcı, gerçekleşmeyecek vaatlerde bulunma ve sonucunda satın almaya yönlendirdiğinden ya da imajlar ve sembollere başvurarak hayali istekler yarattığından ötürü olumsuz eleştiriler almıştır (Odabaşı, 2009: 159-160). Reklamlara karşı söz konusu bu olumsuz tutumların yanı sıra tüketicilerin zamanla daha fazla şeye ulaşma arzusu ile birlikte reklamların etkisinin giderek arttığı söylenebilmektedir.

Jameson' a göre İkinci Dünya Savaşı sonrası, reklamcılık anlayışının yeni bir aşamaya geçmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle büyük metropollerde sınıf farklılıkları azalmaya başlamış ve reklam sektöründe ilerlemeler gözlemlenmiş böylelikle kitlesel tüketim kapitalizmin bu yeni aşamasıyla ön plana çıkmıştır. Postmodernizm ise söz konusu bu yeni evrenin kültürel çerçevesini oluşturmaktadır (Şaylan, 2002: 29-40).

Odabaşı'nın belirttiği gibi, tüketicinin önceliğine vurgu yapan postmodern çağda, tüketicide bir tutum yaratmak benlik ve kimlik kazandırmak adına reklamlar önemli bir yere sahip olmuştur. Öyle ki rekabetin arttığı bu dönemde, üründen çok marka ön planda tutulmuş, ürün marka imajının ardında kalmış ve böylelikle tüketiciye, ürün için yorum yapma fırsatı verilmiştir (2009: 161-162). Postmodern reklamcılık anlayışı, bireyin yorumlama gücünün sosyal önemini vurgular ve pazarlamanın yeni gücünü böylelikle açığa çıkarmaktadır. United Colors of Benetton yorumlanabilir reklamların önemli bir örneğidir. İtalya'da kurulan, 5000'den fazla mağazası bulunan Benetton'un kampanyaları sıklıkla araştırmalara konu olmuştur. Benetton'un postmodern reklamcılığa uygun kampanyalarında dikkat çeken özellik şirketin ürünlerinin reklamda ön planda tutulmayışıdır. Genellikle logonun da gizli bir yerde bulunduğu reklamlarda, foto-gazetecilik görüntüleri de dahil olmak üzere, bireylerin veya nesnelerin fotografik görüntüleri yer almaktadır. Burada vurgulanan şey Benetton'un ürünlerinin markalaşma süreci bağlamında gereksiz bir detay oluşudur. Asıl önemli olan ürünün kendisinden ziyade kurumsal marka bütünlüğüdür (Morris, 2005: 704-705).

Postmodernizmle birlikte üretimden tüketime geçilmiş, üründen ziyade marka veya imaja odaklanılmış dolayısıyla fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime geçilmiştir. Tüketimle birlikte bireylerin sosyal dünyalarında önemli bir yer edinilmesi, anlamlar ve değerler yaratılması, söz konusu değerlerin inşasında ve bu değerlerin sembolik ve kültürel anlamlarla sürdürülebilmesi adına reklam önemli bir konumda görülmektedir (Odabaşı, 2009: 130-132). Postmodernitede sembolik anlamlar genellikle reklamın kültürel bir meta olarak kullanılması yoluyla tüketilmesi, bireye kimlik ve sosyal anlamlar oluşturma, sürdürme ve iletme fırsatı sağlamaktadır (Elliott, 1997: 285). Postmodern çağdaki tüketiciler, ürün, hizmet veya marka tercihlerinde ekonomik, teknolojik ve işlevsel yararlarından ziyade kendisine sağladığı sembolik değerleri yaratan göstergelerle veya imajlarla ilgilenmektedir. Ürünün işlevsel olarak tüketiciye ne sağladığı kadar ne anlama geldiği de önemli olmaktadır (Odabaşı, 2009: 139). Bireylerin mutlu olmaya duyduğu ilgi tüketim toplumunun mutlak göndergesidir. Dolayısıyla postmodern çağda, mutluluk vaadi reklamlarda ön plana çıkmaktadır (Baudrillard, 2013: 47).

#### 1.4.1. Postmodern ve İmaj Bağıntısı

İmaj kavramı, bir kurum ya da markanın, nesnenin ya da düşünce tarzının bireylerin zihninde yerleştirilen olumlu ya da olumsuz fikirlerin tümünü içermektedir. Tüketim toplumuna bakıldığında, tüketim gerçekleşirken imajın tüketimi konusu oldukça önemli bir noktadır (Ürkek, 2019: 22-23). “Tüketim toplumu, metalara imajist bir karakter kazandırıp göstergeler dünyasına sunarak simgesel değerler oluşturması ve reklamı etkin biçimde kullanmasıyla, aynı zamanda modayı geniş kitlelere yayarak geçerlilik zamanını kısaltarak, zaman, mekan ve beğeni üzerindeki manipülasyonlarıyla tüketici üzerinde etki ve güdülenme yaratmaktadır.” (Karakaş, 2001: 24).

Postmodern toplumlarda bireyler için görüntüler ön plandadır ve bu görüntüler kurum ve markalarca bir meta haline dönüştürülür. Dönüşen bu metalar sayesinde bireylerin bilinçaltında tüketim arzusu süreklilik kazanmış olur. Bireyler artık postmodern yaşamın getirmiş olduğu anlık doyumlarla tatmin olmaya başlamıştır. Postmodern toplum öte yandan imajın hakim olduğu bir toplum olduğundan ötürü, reklam çalışmaları ile toplum etki altına alınmaktadır. Böylelikle postmodern çağda kurum veya markaların, kitle iletişim araçları ile yayılan imajları, bireyleri tüketime yöneltmektedir (Özcan, 2007: 270-71).

Reklamcılıkta tüketicileri, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda zevklerden ve eğilimlerinden hareketle satın almaya yönlendirme esas amaçtır. Ürünü ya da hizmeti satmak isteyen marka veya kurumlar reklam çalışmalarında farklı ve tek olma vaadinde bulunmakta ve bu şekilde yaratıcı stratejiler geliştirmektedir. Marka veya kurumlar ürünün sağladığı yarardan çok bu yararın tüketiciye sağlayacağı imaja dayalı doyumla ilgilenmektedir. Dolayısıyla tüketici, genellikle ürünün kendisini değil, kazandırdığı sosyal statüyü yani imajı satın almaktadır (Gürel, 1999: 443-452).

Tüketicilerin zihinlerinde gelişen duygu ve tutumların toplamı olan ürün ya da marka imajları sayesinde markalar, tüketicilere karşı kişiliklerini yansıtmaya fırsatı bulmaktadır. David Ogilvy’ e göre reklamı yapılacak ürünün rakip ürünlerden farklı olan

yanlarının tüketiciye sağlayacağı yararın altı çizilmelidir. Bir ürünün sahip olduğu özelliklerden çok markanın kişiliği ön planda olmaktadır (Gürel, 1999: 452).

Postmodern çağda tüketiciler zorunlu ihtiyaçlarını karşılayacak maddi nesneleri tercih etmektense, imajların hakim olduğu ürünleri tercih ederek seyirlik tüketim anlayışı benimsemiştir. Ürünlerin üzerinde yer alan her türlü gösterge, tüketicilerin zihninde yer edinmekte ve böylelikle tüketim sürecinde etken olmaktadır (Özcan, 2007: 268). Dolayısıyla postmodern çağda seyirlik imaj, tüketiciler için çok büyük bir öneme sahiptir. Özellikle reklamlarda yer alan çeşitli imaj göstergeleri, tüketicilerin satın almaya yönelik istek ve arzularını şekillendirmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMU VE JEAN BAUDRILLARD

#### 2.1. Üretimden Tüketime

Kitlesel üretimin bir sonucu olarak kitlesel tüketim, tüketicilerin değişim sürecine dâhil olabilmesini, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin sürekliliğini sağlamayı zorunlu kılmaktadır. Ürünlerin üretilmesi ve tüketicilerin ise sürekli bu ürünlere ihtiyacı olması ve satın alma davranışında bulunması, bu satın alma sonucunda tatmin edilmesi sistemin sürekliliğini sağlamaktadır. Küreselleşme ile birlikte kurum ve markaların ekonomik anlamda büyümeleri adına rekabet fazlaşmıştır. Kurum ve markalar, bu düşünce ile tüketicilerin daha çok tüketmesini ve tüketme odaklı bir yaşam biçimi benimsemelerini sağlayacak bir sistem bulma çabasında olmaktadır. Dolayısıyla üreticiler rekabet ortamında ayakta kalabilmenin yanı sıra tüketicinin değer ve imaj algısını da yükseltmeye çalışmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013: 48).

“Tüketim kavramı, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir. Bu anlamda tüketim yalnızca ticari olarak değil aynı zamanda sosyal olarak da değerlendirilmektedir.”



(Hürmeriç ve Baban, 2012: 88) Çoğu zaman beslenme, barınma ihtiyaçlarının yanı sıra kendini kanıtlama arzusu, bir statüye sahip olabilme isteği tüketime neden olmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013: 47). Bu tanımla birlikte, tüketim kavramının çok yönlü bir şekilde ele alınması gerekliliği çıkarımında bulunmak mümkün olmaktadır. Tüketim artık zorunlu olan ihtiyaçları karşılamaktan ziyade kendi başına yaşamın amacı olarak kendini göstermektedir. Bireyi tatmin edecek şey ise ancak üretilmiş olanı tüketmektir. Toplumsal yapıda artık çoğu şey parasal değerlerle ölçülerek metalaşmaktadır (Özcan, 2015: 40).

### **2.1.1. Tüketim Metalarının Kullanım Değeri ve Değişim Değeri**

Marx’a göre (2003: 45) “Meta, her şeyden önce bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle şu ya da bu türden insan gereksinmelerini gideren bir şeydir”. Meta bireylerin yaşamları boyunca çeşitli alanlarda ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri adına üretilen ürünleri temsil etmektedir. Metalar belirli bir işlevi olan, sorun çözücü ve ticari fayda sağlayan şeylerdir (Ülger, 2015: 299). Kullanım değeri, metanın yarar sağlayan yönüne vurgu yapmaktadır. Bir şeyin fiziksel özelliklerine bağlı olarak yarar sağlaması metanın kullanım değerini ifade etmektedir. Kullanım değerinde belirli bir niceliksel durum söz konusudur yani maddi bir şey olduğu için yararlı bir şeydir. Kullanım değerleri ancak tüketicinin kullanımı sonucunda bir gerçeklik haline gelmektedir. Metanın toplumsal kullanım değerinin olması, tek başına, bir ürünün meta olması için yeterli değildir. Herhangi bir ürün ekonomik faaliyetlere konu olduğu anda, bir meta haline gelir. Ürünün bir meta olabilmesi için, hem kullanım hem de değişim değerinin olması gerekir. Kullanım değeri, ürün üzerinde harcanan emeğin niteliksel özellikleridir. Değişim değeri ise, kullanım değerinin niceliksel özellikleridir. Ürünün meta haline gelmesi için zorunlu şart, ticari bir alışverişe konu olması ve bir bedel ödenmesi gerektiğidir. Bu durum, bir metanın aynı zamanda değişim değerine sahip olduğunu göstermektedir (Kaynak, 1978: 37-38).

Marx’a göre piyasa için üretim yapılmayan kapitalizm öncesi toplumlarda mallar kullanım değeri için üretilmiş, kapitalizmde ise malların üretilmesinin amacı piyasaya

yönelik değişim değeri için olmuştur. Marx için malların kullanım değeri, tüketicilerin o maldan elde ettikleri fayda ile doğru orantılıdır. Bir nesnenin yararlı oluşu o nesnenin kullanım değerini oluşturmaktadır. Değişim değeri ise, bir nesnenin kullanımından çok alınır satılır olmasına neden olmaktadır. Değişim değerini oluşturan birimin, söz konusu mal üretilirken harcanan emek ve zaman miktarı ile doğru orantılı olmalıdır (Gözen, 2019: 379).

## **2.2. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**

Modernizmden postmodernizme geçişte, tüketim toplumunda bir takım değişimler gözlemlenmiştir. İlk dönemlerde, temel ihtiyaçların karşılanmasıyla aynı anlama gelen bir tüketim anlayışı söz konusuydu; 1980'lerden itibaren ise, tamamen arzu ve haz ya da statü ve kimlik gibi kavramların söz konusu olduğu, bireylerin toplumsal statülerini biçimlendirmeyi hedeflediği bir tüketim toplumu oluşmuştur (Özel ve Mumyalmaz, 2018: 61). Tüketicilerin artık bir materyal dünyasında yaşayan varlıklar olarak nitelendirilmesiyle birlikte, tüketim toplumunun ruhu da keşfedilmiştir. Tüketim nesnelerinin her yeri sarması sonucu artık bireylerin sahip oldukları nesneler onların karakterlerini, kimlik ve statülerini çözümlemekte yardımcı olmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278).

Robert Bocoock'a göre "Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun (fizyolojik ve biyolojik) gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir." (Bocoock, 1997: 58). Bireyler giderek arzuladıkları nesnelere karşı yabancılaşmaktadır. İhtiyaç duyulan, arzu edilen nesneler sürekli katlanarak artmaktadır.

Tüketim olgusu mekanik bir süreç olmanın yanı sıra kültürel değerleri, sembolleri ve imajları kapsayan bir bütündür. Ürünler vasıtasıyla bireysel ve kitlesel anlamda bilinç manipülasyonları bir takım göstergeler ve semboller ile sağlanmaktadır. Dolayısıyla tüketim ve arzular arasında bir bağlantı kurulmakta ve bunun sürekliliği sağlanmaktadır

( Öztürk, 2013: 152-53). Baudrillard’a göre (2016: 15) şu an çevremizde nesnelerden veya hizmetlerden oluşan yoğun bir tüketim akışı söz konusudur. Tüketim nesneleri, çevremizi çepeçevre sarmış durumdadır. Tüketim, var olmanın zorunlu kıldığı bir durum olmakla birlikte insanları, göstergeler nesnelerini satın almaya itmektir. Böylelikle nesnelerin içerisindeki göstergeler üzerinden, neyi neden satın almak veya nerede, nasıl ve ne zaman tüketmek gerektiği hakkında bir mesaj verilmektedir (Akarçay, vd. 2012: 103). Postmodern bireyler hem üreten hem de tüketen konumdadır. Sembolleri ve imajları tüketen diğer yandan üreten bireyler, her türlü yaratıcılık sürecinde aktif rol oynamaktadır. “Postmodern birey, imaj ve sembolik anlamların üretiminde yer alan aktif bir taraf olarak 'deneyimlerin üreticisi' haline gelmiştir. Bu durum, üretici ve tüketici kelimesinin birleşmesinden doğan yeni bir terim olan ‘Prosumers’ ile ifade edilmeye çalışılmaktadır.” (Odabaşı, 2009: 105).

Postmodernistler, gelişen teknoloji ile birlikte, medya toplumunda mevcut değişimlere paralel olarak yeni bir toplumsal kültürün, yeni bir tarihsel sürecin de başlamış olduğuna işaret etmektedir. Postmodern teorisyenlerden bazıları (Baudrillard ve Lyotord vb.) gelişen medya teknolojilerinin yol açtığı postmodern yapının, yeni bir bilgi ve teknoloji sistemi yarattığını vurgulamaktadır (Best ve Kellner, 2011: 16). Baudrillard’a göre kitleler ve sessiz çoğunluklar, edilgen bir yapıda olmakla birlikte meta, televizyon, spor ve siyasetin yanı sıra geleneksel siyaset ile sınıf çatışmasına ilişkin eski kitlesel taklit ürünlerini de beraberinde tüketmektedirler. Bu kültür yapısında geleneksel yapıda tekdüzelik bitmektedir. Postmodern toplum yapısında çokkültürlülük kabul görmekte, popülerite ve farklılık ön planda tutulmaktadır (Sarup, 2004: 236-237).

Tüketim nesnelerini yüklenen rolü yani bireyin sürekli tüketmesinin ardındaki toplumsal ve kültürel nedenlerden söz ederken Diderot etkisinden bahsetmek yerinde olacaktır. Grant McCracken' in, Culture and Consumption (1988) adlı kitabıyla ele aldığı, “Diderot etkisi” kavramını geliştirmesini sağlayan kişi ise Denis Diderot'un kendisidir. Diderot "Eski Sabahlığıma Pişmanlık: ya da Servetten Daha Çok Zevki Olanlara Bir Uyarı" ismiyle kaleme aldığı makalesinde, arkadaşının ona hediye ettiği sabahlığı giymesi ve aynanın karşısında kendisini daha yakışıklı daha iyi hissetmesi sonucu odasındaki eşyaların ona eski ve uyumsuz gelmesi sebebinin, yeni sabahlığı olduğundan

söz etmektedir (www.marxists.org, 25.10.2022). McCracken, Diderot etkisi kavramıyla tüketicinin uyum ve bütünlük algısı getirdiğini, yeni aldığımız bir nesnenin getirmiş olduğu duyguların, tamamlayıcı nesneler almaya sevk ettiğini aktarmıştır. Ona göre birey, tüketime sevk eden mekanizmalar sayesinde uyum ve bütünsellik içinde denge arayışı içinde tutulmaktadır (Batı, 2015: 16).

“Bireyler tüketim eyleminde bulunurken görünürdeki ürünleri tüketmekten ziyade bu ürünlerin arka tarafında gizlenen şekilleri, fikirleri, simgeleri, hayalleri aslında tüketmektedir. Son haliyle oluşmuş tüketim anlayışında kültürel bir model hakimdir. Bu hakim olmada gerçeklik bütün değerini yitirmiştir. Bireyler gittikçe daha çok biçimde gelişmiş teknolojik iletişim araçlarıyla içli dışlı olmakta, teknolojik iletişim araçları vasıtasıyla karşılıklı ilişki durumuna geçmektedirler. Elektronik nesneler yüzünden gerçekçi olan yüz yüze ilişki ortamı kaybolmuştur ve artık dijital iletişimin hâkimiyeti oluşmuştur.” (Karataş 2009: 10-11). Toplumların yaşamış olduğu gelenek, tarz ve biçimlerin tüketim alışkanlıklarına olan etkisi tüketim kültürünü ifade etmektedir. Tüketim kültürü, postmodern yapının hakim olduğu toplumlarda görülmektedir (Yusuf, 2006: 12). Küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkması ve üretimin artması, değişen üretim ve tüketim şekillerine bağlı olarak toplumsal yaşantıda bir takım değişiklikler görülmektedir. Bu durumlar kültür yapısındaki değişimlere de neden olmaktadır. Tüketim toplumunun gelişmesi ve bireylerin daha fazla şeyi kullanmak, tüketmek istemesi yeni bir kültürel yapıyı, tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır.

Tüketici toplumunda birey, ürünün sağladığı faydadan ziyade onun arzu edilen ve seçkin bir konuma ulaştıracağını düşünmektedir. Marc Guillaume’ a göre, tüketim toplumunda pazardan alınan ürünlerin “yarar işlevi” göz ardı edilirken, “gösterge işlevi” ön plana çıkmaktadır. Özenilen, elde edilmek istenen, kullanılan ve tüketilen göstergeler olmaktadır (Bauman, 2015: 83).

### 2.2.1. Tüketim Türleri

Bireyler artık kimliklerini ve statülerini tüketilen ürünlerle göstermektedir. Bireyler bu sayede beceri ve başarı, mutluluk ve haz gibi duygusal tatminlerini tüketim yoluyla sağlamaktadır (Kırcı, 2014: 85). Dolayısıyla bireylerin duygusal yönlerine dikkat çeken farklı tüketim türleri söz konusu olmaktadır. Bunlar zorunlu, gösterişçi, sembolik ve hazzcı tüketim türleridir.

2.2.1.1. Zorunlu Tüketim: Odabaşı' nın (2019:7) “Karşıllanması gerektiği tartışılmayacak ihtiyaçlar hayati olanlardır; erişilebilir kültür düzeyinde beslenme, giyim, barınma.” İfade ettiği gibi zorunlu tüketimi, bireylerin yaşamlarını idame ettirebilmesi gerekli olan tüketim türüdür.

2.2.1.2. Gösterişçi Tüketim: Gösterişçi tüketimde bireyler zorunlu ihtiyaçları karşılamamanın yanı sıra kendilerini daha saygın ve daha statü sahibi olarak göstermek ve kendilerine hayranlık uyandırmak adına faaliyetlerde bulunmaktadır (Aytaç, 2002: 241). “Başkalarına kendini beğendirme, kanıtlama ve başkalarına daha zengin olduğunu gösterme ihtiyacı” gösterişçi tüketim kavramı ile açıklanabilmektedir (Hız, 2011: 118). Gösterişçi tüketim kavramını sosyo-ekonomik boyutuyla ele alan ilk düşünürlerden olan Veblen “eşya”nın “mülk” haline dönüşmesi konusuna dikkat çekerek her zaman olduğu gibi “maddi varlığın bugün de en büyük yararı, sahibinin gücünü sergileme işlevini görmesinden kaynaklanır.” (Veblen, 2005: 31) savunusuyla gösterişçi tüketimin temellerinin insanlık tarihi kadar eski olduğuna dikkat çekmiştir.

2.2.1.3. Sembolik Tüketim: Postmodern çağda tüketiciler, ürün, hizmet veya markaların taşıdığı gizli anlamları irdelemeye ve onlardan yararlanmaya ya da kendi sosyal statüleri ve sembolik kimlikleriyle ürünlerin sembolik yararlarını özdeşleştirmeye başlamıştır.

Ürünler çoğunlukla artık sembolik değerlerine göre değerlendirilerek tüketilmektedir (Odabaşı, 2009: 139).

2.2.1.4. Hazcı Tüketim: Güven'e göre hazcı tüketim "Haz almayı gündelik yaşamın en temel amacı olarak gören, mal ve hizmetlerin satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin bir biçimde farklılıklar gösteren, en genel tanımıyla tüketimden zevk ve haz almak olarak tanımlanır." Özellikle sahte ihtiyaçların oluşmasını ve çoğalmasını sağlayan bir tüketim şeklidir (2009: 67).

### **2.3. BAUDRILLARD VE TÜKETİM TOPLUMU**

Baudrillard, (2013: 233) içinde bulunulan postmodern çağı betimlemek adına 'tüketim toplumu' kavramını seçmektedir. Postmodern süreç içerisinde tüketimi inceleyen Baudrillard' a göre; "Tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir." Baudrillard'a göre (2011: 241) tüketim göstergelerle yaratılan bir sistemi bireylere güdüleme çabasını içermektedir. Dolayısıyla tüketim nesneleri göstergeler şeklinde bireyin etrafını sarmaktadır. Onun için, "Tüketim göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır." (Baudrillard, 2013: 83).

Baudrillard'a için tüketim toplumu, tüketimin alışkanlık haline getirilerek topluma aşılmasıdır. "Yani yeni üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir dizgenin tekeli yeni yapılanmasıyla orantılı, yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır." (Baudrillard, 2013: 87)

Baudrillard'a göre ( 2013: 20) "Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız." Dolayısıyla tüketim olgusu sürekli olarak çevremizi kuşatmakta ve tüketmeye motive edilmiş bir toplum yapısı söz konusu olmaktadır. Baudrillard için tüketim toplumu olgusu, bireylerin kimliklerini ve diğerlerinden farklı olduklarını kanıtlamak istediği, tüketim nesnelerini tüketmekten keyif alan bir toplum olarak nitelendirilebilir (Smith, 2007: 296).

Baudrillard' a göre, tüketim toplumu ile birlikte tüketiciler, ürünlerin işlevsel pratiğinden ve mülkiyetten ve bireye ya da topluma sağladığı itibardan ziyade bir iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan alınan ve yeniden yaratılan göstergeler sistemi ile karşı karşıya kalmaktadır. (Baudrillard, 2013: 101).

#### **2.4. Postmodern Tüketim Anlayışı**

Tüketim kültürünü ön plana çıkaran, üretimin olmazsa olmazını tüketim olarak varsayan postmodernizmle birlikte insan benliğinin metalaştığı gözlemlenmektedir. Postmodern öncesi dönemde üreticiler bireylerdi ve üretilen şey ürün veya hizmetlerdi, postmodern çağda ise üreticiler imaj ya da göstergeler olarak ürün veya hizmette tüketiciye kendini göstermektedir. Postmodern tüketiciler seçimlerinde maliyeti önemsemezler onlar için önemli olan seçimlerinde mutlu edecek ve tatmin olmalarını sağlayacak özelliklerdir (Odabaşı, 2009: 58-59). Tüketmeye odaklı bireyleri etkileyen onları tüketmeye sevk eden yol göstericilerin (kanaat önderleri, ünlüler vs.), kurumların (firmalar, markalar vs.), kışkırtıcıların (kitle iletişim araçları vs.), ritüellerin, norm ve değer dizgelerinin bulunduğu postmodern çağda tüketim kavramı oldukça önemli kabul edilmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 48).

Çağımızda toplum, ihtiyaçları tüketmek yerine tüketimi başlı başına bir ihtiyaç haline getirmektedir. Alışveriş merkezlerinde binlerce ürünün bir arada bulunduğu ortamlarda ihtiyaç olsun veya olmasın tüketim sürekli olarak devam ettirilmektedir.

Postmodern çağda bireyler ihtiyaçtan ziyade stres atmak amacıyla alışveriş yaparak tüketmektedirler (Aslan, 1996: 14). Postmodernizm tüketicisini uğraştıran, sade ve olağan bir yapıdan, karmaşık bir sistem içine alan ve olağanüstülüğe yönlendiren bir dönemi ifade etmektedir. Postmodernizm, ekonomiye kültürel boyuttan ve üretime de tüketim boyutundan bakmayı, incelemeyi önemli saymaktadır. Tüketiciler ürünleri tüketirken yalnızca işlevsel yarar gütmeyiz bunun yanı sıra sembolik değerleri ve imajları da tüketirler (Odabaşı, 2009: 106).

## **2.5. Reklam ve Tüketim**

Kurum veya markalar, gelişen çağa ayak uydurarak rekabet halinde olmakla birlikte, tüketicinin zihninde bir yer edinmek ve tüketimi arttırmak amacıyla sürekli mücadele halindedir. Bu mücadele dahilinde reklamlar sayesinde tüketicilerle iletişimi güçlendirerek, yeni bir şeylere her zaman ihtiyaç olduğu mesajı verilmektedir (Batı, 2015: 22-23). Postmodern çağda tüketicilerin isteklerinin artmasıyla birlikte, reklamcılık alanında değişimler meydana gelmiş, daha önceleri ürünün tanıtımını yapmayı hedefleyen reklamlar, günümüzde duygularla eşleşerek ve sembolik anlamlar taşıyarak ürün ya da hizmeti popüler hale getirmektedir. Dolayısıyla reklamlar sayesinde gündelik yaşam ürünleri kurgulanarak nesneleşir ve buna bağlı olarak nesnelere bir anlam yüklenmiş olur, böylelikle yaratılan bu anlamlar sayesinde tüketiciler o ürüne ihtiyaç duymaya başlamaktadır (Batı, 2005: 176).

Tüketim kültürünün şekillenmesinde önemli bir gelişme olan reklamlar sayesinde tüketiciler etkileyici sloganlarla, kullanılan renk ve müziklerin etkisiyle tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Hedef kitleye ulaşarak, ürünü satın almaya ikna eden potansiyel müşteriler için ise olumlu bir imaj ve kimlik yaratmaya çalışan reklamlar, tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları ürünleri bile satın aldırma çalışmakta ve böylelikle tüketimi arttırmaktadır (Güz, 2000: 139).

Teknolojik gelişmeler ve büyüyen pazar ortamıyla markalar, ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını yaparken, sadece sağladığı avantajlardan bahsetmek yerine artık



tüketicilerle arasında duygusal bir bağ kurabilme yoluna gitmiştir. Rakiplerinden ayrılmak isteyen markalar, tüketicilerin duygu dünyalarına seslenerek olumlu bir etki yaratmaktadır (Batı, 2015: 42-43). Tüketiciler daha fazla mal veya hizmet istemekte, üreticiler ise onlara istediklerini vererek yeni istekler yaratmak ve bu yönde kâr etme olanağı bulmak adına reklamlar giderek çoğalmaktadır (Ritzer, 2000: 51). Reklamlar, mal veya hizmetleri doğru satış mesajları ile değerlerin oluşturduğu imajları topluma karşı ikna edici bir şekilde kullanmayı sağlayan ve böylece tutum ve davranışlar üzerinde etki edebilen bir iletişim stratejisi olarak önemli bir konumdadır. Reklamlarda yer verilen fanteziler, fiziksel, duygusal veya sosyal gereksinimlere seslenen vaatler ve bu vaatleri temsil eden karakterler, renkler, ışıklar, müzikler sayesinde tüketiciler mutluluğun tüketmekte olduğunu düşünerek sonsuz bir döngü içerisine girmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 46).

Reklamlar ürün ve hizmet tanıtımının yanı sıra, bir tüketim kültürü inşa etme çabasıdır. Bireyler medya vasıtasıyla beliren yüksek statü göstergelerini yadsımak ve bunu meşrulaştırmak için diğer bireylere ve sosyal sınıflara karşı mücadele haline girmektedir (Korkmaz, 2009: 149). Tüketim dünyasında reklamlar sayesinde mutluluğa kapılar aranmakta ve açılan kapıların ardında mutlaka bir kapı daha ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla reklamlar, tüketimin sürekliliğini önemli ölçüde sağlamaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL REKLAM ANALİZLERİ

#### 3.1. Göstergebilim

Göstergebilim bir bilim haline gelmeden önce de göstergeler üzerine birtakım çalışmalar yapılmış, 17.yüzyılda filozof Johne Locke ilk defa semiotike kavramına “Essay Concerning Human Understanding”, “İnsan Anlayışı Üzerine Bir Deneme” adlı çalışmasında yer vermektedir. Locke, çalışmasında semiotike teriminden, “zihnin nesneleri anlamak için veya bilgisini başkalarına aktarmak için kullandığı göstergelerin özyapısını ele alan bir çabadır” ifadeleriyle bahsetmektedir (Mutlu, 2008: 116). J. Locke'un bu çalışmasından etkilenen Fransız matematikçi Jean Henri Lambert ise göstergeler öğretisinin J. Locke'tan sonraki en önemli temsilcilerinden biridir. J. H. Lambert iki ciltten oluşan Neues Organon' (Yeni Organon) adlı yapıtının her iki cildini kendi içinde iki bölüme ayırır ve toplamda dört ayrı bilim dalını ele almaktadır. Dianoiooloji (mantık yöntemi); Aletiooloji (metafizik dersi); Semiyotik (genel dil bilgisi dersi); Fenomenoloji (gerçeği gerçek gibi görünenden ayıran yöntem).

Göstergebilimin 1960'lardan sonra bağımsız bir bilim dalı haline gelmesinde (Güneş, 2013: 337) ise göstergebilim için “semiotic” terimini ilk defa kullanan dilbilimci Ferdinand de Saussure'un yanı sıra “semiologie” kavramını kullanan felsefeci Charles Sanders Peirce' ın birbirlerinden habersiz, eşzamanlı çalışmaları etkili olmuştur (Yaylagül, 2015: 12-13).

Dünyada insanı çevreleyen anlam etkileri, anlamı oluşturan ilişkiler kavranabilir olmalarına karşın, her zaman açık seçik, kendini kolayca ele veren, kolaylıkla gözlenebilen ve tartışmasız algılanabilen niteliklere sahip değildir. Anlamı sadece işitilen ve görülenler oluşturmamaktadır. Anlam, açık olarak ifade edilenin, yaşanılanın ve gözlemlenenin altında, üstünde veya yanında bulunanı da karşılamaktadır. Anlam evreni,

böylelikle tüm yönler açılabilen, bütün yönler esneyebilen bir doku ilişkiler ağını ortaya koymaktadır (Rifat, 1999: 9-10 akt Çelebi, 2009: 5).

Geniş bir alana sahip olan göstergebilim, Kızılderililerin dumanla haberleşmeleri, moda, yazı, matematik formülleri, resim, edebiyat, mimari ve dizayn üslupları, dil ve şiire kadar uzanan, sonuç olarak tüm kültür olgularını inceleyen bir bilim dalı olarak görülmektedir (Erkman, 1987: 11 'den aktaran Çelebi, 2009: 17).

Göstergeleri inceleyen göstergebilimin ne anlam ifade ettiğini anlamak adına göstergenin ne demek olduğunu anlamak gerekmektedir. **Gösterge**; genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne veya olguya denmektedir. Bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilmektedir (Rifat, 2009: 11-12). Bireyin göstergeyi gördüğünde veya duyduğunda gösterilen zihinde oluşmaktadır. Bu oluşum gösterenin göstergesini gösterilen olarak zihinlerde canlandırmayı hedef alan anlamlama sürecidir (Karaman, 2017: 31). “Genel olarak bir şeyin başka bir şeyin yerini alabilen her türlü nesne, biçim ya da olguya gösterge denir. Bugün, göstergeleri anlamlandırmaya çalışan bilim dalına göstergebilim adı verilmektedir (Adalı, 2003: 17)”.

Göstergenin üç temel özelliği bulunmaktadır: Fiziksel bir biçiminin olması, kendisinden başka bir şeye gönderme yapması, insanlar tarafından bir gösterge olarak kabul edilmesi ve kullanılması gerekmektedir (Mutlu, 2008: 115). Daha geniş bir ifadeyle göstergeyi, insanların birbirleriyle anlaşmak adına yarattıkları diller, jestler ve mimikle, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, flamlar, reklamlar, afişler, moda, edebiyat, resim, müzik gibi çeşitli alanlarda oluşan dizgeler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Rifat, 2009: 12).

Göstergeler, gösteren ve gösterilenden oluşur, gösteren ise işaret ya da sembollerden oluşabilmektedir. **Gösteren**: “Bir düşüncüyü ya da anlamı dile getirmede kullanılan sözcük ya da sözcüklere” gösteren denmektedir (Yaylagül, 2014: 120). Gösteren, bir aracı konumdadır ve göstergenin fiziksel şekli, “temsil etme yeteneği” olan bir kavramdır (Güneş, 2012: 34). Gösteren ve gösterilen ortak bir çalışma içerisinde

ve göstergeyi anlamlandırma sürecinde gösterenin gösterilenin yardımına ihtiyacı vardır (Mutlu, 2008: 114).

**Gösterilen**, göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir. Gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bağlantısal özelliğe sahiptir. Gösteren bir aracı olma niteliği taşımaktadır. Gösterenin iki bağıntısından biri olan gösterilen, göstergeyi kullananın göstergeyi kullanmasından anladığı ‘şey’i ifade eder ve gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki tamamen rastlantısal olmasına rağmen, onlar yine de ayrılmaz iki bütündür. Söz konusu ilişkideki üçüncü parça olan gösterenin en önemli özelliği ve gösterilenden farkı ise, onun anlamı oluşturma aşamasında bir aracı olmasıdır (Batı, 2007: 12). “Gösterilen, hiçbir zaman gerçek dünyadaki nesnelerin birebir bir kopyası değildir, dünya hakkındaki duyularımızın, algılarımızın bir soyutlamasıdır” (Erkman, 1987: 45).

### **3.1.1. Göstergebilime Dair Bazı Kavramlar**

**3.1.1.1.Metin:** Göstergebilimsel çözümleme yapılırken üzerinde çalışılacak materyale metin (Text) denmektedir. Bu metnin içeriğini yazılı göstergelerin yanı sıra fotoğraflar, reklâm afişleri, televizyon reklâmları, televizyon programları, diziler, filmler, duvar resimleri vb. öğeler oluşturabilmektedir (Parsa ve Parsa,2004: 21 aktaran Elden vd., 2015: 476).

**3.1.1.2.Dizi:** Birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasındaki ilişkiye dizi ilişkisi denmektedir. Dizi bir dizgedir. Örneğin alfabedeki harfler birer basit dizi örneğidir. Bir dizideki tüm birimler ortak özelliğe sahiptir. Alfabedeki A harfi gibi diğer harflerde alfabenin bir üyesidir. Ayrıca bir dizide her bir birimin diğer birimden kolaylıkla ayırt edilmesi gerekmektedir. Gösterenleri birbirinden ayırmak adına özellikleri belirlenir ve buna o göstergenin ayırt edici özelliği denmektedir Elden vd., 2015: 477).

**3.1.1.3.Dizim:** “Söz zincirinde birbirini izleyen ve belli bir birim oluşturan anlamlı öğelerin birleşimidir” (Vardar, 2002: 79). Gösterenin çizgisel oluşu birimlerin art arda sıralanması anlamına gelmektedir. Saussure, bunların birleşimini dizim olarak ifade eder

(Bircan, 2015: 57).Örneğin giysi dolabında bulunan elbiseler dizi ise o gün seçilip giyilen elbiseler dizimdir veya cümle ise kelimeler dizisinin oluşturduğu bir dizimdir. (Elden vd., 2015: 478).

**3.1.1.4. Simge:** Simge, benzerlik ve uzlaşma ilişkisi içinde soyut ve sayılamayan tek bir gösterilene göndermede bulunan görsel bir biçimdir. (Kıran 2006’dan aktaran Çakar, 2010: 46). “Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir” (Fiske, 1996: 123 aktaran Elden vd., 2015: 487). Örneğin atlar gücün ve asiliğin simgesi olabilir.

**3.1.5. Metafor (Eğretileme):** “Bir şeyi kendi adıyla değil de, başka bir yakıştırma ile tanımlama ya da bilinmeyeni bilinene benzeterek betimlemektir” (Akerson, 2019: 177). İki şey arasında benzerlik ilişkisinin kullanılmasına metafor denmektedir. Metaforun en çok kullanılan biçimi ‘gibi’ ya da ‘kadar’ vb. kelimeleriyle benzetme ve kıyas yapmaktır. Sevgilim kırmızı bir güldür bir eğretileme örneği olabilir (Berger, 1993: 29 aktaran Elden vd., 2015: 487).

**3.1.6. Metonim (Düzdeğişmece):** “Parça-bütün ilişkisi ya da birbirinin yerini almadır. Örneğin, ineğin yanındaki sosis, sosisin ineğin tüm olumlu niteliklerine sahip olduğunu gösterir” (Akerson, 2019: 177). Metonim, genellikle sinemada daha fazla kullanılmaktadır. Uygun adım yürüyen postallı ayaklar büyük bir ordunun metonimi olabilir (Elden vd., 2015: 488).

**3.1.7. Artzamanlık, Eşzamanlık:** Bir dizimde seçilen birimlerin zaman akışı içinde art arda dizilmesi, belirli kurallar ve uzlaşımalar içinde oluşturduğu boyuta dizimin artzamanlı boyutu denmektedir. Sözcüklerin yan yana gelerek cümle kurması veya notaların ard arda dizilerek melodileri oluşturması buna örnek verilebilir. Birimlerin aynı zaman diliminde bir araya gelmesine ise dizimin eşzamanlı boyutu denmektedir. Artzamanlılık tarihsel olma eşzamanlılık ise çözümleyicilik anlamına gelmektedir (Parsa ve Parsa, 2004: 29-30’dan aktaran Elden vd., 2015: 478-479).

**3.1.8. Kodlar:** Kod, verili toplum ve kültür içinde öğrenilen, oldukça karmaşık çağrışımlar kalıbıdır (Berger, 1993: 30 aktaran Elden vd., 2015:479). Bu kalıplar toplumdaki bireylerin kabul ettikleri kurallar tarafından belirlenmektedir. Bir mesaj kod

yardımıyla verilmektedir. Kod, bir şifreleme sistemidir, anlaşma ve uzlaşma ile meydana gelmektedir. Her dil bir kodlama sistemidir. Ayrıca diller, alt kodlara da sahiptir. Örneğin trafik işaretleri bir kod sistemidir, mors alfabesi, Kızılderililerin duman işaretleri de kodlara örnek olarak gösterilebilir (Filizok, 2010: 10-11).

Göstergebilimde kullanılan bu kavramların yanı sıra düz anlam, yan anlam, mit gibi farklı kavramlar da vardır. Fakat bu kavramlar Roland Barthes'in üzerinde daha çok durduğu konular olduğundan ötürü bu kavramlara ilerleyen sayfalarda yer verilecektir.

### **3.1.2. Göstergebilim Düşünürleri**

John Locke' tan sonraki Gösterge çalışmalarını devam ettiren matematik, mantık, dilbilim, dil felsefesi veya felsefeyle uğraşan birçok düşünür ve bilim adamı vardır. Bunlar Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes gibi isimlerdir. 19. yüzyıla gelindiğinde Peirce'ın ve Saussure'ün çalışmaları göstergebilimin "bilim statüsünde bir disiplin" olarak tanımlanmasında etkili olmuştur (Ünal, 2016: 382).

Göstergebilim alanının birçok düşünürü çalışma alanına, farklı yaklaşımlar ver terimler kazandırmıştır fakat göstergebilim birçok düşünüre göre temelde ortak bir kültürü paylaşan bireylerin hakim olduğu ortak dizgelerle anlaşmasıdır. Dolayısıyla göstergebilimde iletişim kurarken bireylerin birbirinden farklı dil ve dizgelerle aslında ortak göstergeleri ifade ettiği söylenir ve bu göstergeler "kültürel kodlarla yüklü" bir anlamlama sürecidir. Göstergebilimde çalışmalara öncelikle dil ile başlanmış olsa da farklı düşünürler dil çalışmalarının yanı sıra masal, fotoğraf, film veya reklam gibi birçok değişik alanda incelemeler yapmıştır. (Kemiksiz, 2021: 10-12). Locke'a göre göstergelerin amacı, zihnin şeyleri anlamak, kavramak ya da bir başkasına aktarmak, anlatmak adına kullandığı göstergeler sisteminin amacını ve niteliğini incelemektedir (Rifat, 2009: 28).

Dilbilimle mantıktan, bilgi kuramıyla kültürel antropolojiden faydalanan ve yöntemsel önerilerde bulunan, yorumlama örnekleri sunan bir üst bilim niteliği taşıyan

göstergebilim (Kıran ve Kıran, 2006: 324) yalnızca dilsel ögelerle ilgilenmez bunun yanı sıra anlamlı bir bütün olan her şeyi incelenebilir kılmaktadır. Görüntü veya metnin ilk bakışta kolayca anlaşılan içeriğinin yanı sıra üstü örtülü gizli anlamını bulmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla göstergebilim görünenden yola çıkarak görünmeyeni, öznel ifadelerden nesnel ifadelerle doğru gitmek ve bilinen somut anlamlar vasıtasıyla bilinmeyen soyut anlamları açığa çıkarmaktadır (Karaman, 2017: 27).

Peirce ve Saussure' ün yanı sıra göstergebilim alanında pek çok dilbilimci çalışmalar yapmıştır. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas-Julien Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure' ün perspektifine dayanan Avrupa geleneğini benimsemiştir. Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce' e dayanan Amerika geleneğini sürdürmüşlerdir (Güneş, 2013: 337).

Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce çağdaş göstergebilimin öncü düşünürleri olarak kabul edilmektedir, bu iki isimden sonra ise Barthes' ın çalışmaları ön plana çıkmaktadır (Dinçer, 2006: 33; Kemiksiz, 2021: 16; Çakar, 2010: 31-35; Karaman, 2017: 32).

### **3.1.2.1.Ferdinand de Saussure**

İsviçreli dilbilimci F. de Saussure (1857-1913) Avrupa' da Çağdaş göstergebilimin öncüsü sayılmaktadır. Ölümünden sonra öğrencileri tarafından 1916' da yayınlanan "Cours De Linguistique Generale" (Genel Dilbilim Dersleri) adlı eserde dili, dilbiliminin alanına dâhil etmiş fakat dil dışı olan göstergelerin incelenmesi adına ayrı bir bilim dalının kurulmasını önermektedir. Bu bilim dalını ise Semiologie olarak isimlendirmiştir (Rifat, 2009: 32). Saussure' e göre dil bir sistemdir. Onun bu yaklaşımı dilbilime yeni bir bakış açısı getirmiş 'dilbilimin nesnesine özgün' bir bakış açısı kazandırmıştır (Bircan, 2015: 44).

“Gösterge, kavramla işitimi imgesinin birleşimidir ve tamamıyla bütünü ifade etmeli, kullanılan kavram yerine gösterilen ve işitimi simgesi yerine de gösterilen terimleri benimsenmelidir” (Saussure, 1998: 109 aktaran Çelebi, 2009: 15). Saussure’a göre bütünü belirtmek adına gösterge terimi tercih edilmeli, kavram yerine gösterilen ve işitimi imgesi yerine de gösteren terimleri benimsenmelidir (Saussure, 1998: 111). Saussure, bir göstergenin gösteren ve gösterilen olarak iki bölümden oluştuğunu, bu bölümleri ise bir kâğıdın iki yüzüne benzetmektedir. Gösteren, bir sözcüğün biçimsel tarafıdır; yani sessel öğeleridir. Gösterilen ise o sözcüğün içerik kısmı, yani anlamsal tarafıdır (Dinçer, 2006: 34).

Saussure çağdaş düşünce sisteminde gösterge kavramını bilimsel anlamda kullanan ilk düşünürdür. Kendisi ulaşabileceği bütün dilleri betimler ve dilin evrimini inceler ve tüm dillerde evrensel olarak dilin yasalarını ortaya çıkaran yasaları bulmayı hedefler ve böylelikle dilbilimin sınırlarını ortaya koymak niyetindedir. Saussure bunu dilbiliminin bir görevi olarak görmektedir (Bircan, 2015: 45). Yapısalcılığın en önemli temsilcisi olan Saussure, 19.yüzyılın oluşturduğu artsüremli anlayışın yerine, dilin eşsüremli bir şekilde incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Saussure’ a göre dilin temelindeki gerçekliği ele almak gereklidir, dil-söz ve artsürem-eşsürem ayrımlarının yapılması gerekmektedir (Vardar, 2001: 29 aktaran Güneş, 2013: 337).

Saussure yaklaşımını gösteren (fr. signifiant) ve gösterilenden (fr. signifié) oluşan ikili bir model üzerine kurmuştur (Deely, 1990: 115 aktaran Güneş, 2013: 337) ve bu oluşum kültürle yakından ilişkilidir. Bir gösterge olarak sandalye kelimesinin ne anlama geldiğini anlayabilmek adına bu kelimeyi kullanan toplumun bu kavrama atfettiği kültürel buyrukları incelemek gerekmektedir (Gottdiener, 2005: 16-18).



### Şekil 1. Saussure’a Göre Gösterge Şeması



Kaynak: (Berger, 1993: 16 aktaran Elden vd., 2015: 471).

Saussure’ün ikili gösterge anlayışına göre gösterge, “kavram ve biçimden oluşan bir birim” olarak ifade edilmektedir.

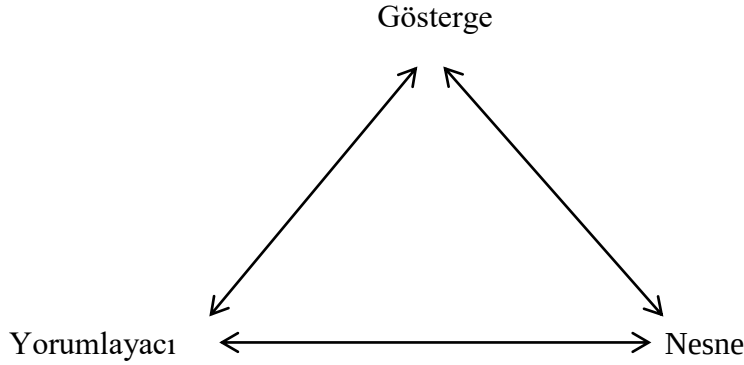
Saussure’ a göre; her gösterge görüntü, nesne ve ses ‘gösteren’ (gösterenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram yani, ‘gösterilen’ den (gösterenin kavramsal boyutu) oluşur. Gösergebilimde gösterge sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir. (Parsa ve Parsa, 2002: 8 aktaran Elden vd, 2015: 471)

Saussure’ a göre göstergeleri anlamamanın yolu, göstergelerin diğer göstergelerle yapısal ilişkisini anlamaktan geçmektedir. Bu da paradigmasal (seçim yapma) ve dizimsel (birleştirme) ilişki ile mümkün olabilmektedir. Çünkü bütün iletiler seçim yapmayı ve birleştirilmeyi gerektirirler (Dinçer, 2006: 31).

#### 3.1.2.2. Charles Sanders Peirce

Peirce göstergeyi, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan veya herhangi bir sıfatla tutan şey olarak ifade etmektedir. Gösterge birine yöneliktir daha açık bir ifadeyle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge veya belki daha gelişmiş bir gösterge oluşturmaktadır (Rifat, 2000: 132). “Gösterge nesnesine herhangi bir gerçek ya da temel karşılık gelme olmaksızın uyum sağlayan bir temsildir” (Peirce, 1982: 323 aktaran Özmakas, 2009: 35) ifadelerini kullanan Peirce için anlam öğeleri şu şekildedir:

## Şekil 2. Peirce İçin Anlam Öğeleri



Kaynak: (Gökçe, 2002, 60)

Peirce, göstergelerin tamamını sınıflandırmaya tabii tutar ve üçlüklere başvurur. Çalışmalarının sonunda 10 üçlük ve 66 sınıftan oluşan bir göstergeler dizgesi elde etmekte (Dinçer, 2006: 36) ve bunun sonucunda Peirce göstergeyi yorumlayan (interpretant), nesne (objekt) ve göstergeden (representatum) oluşan üçlü bir model olarak açıklamaktadır (Deely, 1990:115 aktaran Güneş, 2013: 337). Pierce gösterge, yorumlayıcı ve nesnenin birbirleriyle yakından ilişkili olduğunu ve bir akış içinde olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre her köşe birbiriyle olan ilişkisine göre anlaşılabilir olmaktadır. Gösterge, kendinden başka bir şeye yani nesneye gönderme yapmaktadır, yorumlayıcı ise, göstergenin kullanıcısı değil göstergenin kullanıcıasını belirleyen zihinsel bir kavram olarak görülmektedir (Gökçe, 2002: 60). Buradaki gösterge, Saussure' ün gösterenine; yorumlayan ise onun gösterilenine benzemektedir. Yorumlayıcı, göstergeyi anlayan, zihninde bir kavram uyanan kimsedir; nesne ise bu zihinsel kavramın dış dünyadaki gerçekliğidir. Ancak Saussure, nesnelerle pek ilgilenmemiştir (Dinçer, 2006: 36).

Peirce, göstergelerin anlamlı bir davranış ve buna bağlı olarak anlamlı bir düşünce oluşturduğunu ifade etmektedir. Bilgi denilen şey, dış dünyaya ait deneyimlerimizden elde edilen, göstergelere dayalı ve yine dış dünyaya uygulanabilir eylemlerdir. Pierce' a göre bu ilke, göstergenin üç işlevine gönderme yapmaktadır. “1- yorumlanacak bir düşünce, 2- o düşüncenin muadili olan bir obje için bir işaret, 3- objesiyle bağlantıyı sağlaması açısından bir göstergenin bulunmasıdır.” (Türer, 2003: 144).

Peirce' a göre göstergelerin biçimsel ve zorunlu bir kuramı olan göstergebilimin temelleri, mantık ve felsefeye dayanmaktadır. Peirce' ın göstergebilim kuramı dilbilimle değil, mantıkla ilgilidir ve gösterge anlayışı üç düzlemde oluşmaktadır. Bu göstergeler belirti, görüntüsel gösterge (ikon) ve simgedir (Kıran ve Kıran, 2006: 322). Peirce'e göre **görüntüsel gösterge**, belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır. Fotoğraflar buna örnek olarak gösterilebilir. **Belirti**, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir. Duman ateşin belirtisi niteliğindedir. Belirti, iki öge arasındaki gerçek bir çağrışıma dayanmaktadır. **Simge** ise yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan bir göstergedir. Bir başka deyişle simge, insanlar arasında bir uzlaşmaya veya kurallara bağlı olan bir göstergedir. Dilsel göstergeler simge örneği olabilmektedir (Öztoğat, 2005: 61 aktaran Güneş, 2013: 336).

Peirce'ün yapmış olduğu üçlü ayrımlara dayanarak yapılmış çeşitli göstergebilim araştırmaları bulunmaktadır. Reklamcılığı konu alan çalışmalar ise şu şekilde bir sınıflandırma içine girmektedir: İlk olarak ürünlerin reklamı doğrudan ürünün görüntüsü kullanılarak yapılabilir. İkinci olarak ürünün reklamı toplumsal veya kültürel konulara (ucuzluk, pahalılık, üstünlük, sağlamlık vb.) yer verilerek yapılabilir. Üçüncü olarak ise ürünün reklamı o ürüne simgesel bir anlam ve özellik kazandırılarak sunulabilir (Özgür, 2006: 14 aktaran Reşber, 2013: 71).

### 3.1.2.3. Roland Barthes

Çağdaş göstergebilimin önemli isimlerinden biri de Roland Barthes' tır. Barthes, Saussure' ün bakış açısından yararlanmış fakat onun tersine dilbilimi göstergebilimin bir parçası olarak değil, göstergebilimi dilbilimin bir parçası olarak kabul etmektedir (Erkman: 1987: 28). Barthes kendine özgü bir bakış açısıyla daha çok popüler kültür çözümlemeleri üzerinde yoğunlaşmış, geliştirdiği bu yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları içermektedir. Barthes bütün bunları “anamlama” kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle

ikincil gösterilenler ya da yan anlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur (Vardar, 2001: 88 aktaran Güneş, 2012: 28).

Gösterge kavramı kimi düşünörlere göre belirtke veya belirti kimi düşünörlere göre göröntösel gösterge kimi yazarlara göre ise simge veya alegori olarak ifade edilen bir kavramdır (Barthes, 2016: 44). Roland Barthes, gösterge kavramını açıklarken bir gül örneğinden söz etmektedir. Gül bir çiçektir, bu çiçeğı kız arkadaşına veren bir erkek için ise gül romantizme göndermede bulunmaktadır (Mutlu, 2008: 115). Ancak her gösterge dizgesi aynı şekilde anlaşılmamaktadır. Anlam bazen açık anlaşılır ve basittir ve bazen de anlaşılması zor karışık bir yapıdadır. Düz anlamı ön planda olan bir iletiyi anlamak daha kolaydır. Fakat yan anlamı yoğun olan, mecazlara, çağrışımlara ve sembolik ifadelere sıklıkla yer verilen bir ileti anlaşılması zor bir iletidir (Dinçer, 2006: 31).

Barthes “Göstergebilimin İlkeleri” adlı kitabında göstergebilimin dilbilimsel ilkelerini dört ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlamdır (Barthes, 1993: 2).

**Dil ve Söz:** Dilin evrimini sağlayan söz, dil ile içiçe karşılıklı bir içirme ilişkisi içerisindedir. “Sözsüz dil olmaz, dilin dışında da söz olmaz, dil sözün hem ürünü hem aracıdır.” Dil sözden hareketle ortaya çıkmaktadır, söz de dili kullanarak var olabilmektedir. “Dil, sözün hem ürünü, hem aracıdır” (Barthes: 1993: 26-27).

**Gösterilen ve Gösteren:** “Gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur.” (Barthes, 1993: 40) Barthes’ a göre (1993: 42) gösterilen gösterenin fark, gösterenin bir aracı niteliğı taşımasıdır. Nesneler, göröntüler, hareketler gibi göstergeler ancak anlam iletebildiklerinde herhangi bir şeyi ifade edebilmektedir. Gösterenin neye gönderme yaptığı açık bir şekilde bellidir ve dolaysız bir şekilde özel bir nesneyi adlandırmaktadır (Gottdiener, 2005: 30).

**Dizim ve Dizge:** Sözün akışı örneğindeki gibi “dizim bir zincir biçiminde gerçekleşir” Barthes’ a göre dizim, zincire benzemektedir ve birbiri ardına gelen anlamlı bütünlerdir (Barthes, 1993: 58). Barthes (1993: 67), dizge konusunda Saussure ile benzer bir

düşünce kalıbı içindedir. Dizge, “insan dilinin ikinci eksenidir” ve herhangi bir gösterge incelendiği zaman dizgenin de önemi ortaya çıkmaktadır (Akerson, 2019: 68).

**Düz anlam ve Yan anlam:** Barthes’ ın çalışmaları daha çok anlam üzerine kurulduğundan ötürü düz anlam ve yan anlam kavramlarını geliştirmiştir Elden vd., 2015: 473). Göstergebilimsel çözümlemenin en önemli aşaması “düz anlam” ve “yan anlam” kavramlarını içeren, bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulduğu süreçtir. Buna anlamlama süreci denmektedir (Sarı, 1999: 26). Yan anlam gösterenleri, düz anlam dizgesinin göstergelerinden (bir araya gelmiş gösterenler ve gösterilenlerden) oluşmaktadır (Barthes, 1979: 89). "Balta" sözcüğüne ağaç budamak için kullanılan özel bir aracın düz anlamı denilse de kimi kültürlerde kişinin bir baltasının olması yüksek bir toplumsal konumu olduğu yan anlamını da taşıyabilmektedir (Gottdiner, 2005: 30-31).

Barthes’ in üzerinde durduğu bir diğer kavram ise mit kavramıdır.

**Mit:** Barthes’a göre bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur (Fiske, 2003: 118 aktaran Kemiksiz, 2021: 30) Mitsel anlam bir madde, eylem veya eylem serisi, jest, mimik, stil, sosyal durumlar gibi gösterge veya göstergeler setine genel bir kültürel anlam atfedildiği zaman ortaya çıkmaktadır.

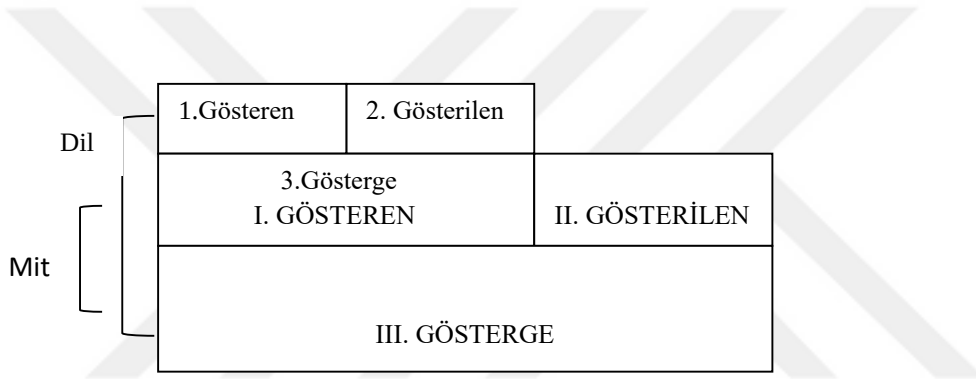
Barthes mitlerin işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ifade etmektedir. Mitler tarihsel bir dönem içerisinde döneme hakim olmayı başarmış toplumların ürünleridir. Mitlerin, mit olarak kabul edilebilir olması adına yaydıkları anlamların doğal olmaları gerekmektedir. Mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde getirmektedir. Örneğin, kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden "doğal olarak" daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekanlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de yine "doğal olarak" ekmek parası kazanma rolünü üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusudur. Mitler bu olguları doğanın bir parçası ve olması gereken şey gibi göstererek evrenselleştirmektedir (Fiske, 1996: 119-120 aktaran Elden vd., 2015: 485).

Mit, bir kültürü, gerçekliği, bir olayı veya bir takım fenomenleri anlatan, açıklayan öyküdür. Bir bakıma mit, köklü inançları, gelenekleri açıklayan ve bunun nesilden nesle geçmesini sağlayan

göstergeler ve semboller topluluğudur. Dolayısıyla her toplumun ve kültürün kendine ait mitleri vardır (Tekvar, 2006: 31).

Çağdaş mitlerin analizini yapan Barthes mitleri analiz ederken üç boyutlu bir örüngüden bahseder: gösteren, gösterilen ve gösterge. Ona göre mitler, semiyolojinin ikincil düzeyini ifade etmektedir. İlk sistemdeki gösterge ikinci sistemin (mitin) göstereni halini almaktadır. Barthes birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil düzene (mite), meta-dil adını vermektedir (Dağtaş, 2003: 68 aktaran Elden vd., 2015:484-485).

### Şekil 3. Barthes' ın Mit Çözümlemesi



Kaynak: Barthes, 2003: 184 aktaran Elden vd., 2015: 485)

Barthes 1950'li yıllardan sonra gündelik hayata giren her şeyin, (reklam, haber, arabalar, moda vb.) birçok konunun anlam değişikliklerine odaklanmıştır. Barthes' a göre dilin ikincil bir dizgesi gerekli kılan mitleri incelemek adına dilbilimden öte, göstergebilim gereklidir (Ünal, 2016: 397).

Barthes'a göre, "reklamın iletisi üç düzlemde oluşmaktadır: Dilsel ileti, şifrelenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik), şifrelenmiş görüntüsel ileti (simgesel)" (Akerson, 2019: 173). Barthes' a göre (1993: 161), "her reklam ürünü söyler (bu onun düz anlamıdır) ama başka şey anlatır (bu onun yan anlamıdır). İnsanlar ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken ona anlam verirler, böylece onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler." Dolayısıyla bir reklamda gösteren ve gösterilenle ifade

edilmek istenen gösterge bize doğrudan mesajlar verirken bir yandan da yan anlamsal içerikleri kapsamaktadır.

Barthes' a göre (2001: 33) reklamlarda imgeler bir niyete bağlı olarak gösterilmektedir. “Reklam iletilerinin gösterilenleri, ürünün belirli nitelikleri tarafından öncelikli olarak oluşturulur ve bu gösterilenler mümkün olduğunca açık iletilmek durumundadırlar.” (Tekvar, 2006: 46-47).

### 3.2. Yöntem

Çalışmada, postmodernizm ve tüketim toplumu ilişkisini anlayabilmek adına, Fransız düşünür ve sosyolog Jean Baudrillard'ın düşünce dünyasından yararlanılmıştır. Baudrillard' a göre tüketim nesneleri, göstergeler şeklinde bireyin etrafını sarmaktadır. Postmodernizm üzerine ünlenmiş olan Baudrillard, teknolojik gelişmeler ışığında değişen tüketim toplumu yapısını postmodernizm sürecinde incelediğinden ötürü bu çalışma için önem kazanmaktadır.

Daha sonra güncel olmasına dikkat edilerek, Şubat- Ekim 2022 tarihleri arasında Youtube'da yayınlanan ve en çok izlenen 10 adet mobilya reklamı amaçlı örneklem tekniğiyle seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların en etkin kullanımı için bilgi bakımından zengin vakaların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Yağar ve Dökme, 2018: 4). Reklamların analizi göstergebilimsel yöntemle olmuştur. Mobilya markaları araştırmanın evrenini oluştururken, Youtube'da yayınlanan ve en çok izlenmeye sahip olan mobilya markalarının reklamları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Göstergebilim, göstergeler sistemini çalışan, göstergelerin ne olduğunu ve temeldeki işlevlerini inceleyen, her türlü metindeki ve görseldeki anlamları yakalamaya çalışan temelde gösterge, gösteren ve gösterilen olarak üç temel ögesi bulunan bir analiz yöntemidir. Göstergeler kendisi dışında bir şeye gönderme yapan eylemler veya anlamlandırma yapılarıdır (Yengin, 1996: 90'dan aktaran Batı, 2007: 11). Barthes'e göre (2009: 87) göstergebilimsel araştırmada farklı yapısal etkinliklerin ve gözlemlenen

konuların bir taslağının üretilmesi ve dil dışı olan anlamlama dizgelerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada Roland Barthes' in anlamlandırma yöntemlerinden yararlanılarak, seçilen reklamlar öncelikle düz anlam açısından incelenmiş daha sonra göstergeler incelenerek kullanılan görsel, işitsel ve dilsel göstergeler yorumlanarak verdikleri yan anlamsal mesajlara ulaşılmaktadır. Çalışmada postmodern toplum yapısında hakim olan reklamların içerdiği mesajları derinlemesine ortaya koymak adına Barthes' in yan anlam ve düz anlam yaklaşımları tercih edilmektedir.

### **3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüz postmodern çağının, bireyi-tüketiciyi hangi açılardan etkilediği ve tüketim toplumunun yapısını, Jean Baudrillard'ın bakış açısıyla ortaya koymak, Seçilen reklamlarda, tüketiciye verilen mesajların hangi göstergeler kullanılarak sunulduğunu anlamak postmodernizmle birlikte değişen tüketim toplumunu anlamak adına yararlı ve önemli görülmektedir.

Bu çalışmada reklamlarda gizlenmiş, açıkça söylenmeyen anlamları ortaya çıkarmak amacıyla göstergebilimsel çözümleme yapılmaktadır. Çalışmada mobilya reklamlarının seçilme nedeni ise bu reklamların birden fazla anlamlandırma biçimi taşımasıdır. Reklamlar, aktarılmak istenen düşünceleri ve belli anlamlar içeren mesajları iletmek amacıyla hazırlanan göstergeleri içermektedir. Anlamanın nasıl tasarlandığı ve sunulduğu ise başvuru olan göstergelerin analizi ile anlaşılabilir. Ev dekorasyonunun önemli bir yaşam tarzı göstergesi halini alması ile birlikte, postmodern tüketicilerin yaşam alanlarını oluştururken maruz kaldıkları reklamların hangi mesajları içerdiğini çözümlemek önemli görülmektedir. Postmodern tüketicilerin tercih ettiği salon takımı, yemek odası takımı veya yatak odası takımı gibi mobilya seçimleri, yaşam tarzlarını çözümlemek ve postmodern tüketiciyi ve postmodern toplumu incelemek adına yardımcı olmaktadır.



Yapılan incelemeler sonucunda postmodern tüketiciyi değerlendirme çalışmalarında sıklıkla giyim sektörü, gıda sektörü incelenmiş ve genellikle aksesuarlar, mücevherler, konut projeleri gibi örneklerle gösterebilimsel çalışmalar yürütüldüğü görülmüştür. Literatürde görülen, mobilya ve dekorasyon reklamlarında yapılan gösterebilimsel analizlerin eksikliği nedeniyle, bu çalışma önem kazanmaktadır.

### **3.2.2. Problem Cümlesi ve Alt Problemler**

Bireyin değişen istek ve beklentilerine karşılık reklamlarda hep daha iyisinin var olduğu mesajının verilmesiyle birlikte, postmodern çağın getirmiş olduğu sürekli daha iyisine ve diğerlerinden farklı olana sahip olma ve bambaşka bir statüde olma isteğinin reklamlarla tüketiciye hissettirilmesi, tüketimin hızla artması çalışmanın temel problemleri arasındadır. Postmodern kavramının karmaşık tanımlamalarını ve postmodern dünyayı anlamak veya reklamlarla anlamlandırmak, tüketim toplumunu anlamak adına önemli olacaktır.

### **3.2.3. Araştırmanın Sayıtları**

H1: Günümüz reklam sektöründe aynı anda farklı hedef kitlelere farklı mesajlar iletilmektedir.

H2: Postmodern tüketicinin yaşam tarzını anlayabilmek adına mobilya reklamlarında kullanılan göstergeler çeşitli yan anlamlar taşımaktadır.

H3: Tüketicilerin farklı beğenileri, ihtiyaçları, talep ve istekleri postmodern çağın habercisi niteliğindedir.

H4: Reklamlarda kullanılan göstergeler anlam gücünü etkileme noktasında tüketim toplumunun önemli destekleyici unsurlarından arasındadır.

### 3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, Şubat 2022 tarihi ile Ekim 2022 tarihleri arası olmakla beraber, son 8 aylık bir zaman dilimi arasında Youtube’da yayınlanan ve en çok izlenen reklamları içermektedir. Mevcut güncel reklamlar analiz edilmek istendiğinden bu zaman dilimi tercih edilmiştir. Çalışma, Youtube’da yayınlanan mobilya reklamlarıyla sınırlı olmaktadır. Bunun nedeni ise özellikle genç kesimin bu sosyal mecrada sıklıkla zaman geçirmesidir. Öte yandan incelenen mobilya reklamlarının yalnızca Barthes’ ın düz anlam ve yan anlam odaklı göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmesi de çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

### 3.2.5. Uygulama Reklam analizleri

#### 3.2.5.1. “Doğtaş’ın En Yenisi Nicole” Reklam Analizi

##### Görsel 1



Kaynak: <https://youtu.be/e-q7CruoJ4>

**Tablo 1. Doğtaş Reklamı Göstergelerin Analizi**

| Gösterge                   | Gösteren                                     | Gösterilen                                          |
|----------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Genç kadın                 | Gözde Mukavelat, Ev sahibi, oyuncu           | Yeni eşyalar alan ev sahibi                         |
| Elbise                     | Sarı renk elbise                             | Doğtaş amblem rengi                                 |
| Telefon                    | İletişim, haberleşme                         | Yeniliklerden haberdar olma                         |
| Salon takımı               | Yaşam alanı, mobilyalar                      | Yenilik, zevk, sadelik, şıklık                      |
| Yastıklar                  | Yaslanma, rahatlama                          | Rahatlık, konfor                                    |
| Pencereler                 | Doğa, ağaçlar, yeşillik                      | Şehirden uzak yaşam                                 |
| Aydınlatmalar              | Hava aydınlıkken açık olan aydınlatma        | Lüks                                                |
| Dekor ürünleri ve tablolar | Mobilyalarla uyumlu, tamamlayıcı aksesuarlar | Zariflik, hayranlık, gösteriş, lüks, bütünlük, uyum |

## Reklamın Düz anlamı

Çözümleme nesnesi olarak seçilen “Doğtaş’ın En Yenisi Nicole” reklamı 31 saniye sürmektedir. Reklam filminde Gözde Mukavelat adlı oyuncu (genel çekimle) evin salonunda bir koltukta mutlu bir şekilde oturarak telefonla konuşmakta ve şu cümleleri (yakın çekimde) söylemektedir. “Nicole geldi o kadar zevkli, o kadar güzel ki... Bir kere çok şık sadece rahatlığı bile hayran bırakıyor” diyerek (genel çekimle) etrafa mutlu gözlerle bakıp koltuğun yüzeyini eliyle okşayarak (yakın çekimle) dokusuna dikkat çekmektedir ve sonrasında (genel çekimle) arkasına yaslanmaktadır.

Sonrasında eğilerek kutunun içinden çıkardığı aksesuarı havaya kaldırarak “Hele aksesuarları, o kadar zarif ki” der ve konsolun üzerine diğer aksesuarların yanına konumlandırarak konsolun yanında birkaç adım atarak (boydan çekim) şu sözlerle devam etmektedir. “Yalnız anlatmakla olmuyor, kendi gözlerinle görmen lazım hadi gel bekliyorum.” Bu cümleler telefonun ucundaki kişiye söylenmekte sonrasında oyuncu sahneden ayrılmaktadır.

Daha sonra dış sesle devam eden reklamda sırasıyla (genel çekimle) yemek masası takımı, yatak odası takımı, oyuncu tarafından konsolun çekmece detayları ve koltuğun açılıp yatak olma özelliğine vurgu yapılmaktadır. Bu sırada dış ses şu cümleleri sarf etmektedir. “Doğtaş’ın en yenisi Nicole koleksiyonu ve birbirinden şık Doğtaş home aksesuarları sizi bekliyor. Doğtaş’a gelin siz de bu yepyeni koleksiyonu kendi gözlerinizle görün.” İfadeleriyle son olarak genel çekimle salonun tamamı gösterilmekte sonrasında ise ekranda “Evimde Doğtaş Zevki” yazısı belirmektedir.

## Reklamın Yan anlamı

Ünlü oyuncu Gözde Mukavelat' ın ev sahibi olarak rol aldığı Doğtaş Mobilya reklamında markanın yeni üretilen salon takımından bahsedilmektedir. Seçilen oyuncunun ünlü biri olması samimiyet ve güven açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda oyuncunun iyi giyinimli hali özen göstergesi niteliğinde değerlendirilebilmektedir. Oyuncu telefonun ucundaki kişiye, Nicole serisinin yeni çıktığını ve evine bu yeni mobilyaları aldığını vurgulamaktadır. Burada yeni çıkan bir salon takımının şıklığından ve koltukların rahatlığından bahsedilerek, telefon vasıtasıyla aslında tüketiciler, dolaylı bir yöntemle bilgilendirilmektedir. Oyuncunun, salon takımının tanıtımını yaptığı kişi telefonun ucundaki bir tanıdığıdır fakat aslında bu tanıtım tüketici için de yapılmaktadır. Konuşma sırasında oyuncu, gülümsemesiyle ve mimiklerindeki memnun ifadeyle seyirciye pozitif bir enerji vermektedir.

Oyuncu telefondaki kişiyi bu seriyi görmesi adına evine davet eder, aslında bunun altında yatan yan anlam, Doğtaş mağazalarına tüketicilerin davet edilmesidir. Bu durum dış sesin, “Doğtaş’ a gelin siz de bu yepyeni koleksiyonu kendi gözlerinizle görün” sözel göstergesi ile ifade edilmektedir. Oyuncu koltukların yüzeyinde elini gezdirerek dokusunun yumuşaklığına vurgu yapmaktadır. Bunun yanı sıra koltukta rahatça oturup, arkasına yaslanan oyuncu konfor ögesine dikkat çekmektedir. Aynı zamanda rahat hissettiğini mimiklerine de yansıtmaktadır.

Salonda dikkat çeken aksesuar göstergeleri mobilyalara uygun tarz ve renklerde seçilerek bir bütünlük yaratılmaktadır. Tablo ve aksesuar göstergelerinde genellikle minimal bir tarz hakimdir. Yarı açık perdelerden görünen dışarı ise, ağaçlık ve yeşillik bir alandır bunun yanı sıra salonda kullanılan bitkiler doğallığın göstergesi olarak ön plana çıkarılmaktadır. Salon takımından söz ederken hâkim olan genel tema konfor, şıklık, uyum ve doğallıktır. Böylelikle tüketiciler, tüketime yönlendirilir ve bu salon takımını seçenlerin, rahatlığı ve şıklığı aynı anda bulabilecekleri mesajı verilmektedir. Günümüz postmodern çağında tüketicilerin istekleri doğrultusunda, birçok özelliğin bir arada bulunduğu, onları özel hissettirecek salon takımları dikkat çekici olabilmektedir.

### 3.2.5.2. “Divanev’den yeni Eterna Serisi” Reklam Analizi

#### Görsel 1



Kaynak: <https://youtu.be/lRcnbN0PJhg>

**Tablo 2. Divanev Mobilya Reklamı Göstergelerin Analizi**

| Gösterge                                                                           | Gösteren                                                                                                               | Gösterilen                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kadın oyuncu<br>Kitap<br>Koltuk takımı<br>Bitkiler<br>Kahve fincanı<br>Aksesuarlar | Salaş ve rahat giyimli kadın<br>Okuma kitabı<br>Yeni Eterna serisi<br>Doğallık<br>Dinlenme, rahat etme<br>Şıklık, zevk | Kadın ev sahibi, ev hali<br>Bilgelik, kültür, aktivite<br>Yenilik, rahatlık, keyif, mutluluk<br>Doğal yaşam<br>Rahatlık, mutluluk<br>Uyum, bütünlük |

### **Reklamın Düz anlamı**

Kadın oyuncunun gülümseyerek ve etrafındaki nesnelere bakarak koltuğa oturmasıyla başlayan (diz çekimle) reklam 27 saniye sürmektedir. Oyuncu kanepeye oturduktan sonra bir eline kitabını alır diğer eline ise kahvesini alır. (Diz çekimle) Kahvesinden bir yudum alırken kapı çalar (Göğüs çekimle) ve içeriden bir erkek sesi gelir. “canım, kapıya bakar mısın?” diyen oyuncu ekranda belirmemektedir. Kadın oyuncu ise sesin geldiği yöne bakarak “hayatım şu an sadece keyfime bakarım.” diyerek (baş çekim ile çekilen sahne) cevap vermektedir. Ardından koltuk takımının detayları ekrana gelmekte sırasıyla salon takımının, yemek takımının ve yatak odası takımının detayları ekranda belirmekte ve dış ses konuşmaktadır: “Keyif dolu evler için Divanev’den yeni Eterna Serisi, şıklığıyla, rahatlığıyla mutlu hikayelerin en yenisi, şimdi tüm Divanev mağazalarında.” Reklamın sonunda koltuk takımının tamamının yer aldığı kare ekrana gelmekte ve Divanev amblemi ekranda belirmektedir.

### **Reklamın Yan anlamı**

Ev haliyle, salaş ve rahat kıyafetlerle ekranda beliren kadın oyuncu etrafındaki eşyalara mutlu bir şekilde bakarak gülmektedir. Kadın oyuncunun bulunduğu durumdan memnun olduğu yüz ifadesinden anlaşılmaktadır. Huzurlu bir ifadeyle rahatlamak adına koltuğa oturan ve eline bir kitap alıp okumaya başlayan kadın oyuncu aynı zamanda kahvesini yudumlamaktadır. O sırada zil çalar, oyuncu zil sesinin geldiği yöne doğru bakar ve kapıyı açmaya gitmez. Bu durum oyuncunun, rahatlığını bozmak istemediğinin bir göstergesi niteliğindedir. Koltuğun rahatlığından ayrılmak istemeyen kadın oyuncu gülümseyerek kitabını okumaya devam etmektedir.



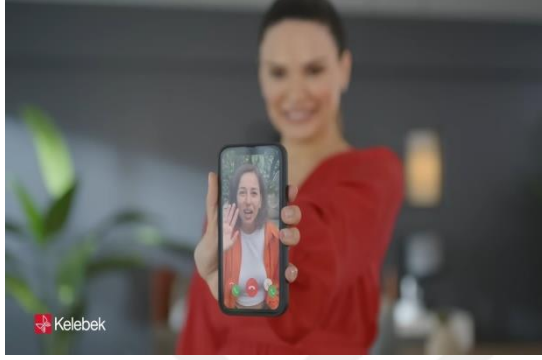
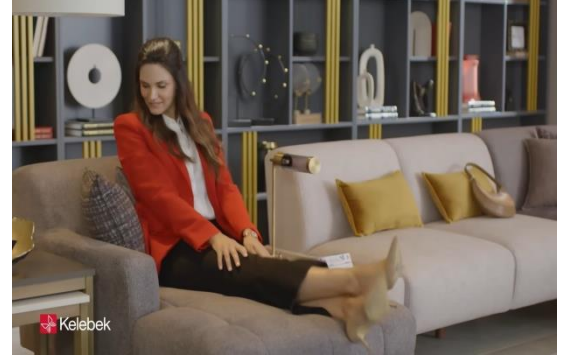
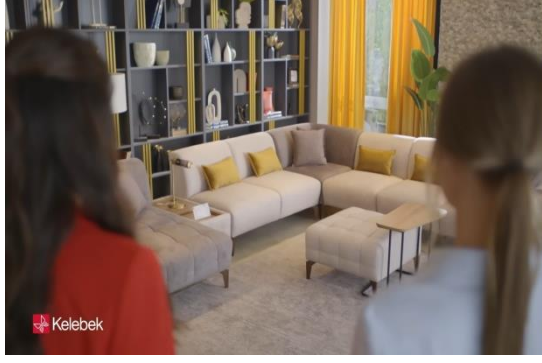
Reklamda sadeliğin ve rahatlığın en önemli göstergesi, kadın oyuncunun gösteriştan uzak ev haliyle olmasıdır. Reklamın sonlarına gelindiğinde dış sesin bu serinin şıklığına ve rahatlığına vurgu yapması, sırasıyla salon takımının, yemek takımının, konsolun ve yatak odası takımının detaylarının ekrana gelmesi, yeni çıkan Eterna Serisi’nin tanıtımının yapıldığının göstergesi niteliğindedir. Ayrıca keyif, zevk, yenilik ve şıklık gibi olumlu çağrışım oluşturan göstergelere yer verilmektedir.

### 3.2.5.3. Kelebek Mobilya “İlk görüşte aşk” Reklam Analizi

#### Görsel 3







Kaynak: <https://youtu.be/UcTifKLnnUw>

**Tablo 3. Kelebek Mobilya Reklamı Göstergelerin Analizi**

| Gösterge     | Gösteren                         | Gösterilen                          |
|--------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Kadın oyuncu | Almeda Abazi Sayışman, ünlü çift | Güven, ilgi çekme                   |
| Erkek oyuncu | Tolgahan Sayışman, ünlü çift     | Güven, ilgi çekme                   |
| Elbiseler    | Kırmızı elbiseler                | Kelebek marka amblem rengi          |
| Mimar oyuncu | Kadın oyuncu yaka kartı          | Tasarım, uzmanlık, beklenti, ilgi   |
| Köşe takımı  | Akıllı köşe takımı               | Konfor, tasarım, teknoloji, yenilik |
| Telefon      | Görüntülü konuşma                | Teknoloji, haberleşme               |
| Tablet       | Teknoloji                        | Tasarım, kolaylık, dijitallik       |

## Reklamın Düz anlamı

44 saniye süren reklam kadın oyuncu Almeda Abazi Sayışman'ın görüntülü telefon görüşmesiyle başlamaktadır. Genel çekimle ekrana gelen sahnede bir köşe takımında oturan erkek oyuncu Tolgahan Sayışman bilgisayarla ilgilenmekte ve kahve içmektedir. Kadın oyuncu telefon görüşmesinde telefonun ucundaki kişiye “bizimkisi kesinlikle ilk görüşte aşk” dedikten sonra erkek oyuncu görüşmeye dikkat kesilmekte gülümseyerek o yöne bakmaktadır.

Göğüs çekim ile ekrana gelen kadın oyuncu daha sonra devam eder “duruşuyla olsun şıklığıyla olsun beni çok etkiledi, zaten ne olduysa ilk buluşmamızda oldu...” Bu sırada kadın oyuncu geçmişi hatırlatmaktadır. Kelebek Mağazası genel çekimle ekrana geldikten sonra, oyuncu içeri girer ve bir mimar eşliğinde köşe takımını incelemekte ve eklemektedir “öyle muhteşemdi ki görür görmez âşık oldum... O kadar akıllı ki hemen ne istediğimi anlıyor, karar vermem için ona bir dokunmam yetti” Bu cümleleri karşı tarafa aktaran oyuncu mimar ile köşe takımını tabletten incelemektedir.

Sonrasında köşe takımına oturan oyuncu eliyle dokusunu da kontrol etmektedir. Bu sırada telefonun ucundaki kişi “ee Tolgahan’ da sevdi mi? sorusunu yöneltir ve kadın oyuncu “evet, bütün gün birlikte oturuyorlar” dedikten sonra erkek oyuncu şaşkınlık ifadesiyle kadın oyuncuya bakmaktadır. Kadın oyuncu telefonu erkek oyuncuya çevirir telefonun ucundaki kişi kendisine selam vermektedir. Ardından kadın oyuncu köşe takımını gösterir ve telefondaki kişi “Ay bayıldım, adı ne?” Dedikten sonra kadın oyuncu ekler, Lugano köşe takımı...

Telefon görüşmesi bitmiştir ve sonrasında erkek oyuncu ve kadın oyuncu göğüs çekim ile ekrana gelmektedir. O sırada erkek oyuncu “yalnız bir şey söyleyeyim mi, ilk görüşte aşkta bayağı iyisin” der ve kadın oyuncu “iyiyim tabi” dedikten sonra erkek oyuncu kadın oyuncunun elini sıkar ver “tebrik ederim” der ve genel çekimle çekilen sahnede oyuncular oturur şekilde sarılarak gülmeye başlar. Sonrasında dış ses devreye girer ve “Evimde tek, kalbimde tek, Kelebek” der. Bu sırada markanın Logosu ekrandadır ve marka sembolü olan kırmızı kelebekler uçmaktadır.

## Reklamın Yan anlamı

Tolgahan Sayışman ve eşi Almeda Abazi'nin yer aldığı reklamda köşe takımına olan beğeni ile ilk görüşte aşk benzetmesi yapılmaktadır. Almeda Abazi'nin görüntülü telefon görüşmesi yaptığı sahne ile başlayan reklamda, oyuncu köşe takımından bahseder fakat başlangıçta Tolgahan Sayışman bunu üzerine alınır. Erkek oyuncunun gururlu ve mutlu yüz ifadesi, beğeni cümlelerini üzerine aldığı bir göstergesi niteliğindedir.

İlk görüşte duruşundan ve şıklığından etkilendiğini karşı tarafa aktaran kadın oyuncu tıpkı bir insana duyduğu aşktan bahseder gibi köşe takımından bahsetmektedir. Böylelikle duygularla nesneler eşleştirilmektedir. Erkek oyuncu bu cümleleri dikkatlice dinlemektedir ve haklı bir gurur içerisinde olduğunu gösteren hareketlerle –rahatlaması ve arkasına yaslanması ve hatta elindeki kahve fincanını bırakarak- dikkat kesilmesi bu durumun göstergesidir.

Kadın oyuncu telefonun ucundaki kişiyle görüşmeye devam etmekte ve ilk buluşma gösterilmektedir. Kelebek mağazasına mutlu bir şekilde giden kadın oyuncu köşe takımını görmekte ve çok beğenmektedir. Mağazada ona yardımcı olan oyuncunun mimar olduğu yaka kartında açık bir şekilde seyirciye gösterilmektedir. Mimar oyuncunun güler yüzlü olması mağazada ilgiyle müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasının göstergesi niteliğindedir. Mimar oyuncu elindeki tabletle köşe takımının özelliklerini ve kişiselleştirilebilir, tasarlanabilir özelliğine dikkat çekmektedir. Teknolojinin kolaylıklarından yararlanan mağaza kişiye özel tasarımlarla ihtiyaca ve her zevke uygun tasarımlarıyla müşteri memnuniyeti sağlayacağı imajını vermektedir. Kadın oyuncunun “o kadar akıllı ki hemen ne istediğimi anlıyor” cümlesi bunu göstermektedir.

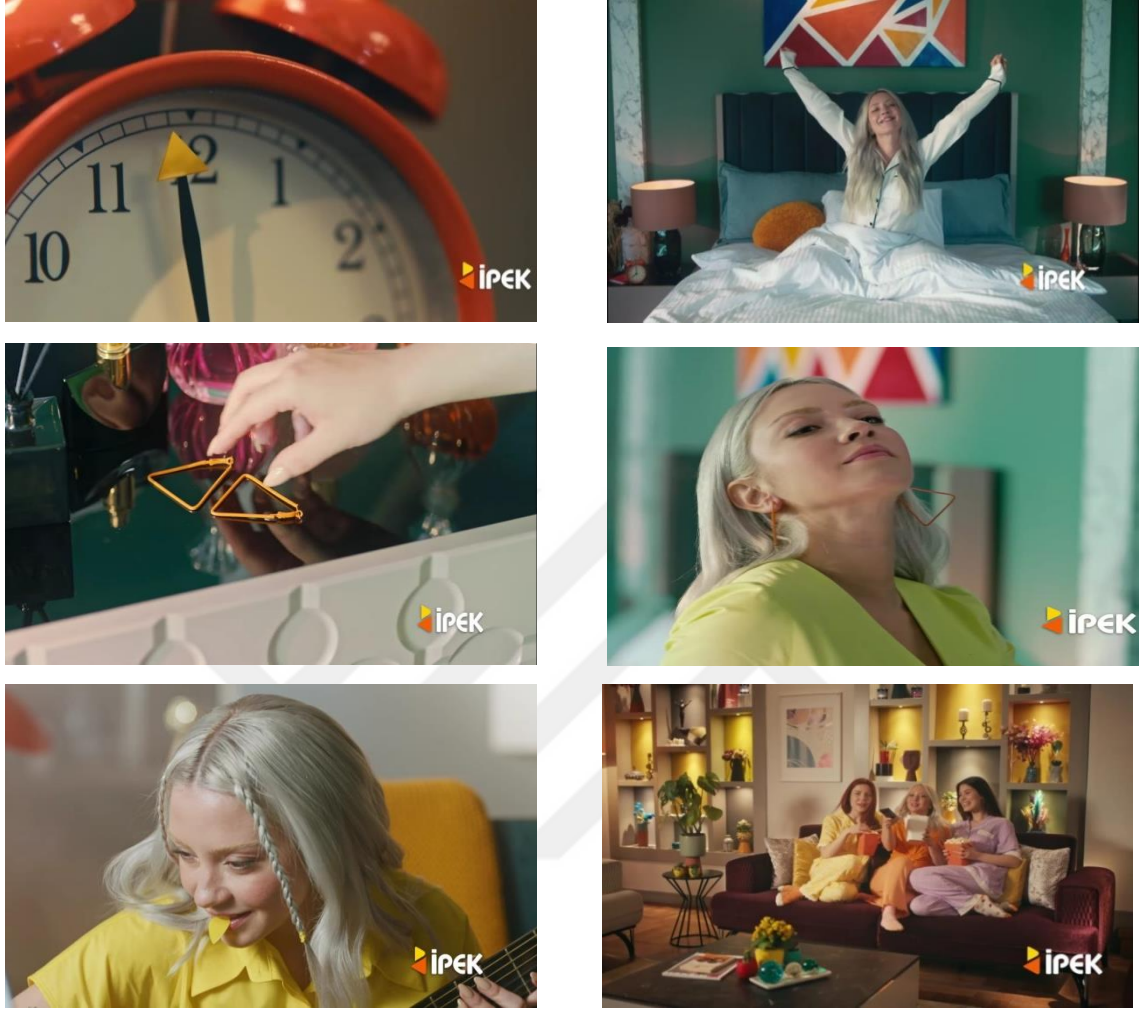
Oyuncu daha sonra köşe takımına oturur rahatlığını test etmek istediği ve memnun kaldığı yüz ifadesinden ve cümlelerinden belli olmaktadır. Karar vermek adına koltuğun yüzeyine dokunmakta ve bu durum köşe takımında kullanılan kumaşın dokusuna

gönderme yapmaktadır. Daha sonrasında telefondaki kişinin “Tolgahan da beğendi mi?” Sorusuyla erkek oyuncunun afallamış ve şaşırılmış yüz ifadesi durumu anladığının göstergesi niteliğindedir. Bütün bu övgülerin kendisine değil de köşe takımına olduğunu o sırada anlamaktadır. Sonrasında telefon görüşmesi biter ve kadın oyuncu, erkek oyuncunun yanına oturmaktadır. Erkek oyuncu seçiminden ve beğenilerinden dolayı kadın oyuncuyu tebrik etmektedir. El sıkışmak bunun göstergesidir.

“İlk görüşte aşk” cümlesi kadın oyuncunun köşe takımını mağazada görür görmez çok beğendiğini ve etkilendiğini ifade eden bir göstergedir. Reklamda evli ve mutlu bir çiftin oyuncu olarak seçilmiş olması ise aşk ve beğeni temalarıyla bağdaşmaktadır. Genel anlamda reklama bakıldığında zaman evin mobilya seçimini kadın oyuncu yapmaktadır. Seçimlerinde en önemli etken ise kullanışlılık bakımından rahatlık, görünüş itibarıyla şık ve zevktir. Postmodern tüketim toplumunda tüketiciler çok fazla seçenekle karşı karşıya olduğundan ötürü kolay karar veremeye bilmektedir. Bu nedenle markanın sunmuş olduğu hizmetler, teknolojiyle bağları bu noktada önemlidir. Tüketicuyu yormadan ne istediğini anlamak ve bu doğrultuda kişiye özel hizmet verebilmek kurum ve markalar için önemlidir

### 3.2.5.4. İpek Mobilya Ece Seçkin Reklam Analizi

#### Görsel 4



Kaynak: [https://youtu.be/MW\\_N\\_ANr0OQ](https://youtu.be/MW_N_ANr0OQ)

**Tablo 4. İpek Mobilya Reklamı Göstergelerin Analizi**

| Gösterge     | Gösteren                                 | Gösterilen                                 |
|--------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Oyuncu       | Kadın oyuncu, Ece Seçkin                 | Güven, dikkat çekmek                       |
| Saat         | Turuncu renk, sarı üçgen yelkovanlı saat | İpek mobilya amblem renkleri, play işareti |
| Tablo        | Renkli üçgenler içeren tablo             | Ahenk, dinamizm                            |
| Gitar penası | Sarı pena                                | İpek mobilya amblemi                       |
| Küpe         | Turuncu küpe                             | İpek mobilya amblemi                       |
| Müzik aleti  | Gitar                                    | Aktivite, dinamizm                         |
| Kumanda      | Televizyon                               | Kız arkadaşlarla film gecesi               |
| Mısır        | Mısır kutusu                             | Film keyfi                                 |
| Pijama       | Renkli pijama                            | Rahatlık, eğlence, keyif                   |

## Reklamın Düz anlamı

Kadın oyuncunun rol aldığı İpek mobilya reklamı 30 saniye sürmektedir. Başlangıçta yakın çekimle ekranda beliren turuncu bir çalar saat üzerindeki yelkovanda, sarı bir üçgen bulunmaktadır. Kadın oyuncu, çalar saatin yelkovan hareketiyle birlikte uyanmaktadır. Gözünü açar ve yatakta bağdaş kurarak gerinmektedir. Saatin tam 8 olduğu bir sonraki kareden anlaşılmaktadır. Bu sırada yatak odası genel çekimle ekranda belirir, yatak başlığının üzerinde ise renkli üçgenlerden oluşan bir tablo mevcuttur.

Kadın oyuncunun gerinme hareketiyle birlikte kendisinin seslendirdiği bir cingıl reklama hakim olmaktadır. Cingıl şu şekildedir: “Bulutların üstünde, mutluluk budur ya! Tasarımıyla, şıklığıyla, ipek konforuyla, yenilendim seninle... Estetik, kalite benimle, nefes aldım İpek sayesinde.” Cingıl ile oyuncunun hareketleri eş zamanlıdır. Bulutların üstünde ifadesi kullanılırken oyuncu yatağının üzerindedir. Sonrasında memnun bir yüz ifadesiyle yataktan kalkar ve giysi dolabına yönelerek giyeceği kıyafetleri seçer ve aynada kendisini seyreder. Cingılda “tasarımıyla, şıklığıyla...” ifadesi kullanılırken giysi dolabının ayrıntıları yakın çekim ile ekrana gelmektedir.

Oyuncu sonrasında makyaj masasından üçgen turuncu renkteki küpelerini alıp takar. Bu sırada üçgen küpeler, yakın çekimle gösterilir ve arka planda çok sayıda renkli parfüm şişeleri görülmektedir. Oyuncunun aynaya bakarken görüntüsü, omuz çekim ile ekrana gelmektedir. Bu sırada cingılda “yenilendim seninle” ifadesi kullanılırken bir sonraki sahnede koltuğun bir ayağı yakın çekimle ekrana gelmiş, cingılda “estetik, kalite benimle” ifadeleri kullanılmıştır. Oyuncu bu sırada koltukta oturarak gitar çalmaktadır sonrasında notalara bakıyorken, gitar penasını dişlerinin arasına almaktadır. Pena sarı renkli oval bir üçgene benzemekte ve yakın çekimle gösterilmektedir. Sonrasında genel çekim ile ekrana gelen sahnede, kadın oyuncu rahat bir şekilde koltukta oturmaktadır. Oyuncu oturmadan koyu gri renkli olan koltuk, oturur oturmaz açık renkli bir koltuğa dönüşmüştür. Bu sırada cingılda “nefes aldım, ipek sayesinde” ifadesi kullanılmıştır.

Oyuncu ile birlikte renkli pijamalarla ekrana gelen iki kadın elinde mısır kutularıyla koridorda yürümektedir. Bu sırada cingıl hızlandırılmış ve şu ifadeler kullanılmıştır: “Dizi seyredeceğiz, bu gece benim evde, İpek bekler beni, hayat evde ipekle...” Bu sırada kadın oyuncular koltukta yanyana oturarak, sohbet ederek, gülüşmektedir. Sonrasında ise dış ses devreye girer, kadın oyuncu yemek masasının konsolunun önünde dolabın kapağını açmaktadır. Bu sırada dış ses “İpek’le değişime sen de katıl, yenilenen çizgileriyle hayatına renk kat” ifadelerini kullanmıştır. Kolunun yakın çekimde olduğu sahnede oyuncu payetli bir elbise giymiştir. Konsol detayları yakın çekimle ekrandadır ve sonrasında oyuncu yemek masasının başında belirmektedir. İpek mobilya ambleminin ekrana gelmesiyle reklam son bulmaktadır.

### **Reklamın Yan anlamı**

Reklamın başında yer alan saatin turuncu renk olması, İpek mobilyanın amblem renklerine gönderme yaptığı söylenebilir. Saatin üzerindeki yelkovanın ucunda yer alan sarı üçgen ise yine amblemde yer alan sarı üçgene gönderme yapmaktadır. Ayrıca bu sarı üçgen play işaretine benzetilebilmektedir. Play işaretinin bir şeye başlama, oynatma ve aktif etme gibi ifadeler çağrıştırdığı, dolaylı yollarla oyuncunun saatin çalmasıyla güne başlaması anlamını taşıdığı söylenebilir. Sonraki karede oyuncunun saatin tam 8 olması ile gözlerini açması ve güne başlaması gösterilmektedir. Oyuncunun yatakta oturarak bağdaş kurması ve ellerini havaya kaldırarak gerinmesi aktif ve hareketli bir güne başlayacak olmasının habercisi olabilmektedir. Oyuncunun yüz ifadesi, yatağında rahat hissettiğini ve mutlu uyandığını göstermektedir. Bu sırada cingılda sözü geçen “bulutların üstünde” kavramı, yatağın konforlu oluşuna bir gönderme niteliğinde sayılabilmektedir. Reklamda ünlü bir kadın oyuncunun seçilmiş olması, markaya karşı dikkat çekicilik ve güven gibi yan anlamsal ifadeler taşımaktadır. Ece Seçkin’in kendi sesinden oluşan cingıl ise şarkıcının hayranlarına ayrıca seslenmektedir.

Oyuncunun yatak odasının gösterildiği karede duvarda asılı renkli üçgenlerle dolu tablo dikkat çekmektedir. Üçgenlere sıklıkla yer verilen reklamda İpek mobilya

ambleminin etkisi çok olmakla birlikte üçgenin sanatsal anlamı da ön plana çıkarılmaktadır. Üçgen sanatsal açıdan bakıldığında, karşıtlıklar içindeki uyumla beslenen yaratıcılığı temsil etme niteliğinde olabilmektedir (<https://tr.royalmarinescadetsportsmouth.co.uk>, Erişim 12 Mart 2023).

Reklamda Ece Seçkin, yataktan kalkar kalkmaz neşeyle gardırobuna yönelmekte ve gün içinde giyeceği elbiseleri seçmektedir. O sırada dolabın detayları yakın çekimle ekrana gelmektedir. Oyuncu dolaptan bir kıyafet çıkarır ve üzerine tutarak aynaya bakmaktadır. Sonrasında ise makyaj masasının önünde duran üçgen şeklinde turuncu küpeleri kulağına takıp aynadaki görüntüsüne bakmaktadır. Beğeni, şıklık, özveri gibi temalara gönderme yapan sahnede oyuncu aynaya bakarken küpeleri de taktıktan sonra başını geriye doğru atarak yüzünü kaldırmaktadır. Bu hareketler özgüven, enerji ve iyi hissetme gibi yan anlamlara gönderme niteliğinde sayılabilmektedir.

Her sahnede farklı kıyafetle ekrana gelen oyuncu, renkli kıyafetler tercih etmiştir. Renkli giysi göstergeleri, aktiflik, enerji ve hareketli bir yaşamın göstergeleri olabilmektedir. Sonraki sahnede ise oyuncu, tekli bir koltuk üzerinde gitar çalmaktadır. Notaları kontrol ettiğinde ise dişlerinin arasında sarı renkli bir gitar penası vardır. Bir sonraki karede ise oyuncu koltuğa oturur ve bu sırada cingil eşlik eder, “nefes aldım ipek sayesinde...” Burada koltuğa rahat bir şekilde oturan oyuncunun altındaki koltuk oturmadan önce koyu gri renkteyken oturduğu anda açık gri renk olmaktadır. Bu durum yan anlamsal olarak, koltuk takımının çeşitlerini izleyiciye sunma, gösterme gibi amaçlar taşıyabilmektedir. Diğer bir sahnede, oyuncu ve arkadaşları loş ışıklı bir koridordan salona doğru yürümektedir. Elllerinde mısır kutusu olan oyuncuların renkli pijamaları birazdan film izleyecekleri mesajını vermektedir.

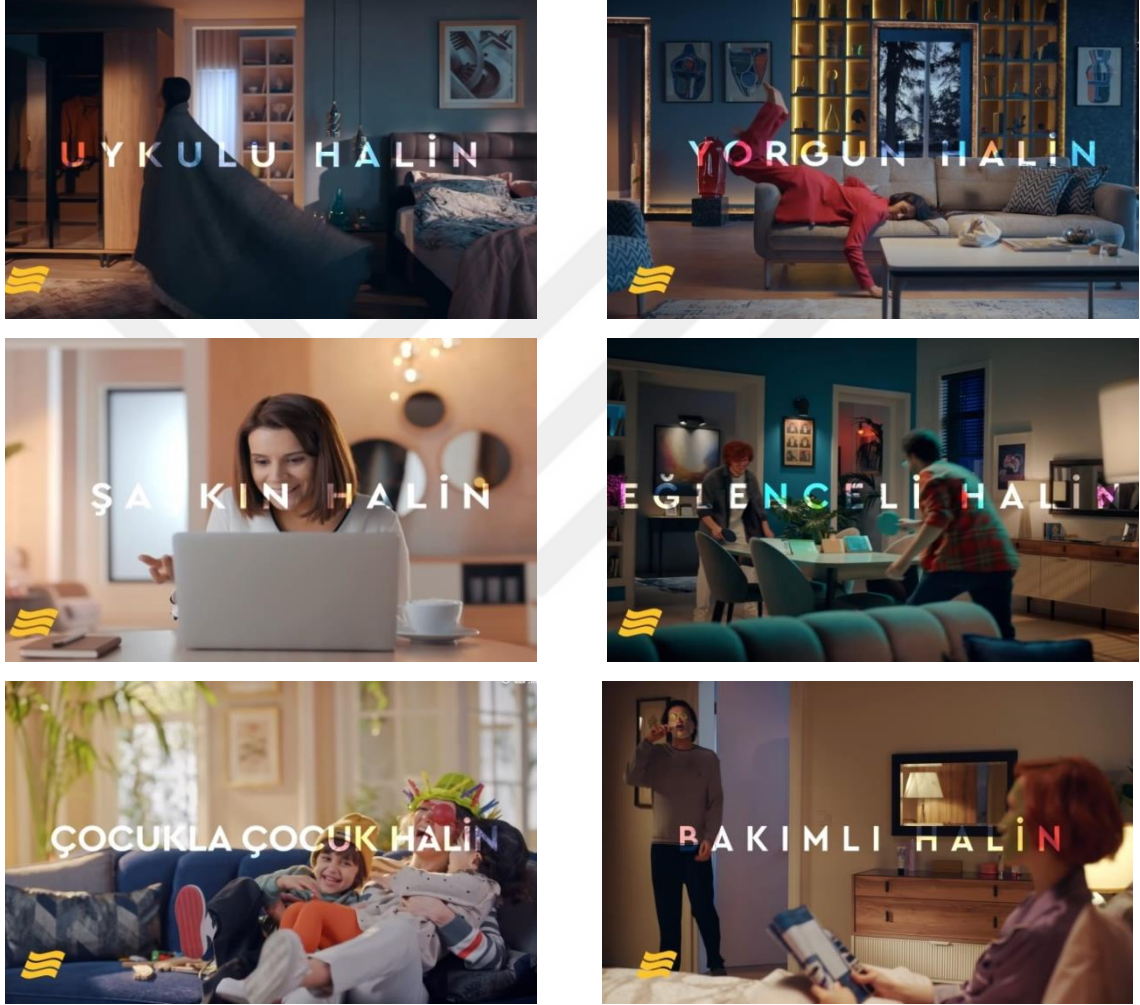
Sonrasında ise oyuncu konsol takımının kapaklarını açarken görüntülenmektedir. Daha sonra ise yemek masasının detayları ekrana gelmekte hazırlanmakta olan bir sofraya yer almaktadır. Mobilyalar ile ilgili detaylar seyirciye bu şekilde sunulmaktadır. Sofranın üzerinde duran sarı ve turuncu renkli peçeteler yine markanın amblemindeki üçgen simgelerine gönderme yapmaktadır. Bu arada oyuncu payetli elbisesiyle daha gösterişli bir hal almıştır. Masanın başında durup detayları kontrol eden oyuncu, yemek masasının



şıklığına dikkat çekmektedir. Genel anlamda seyirciye verilen mesaj ise, İpek mobilyanın hem şık hem de konforlu özelliklere sahip mobilyalarının olmasıdır.

### 3.2.5.5. İstikbal “Senin En İyi Halin Ev Halin” Reklam Analizi

Görsel 5



Kaynak: <https://youtu.be/kvvTVS4nNPU>

**Tablo 5. İstikbal Mobilya Reklamı Göstergelerin Analizi**

| Gösterge                    | Gösteren                                       | Gösterilen                      |
|-----------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------|
| Telefon                     | Kırmızı akıllı telefon                         | Alarm ile uyanmak               |
| Battaniye                   | Omuzlardan yere kadar uzanan örtü              | Ev hali                         |
| Dans                        | Oyuncu çiftin dansı                            | Enerji, dinamizm, neşe          |
| Kadın oyuncu                | Klasik giyimimli kadın oyuncu                  | İşten eve dönüşteki yorgunluk   |
| Kahve köpüğü                | Oyuncunun dudağında kalan kahve köpüğü         | Şaşkınlık, şirinlik             |
| Bilgisayar                  | Ekranda kişilerin görüntülenmesi               | Haberleşme, iletişim, konferans |
| Kıyafet, şapka, aksesuarlar | Süslenen kadın oyuncular                       | Süs, gösteriş, eğlence          |
| Masa                        | Kitaplarla yapılan masa tenisi filesi raketler | Eğlence, spor, aktivite         |
| Mandal                      | Mandaldan oluşan taç                           | Oyun, çocuk olmak               |
| Maske                       | Oyuncuların yüzlerindeki maskeler              | Bakım                           |
| Mısır                       | Mısır kâsesi                                   | Maç keyfi, eğlence              |
| Oyun                        | Masada oynanan kutu oyunu, maç oyunu           | Eğlence, keyif, aktivite        |
| Peluş oyuncak               | Peluş kedi                                     | Gerçek kedi, armağan, hediye    |

### **Reklamın Düz anlamı**

Toplamda 1 dakikadan oluşan reklam komodin üzerindeki akıllı saatin yakın çekimle gösterilmesiyle başlamaktadır. Kadın oyuncu yatakta uyurken alarm çalmaktadır. Alarm ile uyanan oyuncu bir süre tavana baktıktan sonra yataktan doğrulmaktadır. Yataktan çıkar ve battaniyeyi omuzlarına alıp sürükler o sırada yatak odası genel çekimle ekrana gelmekte kadın oyuncu gardırobuna doğru yürümektedir. Dış ses bu görüntüyü destekler ve “senin en iyi halin ev halin” ifadesini kullandıktan sonra sırasıyla; koltuğun üzerinden atlayıp sehpanın üstünden arabanın anahtarını ve cüzdanını kapalı, evden aceleyle çıkan erkek oyuncu “telaşlı halin” yazısı ile ekrana gelir, daha sonra ise bir köşe koltuk önünde dans eden bir çift görünür ve “enerjik halin” yazısı beyaz renk, büyük harflerle ekranın ortasında belirlemektedir. Reklamın genelinde bu yazı boyutu ve rengi kullanılmaktadır.

Sonrasında eve dönen kadın oyuncu yorgun bir ifadeyle gelir gelmez çantasını ve ayakkabılarını fırlatır ve koltuğun köşesine yığılır bu sırada “yorgun halin” yazısı ekranda belirlemektedir. Diğer bir sahnede ise masa başında kahvesini yudumlayan kadın oyuncu ekrana gelir, görüntülü görüşme yapan oyuncunun içtiği kahvenin köpüğü dudaklarına

bulaşır ve “şaşkın halin” yazısı ekranda belirlemektedir. Sonrasında ise sırasıyla, gözlük şapka gibi aksesuarlar takan payetli, parlak kıyafetler giyen ve yatağa kendilerini bırakan iki kadın oyuncu “süslü halin” yazısı ile ekrana gelmektedir, yemek masasının üzerine kitapları dizen, masa tenisi filesi amacıyla kullanarak masa üzerinde tenis oynayan iki erkek oyuncu ve “eğlenceli halin” yazısı ekrana gelmektedir. Bu sırada dış ses devreye girer ve “istikbal evinde şimdi, evin her hali güzel” ifadelerini kullanmaktadır.

Diğer bir sahnede ise, kafasında sepetten ve mandallardan yapılmış bir şapka takan kadın oyuncu koltuğun arkasından ortaya çıkarak iki küçük çocuğu eğlendirmektedir. O sırada ekrana “çocukla çocuk halin” yazısı gelmektedir. Bu sırada dış ses tekrar devreye girer ve “senin her halin özel” ifadesini kullanmaktadır. Sonraki sahnede ise, yatakta dergi okuyan ve yüzüne sürülmüş yeşil bir maske olan kadın oyuncu dişlerini fırçalayan ve yine yüzünde kağıt maske bulunan ayrıca gözlerinde salatalık olan, erkek oyuncuya doğru şaşkın bir yüz ifadesiyle bakmaktadır. Bu sırada “bakımlı halin” yazısı ekrana gelmektedir.

Sonrasında ekrana gelen karede masada oturup kutu oyunu oynayan birileri ve arka planda maç oyunu oynayan iki oyuncu vardır. Maç yapan kişiler coşkulu davranırken, masada oturan oyuncular onlara doğru bakmaktadır. Bu sırada odaya elinde mısırlarla bir oyuncu daha girer, maçı yapan erkek oyuncularından biri elinde konsolla birlikte kadın oyuncuya doğru dizlerinin üzerinde kayarak yönelir ve mısırlardan alıp yemektir. Bu sırada “coşkulu halin” yazısı ekrana gelmektedir.

Daha sonraki karede, peluş bir oyuncak kedi yakın çekimle ekranda belirlemektedir. Kadın oyuncu elindeki oyunağa ve karşısında oturan erkek oyuncuya memnun olmayan bir ifadeyle bakar. Daha sonra erkek oyuncu gömleğinin içinden canlı bir yavru kedi çıkararak kadın oyuncuya uzatır, kadın oyuncunun yüz ifadesinde memnun bir ifade yer alır. Daha sonra oyuncak kediyi arkaya fırlatır ve canlı kediyi eline alır bu sırada ekranda “romantik halin” yazısı belirlemektedir.

Diğer karelerde ise dış ses devreye girer ve “İstikbal’in yeni koleksiyonuyla şimdi evin her hali güzel” ifadelerini kullanır bu sırada reklamda yer alan oyuncuların hepsi

sırasıyla ekrana gelmektedir. İstikbal Mobilya ambleminin ekrana gelmesi ile reklam son bulmaktadır. Reklamın başından sonuna kadar enerjik bir fon müziği hakim olmuştur.

### **Reklamın Yan anlamı**

Saat tam 7.00'da telefonun alarmıyla uyanan kadın oyuncunun yüz ifadesi çok da memnun olmadığının bir göstergesi niteliğinde olabilir, yataktan doğrulan oyuncu şaşkın ve sersem bir ifadeyle, saçları dağınık bir şekilde, uykulu gözlerle kameraya doğru bakmaktadır. Bu göstergeler, oyuncunun henüz uyandığını göstermektedir. Oyuncu yataktan kalkar ve battaniyeyi omuzlarına alarak ardından sürükler, bu durum rahat ve konforlu bir yataktan ayrılmanın güçlüğünü ifade eder nitelikte olabilmektedir.

Diğer karede bir erkek oyuncu, koltuğun üzerinden zıplayarak oturur, orta sehpa hızla yönelir ve üstünde duran araba anahtarını ve cüzdanı alır hızla ceketini de kapar ve salondan ayrılır. Oyuncunun acelesi olduğu ve telaşlı olduğunun altı çizilir. Oyuncunun her ne kadar acelesi olsa da saniyelik de olsa koltuğa oturması dikkat çekmektedir. Bu durum koltuğun konforuna yapılan bir gönderme niteliği taşıyabilir. Ayrıca bu sahnede genel çekimle gösterilen salonda, perdesi olmayan pencerelerden dışarı görülmekte, yüksek bir binada bulunduğu ve çevrede de yüksek binaların olduğu gösterilmektedir. Oyuncunun ceketini hızla alırken tekli koltuğu döndürmesiyle de ayrıca dikkatleri çeken koltuğun bu özelliğidir.

Diğer bir sahne ise, bir çiftin dans etmesi ile başlamaktadır. İki katlı bir evin gösterildiği alanda bir köşe takımı önünde enerjisi ile öne çıkan bir çift dans etmekte ve sonrasında kendilerini koltuğa atmaktadırlar. Evin perdesiz camları dışarının oldukça yeşillik ve ağaçlık olduğunu göstermektedir. Şehirden uzak olan evde doğallık kavramı ayrıca ön plana çıkarılmaktadır. Ekranda beliren yazı ile enerji anlamı güçlendirilmektedir. Diğer karede ise, eve dönen bir kadın oyuncu bitkin bir tavırla gelir gelmez kendini koltuğa bırakır ve bu esnada çantasını ve ayakkabılarını fırlatır. Koltuğa

uzanır uzanmaz ise yüzünde rahat ve memnun olduğunu gösteren ifadeler yer almaktadır. Diğer bir karede ise, yine bir kadın oyuncu yemek masasında oturmaktadır. Kahvesini içen oyuncunun kahve köpüğünü dudaklarına bulaştırması samimiyet, içtenlik, şaşkınlık gibi yan anlamlar ifade edebilmektedir.

Diğer sahne de ise iki kız arkadaşın süslü, pullu ve parlak giysileri, şapka, gözlük gibi takıp takıştırdıkları aksesuarların özgürlük ve dikkat çekicilik, ilgi uyandırıcılık gibi yan anlamlar taşıyabilmektedir. Karelerde ekranda beliren yazılar sahneleri destekleyici nitelikte ve dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Diğer bir sahnede iki erkek arkadaşın konsolun üzerinde duran kitapları alıp masa tenisi oynamak için uygun ortam oluşturacak düzeyde enerjik ve yaratıcı olduklarının göstergesidir. Aynı zamanda ortamın ve mobilyaların da bu eğlenceye elverişli olacağının yan anlamını taşımaktadır. Diğer bir sahne de ise, dinamik bir annenin iki çocuğunu eğlendirmeye çalışması vurgulanmakta kafasına taktığı mandaldan yapılan sepet, annenin aktif, eğlenceli ve çocukla çocuk olabilen bir anne olduğunun yan anlamını ifade eder nitelikte olabilir.

Diğer sahne ise, yatak odasında yatakta oturan kadın oyuncunun ve dişlerini fırçalayan eşinin gösterildiği bir sahnedir. Bu sahne, kişisel bakımına özen gösterme yan anlamını taşımaktadır. Sonrasında ise oyun gecesi yapan bir arkadaş grubunun eğlendiği bir sahne ekrana gelmektedir. Maçı kazanan erkek oyuncunun mutfaktan elinde mısırla dönen kadın oyuncuya doğru, tıpkı gerçek bir futbolcunun gol sevincini yaşar gibi dizleri üzerinde kayarak coşkulu bir şekilde yönelmesi, başarı, kıvanç, sevinç, heyecan gibi yan anlamlar taşımaktadır.

Bir çiftin koltukta oturduğu sahnede ise kadın oyuncunun peluş oyuncağa bir anlam verememesi, hatta pek beğenmemesi yüz ifadesinden anlaşılmaktadır. Erkek oyuncu ise asıl hediye edeceği canlı kediyi çıkarınca kadın oyuncu şaşkın ve sonrasında mutlu bir yüz ifadesine bürünmektedir. Kısaca izleyiciye, romantik anlarınızda, şaşırdığınızda, mutlu, enerjik ya da telaşlı ve yorgun olduğunuzda İstikbal mobilya da sizlerle olacak mesajı verilmektedir. Ekranda beliren tüm yazılar sahneleri desteklemiştir ve bu yöntemle verilen mesaj İstikbal mobilyalarının tüm bu anlara eşlik edeceğidir.

Reklamda genel anlamıyla her hedef kitleye uygun, herkesin rahat edeceği mobilyalarda konfor, eğlence ve neşe gibi temalar ön plana çıkarılmaktadır. Öne çıkan mesaj ise her bireyin kendine özel farklı bir yaşam tarzı olsa da, İstikbal mobilyayı tercih eden bireyler, evin her halini güzel ve çekici bulabilecektir. Aynı zamanda kendini özel, mutlu ve rahat bir dünyada bulabilecektir.

### 3.2.5.6. Çetmen Mobilya Demet Akalın Reklam Analizi

Görsel 6



Kaynak: <https://youtu.be/IBIORCjROPg>

**Tablo 6. Çetmen Mobilya Reklamı Göstergelerin Analizi**

| Gösterge       | Gösteren                   | Gösterilen           |
|----------------|----------------------------|----------------------|
| Kadın oyuncu   | Demet Akalın               | Güven, ilgi çekme    |
| Saat           | Kol saati                  | Şıklık               |
| Papyon, kravat | Beyaz gömlek yakası        | Özel gün, hazırlık   |
| Elbise         | Beyaz elbise               | Özel gün, hazırlık   |
| Elbise         | Takım elbise               | Özel gün, hazırlık   |
| Mum            | Pasta mumu, şamdan         | Kutlama, romantizm   |
| Pasta          | Kutlama                    | Özel gün, romantizm  |
| Çerçeve        | Fotoğraf                   | Anı                  |
| Oyun           | Arkadaş grubu, Jenga oyunu | Eğlence, keyif, neşe |
| Köpek          | Evcil hayvan               | Sadakat, şevkat      |

### **Reklamın Düz anlamı**

35 saniye süren reklamda kadın oyuncu olarak Demet Akalın seçilmiştir. Reklam onun konuşması ile başlamaktadır. Göğüs çekim ile ekrana gelen oyuncu, “Çetmen’ de şıklığı ve rahatlığı yaşamının birçok yolu var.” ifadelerini kullanmaktadır. Diğer bir sahneye geçiş yapan oyuncu bir ailenin yatak odasıdır. Beyaz elbiseli kadın oyuncu makyaj masasında, makyaj yaparken görüntülenirken, takım elbiseli erkek oyuncu ise çocuk oyuncunun papyonunu düzeltmektedir. Bu sırada Demet Akalın şu ifadeleri kullanmaktadır: “Onlar tarzlarına uygun mobilyayı Çetmen’ de buldular o yüzden çok mutlular.” Sonrasında erkek oyuncu, kadın oyuncunun yanına gider ve aynadaki görüntüleri ekrana gelir, erkek oyuncu kol saatini komodinin üzerinden alarak koluna takmaktadır.

Diğer bir sahneye geçiş yapan Demet Akalın bir yemek masasında oturan erkek oyuncu ve kadın oyuncunun yanına gider, masada mumlar pasta ve içecekler yer almaktadır. Bu sırada “artık romantik anlar bölünmüyor, çünkü Çetmen’ de taksitler bölünüyor.” İfadeleri kullanılmaktadır.

Bir arkadaş grubunun bulunduğu salona geçiş yapan Demet Akalın, “Çetmen’ e gelip rahat rahat ödeyenler şimdi Çetmen rahatlığının keyfini çıkarıyorlar” ifadelerini kullanmaktadır. Bu sırada erkek ve kadın oyuncular, bir arada oyun oynamaktadır.

Sonrasında, kucağında bir köpekle oturan erkek oyuncu, gitar çalan kadın oyuncu ve önceki sahnelerdeki yatak odasında hazırlanan aile ve yemek masasında oturan çift ekrana gelmektedir. Bu sırada dış ses “Onlar Çetmen rahatlığını yaşayanlar, siz de hemen Çetmen’ e gelin hayalini kurduğunuz mobilyaya dilediğiniz ödeme yöntemiyle sahip olun.” Reklamın sonunda ise Demet Akalın göğüs çekim tekniğiyle ekrana gelmektedir. Sol üst köşede ise Çetmen amblemi belirlemektedir. Oyuncu “İşte Çetmen, işte hayat” sloganıyla ekrandaki Çetmen yazısını işaret etmektedir.

### **Reklamın Yan anlamı**

Reklamda ünlü şarkıcı Demet Akalın’ın yer alması, izleyiciler açısından güven verici veya ilgi çekici nitelikte olabilmektedir. Reklamın ilk sahnelerinde bir ailenin özel bir gün için hazırlanması konu edilmiştir. Ailenin, klasik giyinimi ve hazırlık yapması bir davete katılacaklarının göstergesi olabilmektedir. Jest ve mimiklerinden anlaşılağı üzere aile mutlu, neşeli bir şekilde hazırlıklarını sürdürmektedir. Yatak odası takımının ayrıntıları karelerde ekrana gelmektedir. Demet Akalın’ın sözlü ifadeleri, bu ailenin Çetmen sayesinde rahat mutlu ve huzurlu olduğunu göstermektedir.

Diğer sahnedeki çift, romantik bir kutlama yapmaktadır. Kadın oyuncunun pastayı üflemesi kendisinin doğum günü olduğunun bir göstergesi niteliğinde olabilmektedir. Demet Akalın ise kullandığı ifadelerle anlamı güçlendirerek, romantik anların bölünmediğini, Çetmen sayesinde taksitli alışveriş yaparak ekonomik anlamda rahat olunacağını vurgulamaktadır. Çiftin yüz ifadesindeki memnuniyet bu ifadeleri destekler nitelikte sayılabilmektedir.

Diğer sahnedeki arkadaş grubunun Jenga oynaması, jest ve mimikleri mutlu, neşeli ve keyifli hissettiklerinin göstergesi niteliğinde sayılmaktadır. Dış sesin devreye girmesiyle, sahnelerde rol alan oyuncular sırasıyla ekrana gelir. Dış ses “onlar Çetmen rahatlığını yaşayanlar” ifadesini kullanmakta ve rahat, mutlu, neşeli, keyifli görünen oyuncuların ekrana gelmesi bu durumun yan anlamını taşımaktadır.



Reklamda mutlu, neşeli sahnelere yer verilmektedir. Daha çok Çetmen' in ödeme kolaylığı, rahatlığı, mutlulukların yarım kalmaması gibi temalar işlenmiştir. Tüketicilere sağlanacak ödeme tipi çeşitliliğinin ve kolaylığının altı ayrıca çizilmektedir.

### 3.2.5.7. Bellona “Evin Ritmini Hisset” Reklam Analizi

Görsel 7



Kaynak: <https://youtu.be/jnPWbrzqWTQ>

**Tablo 7. Bellona Mobilya Reklamı Göstergelerin Analizi**

| Gösterge                                                                                                      | Gösteren                                                                                                                                                                                                                     | Gösterilen                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kadın oyuncu<br>Kapı tokmağı<br>Dans<br>Pencere<br>Perde<br>Erkek oyuncu<br>Köşe takımı<br>Elbise<br>Bitkiler | Burcu Esmersoy<br>Kapı üzerindeki dürbün ve tokmak<br>Oyuncuların ritmik hareketleri<br>Ağaçlık, yeşillik ortam<br>Otomatik açılan perde<br>Dans eden oyuncu<br>USB girişi ve hoparlör<br>Payetli, parlak elbise<br>Doğallık | Güven, dikkat çekme<br>Kapı zili, misafir<br>Enerji, dinamizm, keyif<br>Şehirden uzak doğal alan<br>Yeni nesil, son moda akıllı perde<br>Enerji, dinamizm, neşe<br>Akıllı köşe takımı, yeni nesil, modaya uygun<br>Yıldız gibi parlamak, süs, gösteriş |

### **Reklamın Düz anlamı**

Dış kapı görüntüsüyle başlayan reklam 44 saniye sürmektedir. Kapı tokmağının üzerinde “Bellona ile evin ritmini hisset” yazısı yazmaktadır. Yazılar beyaz renkte ve büyük harfle tercih edilmiştir. Kapı ziline çalmasıyla kadın oyuncu dürbünden bakarak kapıyı açmaktadır. Dans ederek koridordan salona yönelen oyuncu müzik eşliğinde ritim tutarak alkış çalmaktadır. “Bellona, Bellona hem tarz hem son moda, Bellona, Bellona salonumdan yatak odama, yıldız gibi parlam onla. Evin ritmi Bellona.” Reklamda oyuncu olarak seçilen Burcu Esmersoy, yemek masasının olduğu yere gelir ve arkası dönük bir şekilde kollarını iki yana açar, bu sırada perde de açılmaktadır. Perdenin açılmasıyla birlikte dışarıdaki yeşillik alanlar görüntülenir ve ışık içeri doğru girer.

Daha sonraki sahnede bir erkek oyuncu elleri ve ayaklarıyla ritim tutarak müziğe eşlik etmekte ve oturarak etrafı izlemektedir. Diğer bir sahnede yine bir erkek oyuncu köşe takımı önünde dans etmektedir. Sonrasında köşe takımında bulunan bir bölüm yakın çekimle ekrana gelmektedir. Bu bölümde USB girişi ve hoparlörler bulunmaktadır. Sonraki sahnede yine bir köşe takımında oturan kadın oyuncu ve bir köpek dans etmektedir.

Yatak odasında geçen diğer bir sahnede ise, iki kadın oyuncu dans ederek kıyafet seçmektedir. Ardından Burcu Esmersoy tekrar dans ederken görüntülenmektedir.

Sonrasında yemek masası üzerinde duran kekler, fincan ve tabak yakın çekimle ekrana gelmektedir. Elinde kaşık olan bir oyuncu fincanın kenarlarına dokunarak ritim tutar ve yanındaki kadın oyuncu da oturarak dans etmektedir. Diğer sahnede ise televizyon ünitesinin sürgülü kapağını açıp kapatarak ritme ayak uyduran bir diğer erkek oyuncu görüntülenir. Sonrasında koltuğa oturan bu erkek oyuncuyla birlikte ekrana gelen Burcu Esmersoy ve bir kadın oyuncu daha görüntülenir.

Müzik devam eder ve reklamda yer alan oyuncular sırasıyla tekrardan ekrana gelmektedir. Bu sırada reklam müziği “Her detayı tam benim tarzımda, sanki bir rüya, tasarımıyla, şıklığıyla tüm gözler onda” ifadeleriyle devam etmektedir. Sonrasında yemek masasının etrafında oturan 4 oyuncu ekrana gelmektedir. “Evlerin ritmi şimdi Bellona ritmi, birbirinden şık Bellonalar ve 25.yıl özel koleksiyonu şimdi sizi bekliyor” ifadeleriyle devam eden reklamda koleksiyonun detayları (Koltukların dokusu ve şekli, dolapların tasarımı vb.) ekrana gelmektedir. Reklamın sonunda ise Burcu Esmersoy koltuğa oturur ve ekrana Bellona 25.yıl #Evinihisset yazısı belirlemektedir.

### **Reklamın Yan anlamı**

Reklamın kapı görseli ve kapı zili ile başlaması davetin göstergesi olarak nitelendirilebilmektedir. Evin içindeki ritmi yakalayabilmek adına tüketiciler dolaylı yollarla Bellona’ya davet edilmektedir. Burcu Esmersoy’un reklamda yer alması ilgi çekici ve güven verici olabilmektedir. Oyuncunun dans ederek evin içinde gezmesi enerjinin, keyif ve neşenin bir göstergesidir. Pencerenin önünde kollarını iki yana açmasıyla perdenin kendiliğinden açılması, açıldığı sırada kullanılan ses efekti son moda akıllı bir perdenin göstergesidir. Oyuncu koridorda yürürken arka planında perdesiz görüntülenen pencereden evin etrafının nasıl görüldüğü anlaşılmaktadır. Pencereleden içeri giren gün ışığı ise canlılık, huzur ve ferahlık göstergesidir.

Oyuncuların evde dans ederek görüntülenmesi, koltuklarda rahat ve memnun bir yüz ifadesiyle oturup ritim tutmaları evdeyken mutlu hissettikleri yan anlamını

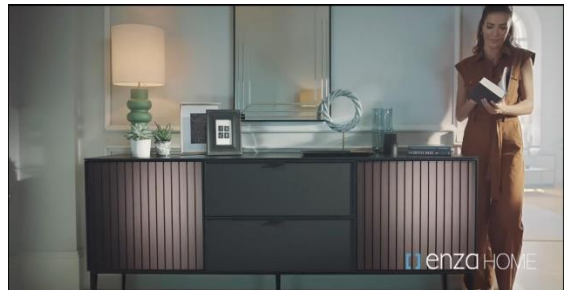
barındırmaktadır. Bir sahnede yakın çekimle gösterilen, köşe takımının akıllı oluşu USB girişinin ve hoparlörünün bulunması ayrıca gözler önüne serilmektedir. Bellona 25.yıl koleksiyonunda bulunan ürünler bu şekilde seyirciye aktarılmaktadır.

Diğer bir sahnede, kadın oyuncuların yatak odasında hazırlanmaları, elbise seçmeleri ve aynı zamanda dans etmeleri sözlü ifade de yer verildiği gibi oda içinde “yıldız gibi parlamalarına” sebep olduğu söylenebilmektedir. Diğer sahnede erkek oyuncunun sürgülü kapağı açıp kapaması da reklam müziğine eşlik etmesi ve ritim tutması bütün oyuncuların yaptığı gibi mobilyalarla, eşyalarla uyum, ahenk ve bütünlük içerisinde olduklarının yan anlamını taşıyabilmektedir.

Reklamda genel olarak, Bellona markasının 25.yıl koleksiyonundaki ürünlerin tanıtımı, müzik ve ritim eşliğinde olmuştur. Bellona’ya göre, zevkinizi konuşturmak, aynı zamanda rahat enerjik ve dinamik hissedebilmek adına, moda uyumlu tasarlanmış mobilyalar ve aksesuarlar bu koleksiyonda yer almaktadır.

#### 3.2.5.8. Enza Home Riga Serisi ve Swan koltuk Reklam Analizi

##### Görsel 8





Kaynak: [https://youtu.be/g\\_fOvqchmf8](https://youtu.be/g_fOvqchmf8)

**Tablo 8. Enza Home Mobilya Reklamı Göstergelerin Analizi**

| Gösterge                                                                                        | Gösteren                                                                                                                                                                                          | Gösterilen                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kitap<br>Kalem<br>Pikap<br>Köpek<br>Aksesuarlar<br>Fotoğraf makinesi<br>Pencere<br>Yemek masası | Kitap<br>Yuvarlanan dolma kalem<br>Pikap iğnesi ve plak<br>Evcil hayvan<br>Çerçeve, abajur, çiçek<br>Fotoğraf çekimi<br>Beyaz renk perdesiz pencereler<br>Yemek masası etrafında oturan oyuncular | Bilgelik, kültür<br>Sanat, yazarlık, ilham<br>Müzik, sanat, enerji, ilham<br>Sadakat, şefkat<br>Uyum, tamamlayıcı, bütünlük<br>Anı, poz, fotoğraf<br>Gün ışığı, ferahlık, aydınlık<br>Sohbet, gülümseme, neşe, keyif |

### Reklamın Düz anlamı

25 saniye süren reklam kitap sayfalarının açılmasıyla başlamaktadır. Sonrasında siyah renk bir dolma kalem yuvarlanır ve ardından pikap da yakın çekimle

görüntülenmektedir. Bu sırada cingıl başlamaktadır. “En çok sen, en çok senin evin, en çok senin rengin, en çok senin çizgin Enza home, en çok sen...” ifadeleri kullanılmaktadır. Pikap görüntüsünden sonraki sahnede bir konsol üzerinde duran kitaplar yakın çekim ile ekrana gelmektedir. Sadece eli görünen bir erkek oyuncu kitabı diğer kitapların üzerine koyar ve gider bu sırada kamera uzaklaşır ve bir kadın oyuncu erkek oyuncunun koyduğu kitabı eline alır ve içine bakar. Sahnenin ilerleyen bölümlerinde başka bir kadın oyuncu dahil olur ve iki oyuncu masada oturmaktadır. Kitabı eline alan oyuncu masaya bırakır ve aralarında belli olmayan bir konuşma geçer ve iki oyuncu da gülümsemeye devam etmektedir. Devam eden sahnede kamera, oyuncuların arkasında duran koltuğa yaklaşır. Ard arda kareye giren iki erkek oyuncu konuşmaya devam ederek koltuğa oturur. Oyuncuların birinin elinde kâğıtlar bulunmaktadır.

Diğer sahnede iki kadın oyuncu tekrar görüntülenmektedir. Koltukta oturan kadın oyuncu, tekli koltukta oturan diğer kadın oyuncunun fotoğrafını çekmektedir. Sonrasında dış ses devreye girmektedir. “Yepyeni Enza home koleksiyonu, Enza home mağazaları ve enza home.com.tr de...” ifadelerini kullanmaktadır. Tekli koltuk yakın çekimle ekrana geldikten sonra yatak görüntülenmektedir. Diğer bir sahnede ise beyaz tüylü bir köpek, koşarak oyuncuların bulunduğu yemek masasına doğru gitmektedir. Oyuncular bu esnada yemek masasının etrafında oturmakta sohbet eşliğinde bir eyler yiyip içmektedirler.

## **Reklamın Yan anlamı**

Reklamda kitap sayfalarının açılması, siyah dolma kalemin yuvarlanması ilham, yazarlık gibi yan anlamlar barındırabilmektedir. Sahnelerde konsolun, koltuk takımının, tekli koltuğun ve yatağın ayrıntılarının ekrana gelmesi, yeni koleksiyon ürünlerinin tanıtımının yapıldığının göstergesidir. Kadın oyuncunun erkek oyuncunun bıraktığı kitabı alıp, arkadaşına göstermesi ve onun üzerine konuşmaları ardından erkek oyuncuların da yine kâğıtlar ellerindeyken konuşmaları bir kitap, bir proje, bir iş hakkında konuştuklarının bir göstergesi olarak nitelendirilebilir.

Kadın oyuncunun tekli koltukta oturarak fotoğraf çekilmesi, o anı ölümsüzleştirmek istemesi oturduğu Swan koltuğa vurgu yapmaktadır. Fotoğrafı çeken oyuncunun el işaretinden “bu tarafa dön” anlamı çıkmaktadır. Bu durum da koltuğun kolayca dönebilme fonksiyonuna gönderme yapmaktadır. Sahnelerde yer alan pencerelerden içeri giren ışık ferahlığın, görünen ağaçlar ise doğallığın göstergesi niteliğindedir. Evde beslenen bir köpeğin varlığı ise şefkat göstergesi niteliğinde sayılabilmektedir. Ekranaya gelen halıya yaklaşan kamera, halının dokusuna ve detaylarına dikkat çekmektedir. Reklamın sonunda yer alan yemek masasında güzel vakit geçiren oyuncuların jest ve mimikleri ise mutlu ve neşeli olduklarının göstergesi niteliğindedir.

#### 3.2.5.9. Ergül Mobilya Modası Reklam Analizi

Görsel 9







Kaynak: <https://youtu.be/Zj8q3uhwq9A>

**Tablo 9. Ergül Mobilya Reklamı Göstergelerin Analizi**

| Gösterge       | Gösteren                                       | Gösterilen                           |
|----------------|------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Şapka          | Abajur şapkası                                 | Lambader, Aydınlanma, ışık           |
| Sehpa          | Siyah cam sehpa                                | Tamamlayıcı aksesuar                 |
| Çiçekli yorgan | Yorgandan yapılmış uyku tulumu                 | Uyku, rahatlık                       |
| Halı           | Kırmızı halı                                   | Saygınlık                            |
| Pelerin        | Oyuncunun omuzlarındaki turuncu pelerin        | Gösteri, defile                      |
| Çiçek          | Saç aksesuarı                                  | Uyum, dikkat çekicilik               |
| Komodin        | Kırmızı halının kenarlarına dizilen komodinler | Manken izleyen seyirciler, kameralar |
| Yastık         | Yastıklarla yapılmış elbise                    | Rahatlık, konfor                     |
| Balonlar       | Renkli parlak balonlar                         | Kutlama                              |
| Dolap kulpu    | Kolye ucu                                      | Aksesuar, tamamlayıcılık             |



## Reklamın Düz anlamı

Reklam 1 dakika 2 saniye sürmektedir. Reklamda genel olarak kadın oyuncular yer almaktadır. Reklam sonuna kadar enerjik bir fon müziği kullanılmaktadır. Ayrıca fon müziği eşliğinde “şimdi moda, yeni moda, son moda” gibi sözlü ifadeler yer almaktadır. Reklamın ilk sahnesinde dümdüz lacivert elbisesiyle öne çıkan, kafasına abajur şapkası takmış bir kadın oyuncu yer almaktadır. Oyuncu kameranın yaklaşmasıyla birlikte kafasındaki abajurun ipini çekerek lambanın yanmasını sağlamaktadır. Sonrasında ise loş bir ortamda bir salon takımı ekrana gelmektedir. Oyuncu diğer bir karede koltuğun üzerinde oturmakta ve kameraya doğru bakmaktadır.

Diğer bir karede camlı, ışıklı ve uzun bir koridorda, beyaz kıyafetleriyle yürüyen, bir kadın oyuncunun omzunda siyah camdan oluşan bir sehpa görüntülenmektedir. Diğer bir karede birbirlerine çok benzeyen iki kadın oyuncu, dolabın içinden çiçekli yorgan kostümleriyle çıkarken görüntülenmektedir. Sonrasında üzerinde sadece bir çarşaf serili olan yatak ekrana gelmektedir. İki kadın oyuncu yastıklı ve yorganlı kostümleriyle kendilerini yatağa bırakmaktadır.

Diğer sahnede ise, renkli çiçekli bir saç aksesuarıyla ve turuncu peleriniyle kırmızı halı üzerinde yürüyen bir kadın oyuncu ekrana gelmektedir. Oyuncunun kenarlarına dizilmiş komodinler o yürüdükçe açılıp kapanmakta ve bu sırada kamera ışıkları patlamakta, alkış ve uğultu sesleri yükselmektedir. Sonraki karede Salon takımında, koltuğun üzerinde, parlak renklerden oluşan balon standı kurulmuş, bir kadın oyuncu ise renkli yastıklardan oluşan kıyafetiyle koltukta oturmaktadır.

Sonrasında metalik renklerden oluşan katmanlı bir kostüm giyen kadın oyuncu konsola doğru yönelerek, dolap kapağındaki kulpu almakta ve kolye ucu olarak kolyesine takmaktadır. Diğer bir karede ise geniş bir salonda, yemek masasına sırtında asılı sandalyeleri taşıyan kadın oyuncular görüntülenmektedir. Devam eden sahnede, renkli giyinimli dört kadın oyuncu masada oturarak sohbet edip gülüşmektedir.

Diğer sahnede bir kadın oyuncu ince bir yorgandan yapılmış elbisesiyle yatağın üzerinde keyifle zıplamaktadır. Bu sırada dış ses tarafından “Yeni neslin modası artık Ergül mobilya, yeni neslin tercihi artık Ergül mobilya” ifadeleri kullanılmaktadır. Kadın oyuncu ise yatağa uzanarak yatmaktadır. Reklamın son saniyelerinde ise, mobilyaların detayları görüntülenmektedir. Sonunda ise Ergül mobilya amblemi ekrana gelmektedir.

### **Reklamın Yan anlamı**

Reklamın ilk sahnesinde yer alan kadın oyuncu kafasındaki abajur şapkası ve dümdüz elbisesi ile lambader görünüşündedir. Abajuru açması ile ışığın loş bir ortamda görüntülenmesi, aydınlanma, buluş, yaratıcılık yan anlamlarını taşıyabilmektedir. Sahnenin ilerleyen bölümlerinde salon takımının ekrana gelmesi, ayrıntılarının belirtilmesi ürünlere dikkat çekmektedir. Ek olarak diğer sahnedeki kadın oyuncunun omzuna asılı duran sehpa ile aktarılacak istenen düşünce, eşyaların ve aksesuarların bireylerle olan uyumu olabilir. Görüntüler, İstikbal ürünlerinin tüketicilerle bütünlük sağlayacağı, ayrılmaz bir parçaları olacağı ve onları temsil edeceği yan anlamları taşıyabilmektedir.

Diğer sahnede yorgandan oluşan kostümleri giyen kadın oyuncular, rahatlığı ve konforu üzerlerinde taşımaktadırlar. Uyku tulumu şeklinde görünen yorganlar ile yatağa yatmaları ve yüzlerindeki memnun ifade mutlu olduklarının bir göstergesi niteliğindedir. Sonraki karede kırmızı halı üzerinde yürüyen kadın oyuncu manken rolündedir etrafında duran komodinler ise seyircileri ve kameramanları temsil niteliğinde sayılabilir. Oyuncu yürürken komodin çekmecelerinin açılması ve yükselen gülüşme ve alkış sesleri, izleyicileri temsil ettiğinin bir göstergesidir. Ayrıca oyuncuya doğru patlayan kamera ışıkları kameraların varlığının göstergesidir. Tüm bunlar spot ışıkları, mankenin pelerini, kırmızı halı, mankenin yürüyüşü ve pozları bir gösteri ya da moda defilesine işaret etmektedir.

Sonraki sahnede yastıklardan oluşan kostümüyle, koltukta oturan kadın oyuncu rahatlığı ve konforu simgelemektedir. Ergül mobilyaya ait koltuk takımlarında tıpkı görseldeki gibi rahat bir oturuş vadedilmektedir. Diğer sahnedeki kadın oyuncu ise metalik renkli giyimiyle ve yüzündeki parıltılarla son modayı temsil ettiği varsayılmaktadır. Oyuncu konsolun kulpunu alarak kendisi için kolye ucu olarak kullanmıştır. Verilen mesaj İstikbal mobilya ürünlerinin her halinize eşlik edip, sizi tamamlayacağı ve bir bütün oluşturacağıdır. Diğer sahnede kadın oyuncuların sandalyeleri kıyafetlerine yapışık bir şekilde sırtlarında taşımaları ise Ergül mobilya ürünlerini size ait bir parçaymış gibi sahipleneceğiniz, sizinle, kıyafetleriniz ve aksesuarlarınızla bütünlük oluşturacağının göstergesi niteliğinde görülebilmektedir.

Reklamda genel olarak mobilyalar ve ürünler, modaya uydurulmuş kıyafetlerle, aksesuarlarla ve mankenlerle bütünlük sağlayan son moda mobilyalar, elbiseler gibi şık rahat ve yeni neslin tercih ettiği, modaya uygun tasarlanmış ve dış görünüşünüzü tamamlayacak parçalardır. Reklam, Ergül mobilya ile defilede gibi her anınızın özel ve şık hissettireceği ve ayrıca rahatlık ve konfor sağlayacağı yan anlamları içermektedir.

### 3.2.5.10. Masko Mobilya Kenti Reklam Analizi

Görsel 10





Kaynak: [https://youtu.be/2\\_-Y47TlJXw](https://youtu.be/2_-Y47TlJXw)

**Tablo 10. Masko Mobilya Kenti Reklamı Göstergelerin Analizi**

| Gösterge     | Gösteren                                 | Gösterilen                 |
|--------------|------------------------------------------|----------------------------|
| Bateri       | Müzik aleti                              | Enerji, dinamizm           |
| Salon takımı | Kanepeler, yemek masası takımı           | Uyum, tasarım, şıklık      |
| Ofis         | Toplantı masası, sandalyeler             | İş ortamı                  |
| Dans         | Dansçılar                                | Enerji, neşe, dinamizm     |
| Masa         | Çalışma masası                           | Başarı, çalışma            |
| İşaret       | Kırmızı konum işareti                    | Rota, konum, merkez, adres |
| Gitar        | Müzik aleti                              | Enerji, neşe               |
| Çocuk oyuncu | Zıplayan çocuk oyuncular                 | Keyif, neşe, mutluluk      |
| Dans         | Dans eden çift, iş insanları ve çocuklar | Enerji, keyif              |

## Reklamın Düz anlamı

35 saniye süren reklam, gözlüklü ve şapkalı bir kadın oyuncunun evde bateri çalmasıyla başlamaktadır. Reklamın cingıl ında “Evine ne lazım? Ya da ofise? Dört yana bakma hiç hepsi bir yerde. Masko’ya gidiyoruz. Hadi gel sen de... Dünyanın en büyük mobilya kentine” ifadeleri yer almaktadır. İkinci sahnede kadın oyuncunun salonda koltukta oturması ve ofiste sandalyede oturan kadın oyuncunun cingıla eşlik ettiği görüntülenmektedir. Sonraki sahnede ise beyaz kıyafetli 5 kadın oyuncunun dans etmesi ekrana gelmektedir. Diğer bir sahnede ise bir çocuk oyuncu çalışma masasında otururken kameraya dönerek ellerini kameraya doğru uzatmaktadır. Sonraki sahnede kadın oyuncular Masko AVM önünde dans etmeye devam etmektedir.

Cingıl’ da Masko’ ya gidiyoruz ifadesi kullanılırken harita üzerinde belirlenmiş konum ekrana gelmektedir. Konum İstanbul İlinin Avrupa Yakasını göstermektedir. Diğer sahnede ise bir puf üzerinde gitar çalan kadın oyuncu ekrana gelmektedir. Oyuncu kameraya bakarak cingıla eşlik etmektedir.

Daha sonraki sahnede mutfakta bir erkek oyuncu ve kadın oyuncu yer almaktadır. Kadın oyuncu elindeki bebeği havaya kaldırarak müziğe ayak uydurmaktadır. Cingıl ise şu şekilde devam etmektedir. “Anneler, babalar ve çocukları, teyzeler, amcalar, iş insanları herkesin ihtiyacı Masko mobilya kentinde, en trend modeller ve daha fazlası” ifadeleri kullanılmaktadır. Bu sırada ekrana sırasıyla çocuk odasında dans eden çocuklar, bir köşe takımı önünde dans eden yaşlı çift ve ofis ortamında dans eden iş insanları gelmektedir.

Cingıl söylenirken aynı zamanda ekranda yazılı şekliyle de belirtilmiştir. Reklamın sonlarına gelindiğinde ise, genel çekim ile gösterilen salon takımı ekrana gelmektedir. Sonraki sahnelerde, yemek masası etrafında oturan oyuncular fotoğraf çekilmektedir. Masko ambleminin beyaz bir arka plan ile ekrana gelmesiyle reklam son bulmaktadır.



## Reklamın Yan anlamı

Reklamın başında yer alan siyah giyimli kadın oyuncu bel çekim tekniği ile ekrana gelmektedir. Oyuncu bateri çalmaktadır ve bu sırada cingılı başlatmaktadır. Kadın oyuncunun bateri çalması enerjinin, dinamizmin ve keyfin göstergesi niteliğinde sayılabilmektedir. Diğer sahnede ise bir kadın oyuncu salon takımın genel çekim ile ekrana geldiği karede koltukta otururken görüntülenmektedir. Kadın oyuncunun yüzü kameraya dönüktür ve cingıla eşlik etmektedir. İlerleyen karelerde ise, bir kadın oyuncu ofiste görüntülenmektedir. Uzun bir masa etrafındaki sandalyeler ve masa üzerinde duran bilgisayarlar bir toplantı odası veya çalışma yeri olduğunun göstergesi niteliğindedir. Kadın oyuncu da diğer sahnelerde olduğu gibi cingıla eşlik etmektedir.

Oyuncuların reklam cingılına eşlik etmesi ve ifade edilen sözlerin ekranda sahnelere uygun bir şekilde görüntülenmesi ile ilgi çekmek, neşeye ayak uydurmak ve bütünlük sağlamak amaçlanmaktadır. Reklam sahnelerinde kadın dansçıların dansları müzikle iç içe olan enerjik bir reklam yaratmaktadır. İlerleyen karelerde ekrana gelen harita ve konum işareti Masko mobilyanın İstanbul ilinde ve Avrupa yakasında olduğunun göstergesidir. Cingılda yer alan “Masko’ ya gidiyoruz hadi gel sen de...” ifadeleri izleyicilere bir davet niteliğinde sayılabilmektedir. Cingıl ile birlikte ekranda yazıların belirmesi anlamı zenginleştirilmektedir.

Reklamın ilerleyen sahnelerinde mutfakta yer alan ailenin, çocuk odasında yer alan çocukların, oturma odasında bulunan teyze ve amcanın ya da çalışma ortamında görüntülenen iş insanlarının dans ederek cingıla ayak uydurması, müzikle bağdaştırılmış, enerji ve hareketlilik meydana getiren bir reklam yaratmaktadır. Reklamda daha sonra “herkesin ihtiyacı Masko mobilya kentinde” ifadeleriyle çocuk odasında dans eden bir çocuk oyuncu ve yatak odasında dans eden bir çift ve köşe takımı üzerinde zıplayarak dans eden bir çocuk oyuncu daha sırasıyla ekrana gelmektedir. Reklamda genel olarak müzik ve dans ön planda tutulmuş, izleyicilere herkesin ihtiyacına uygun ve çeşitli ürünlerden oluşan Masko mobilyada her hedef kitleye ve isteğe uygun mobilyalar bulunmakta mesajı verilmiştir.

## TARTIşMA VE BULGULAR

Çalışmada saptandığı kadarıyla mobilya reklamlarında birbirini tamamlayıcı ürünler uyum, ahenk yaratan ve genel atmosferle bütünlük oluşturan mobilyalarla birlikte renk ve tarz bakımından uyumlu dekor ürünleri kullanılmaktadır. Tüketicinin beğenisi bu noktada önemli görölmektedir. Ayrıca yeni alınan bir nesnenin yaratmış olduğu duygular ile birlikte tüketiciler tamamlayıcı olması adına bir başka nesneyi satın almak istemektedir.

Reklamların genelinde kullanılan bitkiler doğallık bakımından dikkat çekici olmaktadır. Evlerin çevresine bakıldığında ise hem yüksek binalarla iç içe kent yaşamı vurgulanmakta hem de şehirden uzak yeşillik alanlar tüketiciye sunulmaktadır. Böylelikle iki farklı hedef kitleye farklı mesajlar verilmektedir. Postmodern tüketici kimi zaman şehirden uzak doğayla iç içe bir yaşam sürmek istese de öte yandan çalışma hayatındaki tüketici şehirden uzaklaşmamaktadır.

Reklamların genel teması ise konfor ve şıklık üzerine kurgulanmaktadır. Her zevke hitap eden, tüketicinin kendini özel hissetmesine yardımcı olacak kişiselleştirilebilir ürünlere vurgu yapılmaktadır. Bu temalar ile karmaşık, çok çeşitli bir sistem içerisindeki tüketici kendine uygun renkte ve tarzda, kendi konfor anlayışına hitap eden ürünleri kendi için seçebilme şansını yakalayabilmektedir. Postmodern toplumdaki söz konusu bölünmüşlük, parçalılık, farklılık ve çeşitlilik gibi ifadeler reklamlara yansıtılmaktadır. şık bir ürünün çok da konforlu olmayacağı kalıplaşmış algısı böylelikle yıkılmaktadır.

Postmodern toplum reklamlarında tüketicilerin, ihtiyaçları doğrultusunda hızlı sonuç alması ve tatmini noktasında teknolojinin önemli bir konumda olduğu görölmektedir. Çok fazla çeşidin bir arada bulunduğu yapıda, teknolojinin el verdiği ölçüde hayat kolaylaştırıcı ürünler veya karar verirken tüketiciye verilen teknik destek ve ilgi, kendisini özel hissetmesini sağlayabilmektedir. Böylelikle bireyi yani tüketiciyi merkeze alan postmodern anlayış reklamlarda kullanılan göstergelerle gözler önüne serilmektedir.



Seçilen reklamlarda genel olarak markanın ürünlerinin yararlarından daha çok duygularla eleşerek bir bağ kurmak adına sembolik anlamlardan yararlanılmaktadır. Markalar, daha önceleri ürünün fiziksel özelliklerini tanıtmaq amaçlı reklamlara başvururken günümüz şartlarında tüketicinin duygu dünyasında yer edinmeyi hedeflemektedir. Çünkü tüketiciler genellikle ürünleri haz, arzu, zevk veya kazandıracağı statü, kimlik gibi ifadelerle bağlı kalarak seçmektedir. Reklamlarda tercih edilen sloganlar, kullanılan renkler, enerjik fon müzikleri ve cingıllar markalarla tüketiciler arasındaki bağlantıyı oluşturabilmektedir. Müziklerin etkisi ve oyuncuların dansları ile hareket, enerji ve dinamizm gibi temalar tüketicinin duygu dünyalarında olumlu bir tutum yaratabilmektedir.

Genel itibariyle reklamlarda kullanılan mobilyalar, bir serinin ürünleri veya bir koleksiyonun parçası olarak özel tasarlanmış ürünlerdir. Reklamlarda genelde bir dış ses tarafından (koleksiyon, kreasyon, tasarım vb.) ifade edilen bu kavramlar, tüketicilerin beklentilerine uygun, tatmin edici ve özel hissettirici niteliktedir. Ayrıca reklamda yer alan oyuncuların markayla ve ürünlerle bütünlük oluşturması önemli görülmektedir. nl kullanımı ile sağlanan ilgi çekicilik reklamlarda güven açısından da öne çıkmaktadır. Oyuncuların giyim tarzları ile ürünler arasındaki bağlantı görsellik adına önemli görülebilmektedir. Genel olarak reklamlarda tercih edilen anne-baba veya ocuk oyuncular çok kalabalık olmayan aile hayatını yansıtmaktadır. Günümüz toplumunda geleneksel ve geniş bir aile yapısının yerini alan çekirdek aile yapısı reklamlarda desteklenmektedir. Dolayısıyla postmodern reklamlarda sadece ev dekorasyonu anlayışında değil toplumu yansıtan yaşam tarzlarının da kültüre bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Bu kapsamda yeni bir yaşam tarzı vaat eden mobilya reklamları ile tkietmekten, yenilikten, uyumdan, zevkten ve konfordan hoşlanan bir tkietim toplumu inşa edilmektedir.

## SONUÇ

Bireyler için tüketim kavramının anlamı, modern dönemden postmodern döneme geçildiğinde değişmektedir. Bireylerin temel ihtiyaçlarının giderilmesine karşılık gelen tüketim kavramı zamanla, tüketmekten zevk alan bireylere kimlik oluşumu ve statü sağlayan bir kavram haline gelmektedir. Postmodern toplumda bireyler sosyal statülerini şekillendirmek ve hep daha iyiye taşımak adına tüketime başvurmaktadır. Kısacası bireyler tüketim olgusunu bir araçtan ziyade amaç olarak görmektedir.

Ürün veya hizmetlerin tanıtımı, marka bilinirliği oluşturma, resim veya müzik kullanımıyla akılda kalıcılığı sağlama, belirli ürün veya markalara dikkatlerin çekilmesine yardımcı olan tutundurma çabaları reklam olarak adlandırılmaktadır (Tikveş, 2005: 195). Üretimin artmasıyla birlikte kitlesel tüketimin de hızla artması tüketim toplumunun oluşmasına neden olmuştur. Tüketim toplumunda bireyler çok sayıda ürün ve markayla karşı karşıya kaldığından ötürü markalar, rakiplerinden farklılaşarak öne çıkmak adına reklamlarda ürünlerin sembolik anlamları üzerinde fazlaca durmaktadır. Markalar, ürünü tüm ince ayrıntısıyla görmek istemeyen veya konu ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmayan tüketicilerin tercihlerini etkileme noktasında, reklamlar sayesinde sembolik unsurları öne çıkararak tüketiciyle bir bağ oluşturmaktadır.

Reklamlarda sunulan vaatler, kullanılan renk, ışık veya müzik gibi unsurlar tüketicileri etkilemek adına başvurulmuş yöntemlerdendir. Bu öğelerin yanı sıra görüntüler başlı başına, tüketiciyi markaya ve ürüne bağlama noktasında olumlu etki yaratan unsurlardandır. Reklamda yer alan görüntüler, dikkat çekici semboller, renkler, yazılar, grafikler vs. tüketicileri bir tutum oluşturmaya sevk etmektedir (Çakır, 2006: 74). Postmodern çağda, reklamlarda sunulan şekiller ve semboller aslında tüketiciyi ikna etme aracı olarak kullanılmaktadır. Postmodern toplumda giderek etkisini yitiren rasyonel anlayışla birlikte tüketiciler, arzu, istek, heves ve haz gibi gösterişçi kavramlara bağlı bir tüketim anlayışına ilgi duymaktadır. Bu bulgu H3 hipotezini doğrulamaktadır.

Baudrillard için çevremizde nesnelerden veya hizmetlerden oluşan yoğun bir tüketim akışı söz konusudur. Teknolojik gelişmelere paralel olarak medya vasıtasıyla bireyler sürekli tüketime yönlendirilmektedir. Böylelikle medya toplumsal yapıyı önemli ölçüde etkilemektedir.

Tüketim kültürüyle değişen tüketim anlayışıyla birlikte, tüketicilerin giderek farklılaşan yaşam tarzları ev dekorasyonu reklamlarına da yansımaktadır. Postmodernizmle birlikte tüketim toplumunun değişen yapısının reklamlar aracılığıyla gözler önüne serildiği görülmektedir. Bu bulguların H4 hipotezini doğruladığını söylemek mümkündür. Bu çalışmada postmodern tüketim kültürünün özellikleri reklamlar aracılığıyla, gerek görsel gerek işitsel göstergelerle yansıtılmaktadır. Postmodern çağda tüketim toplumunu anlayabilmek adına ev dekorasyonu veya mobilya reklamlarının sunduğu vaatleri ve bu doğrultuda kullanılan göstergeleri anlamlandırmak postmodern tüketiciyi anlamak adına yardımcı olmaktadır.

Postmodern çağda tüketiciye sunulan reklamların ardında gizlenen yan anlamlar, şekiller, fikirler ve semboller ile birlikte kullanılan nesneler, tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir. Bu bulgu H2 hipotezini doğrulamaktadır. Reklamlarda kullanılan göstergelerin itici gücü, tüketicinin yaşam tarzını değiştirmeyi vaat etmekten geçmektedir. Çalışmada görüldüğü gibi, seçilen mobilya reklamlarında genel olarak işlenen temalar; rahatlık, konfor, zevk, beğeni, şıklık, uyum ve ahenk gibi konulardır. Öne çıkan temalardan anlaşılacağı üzere postmodern tüketici seçimleri doğrultusunda, başkaları tarafından beğeni almak ilgi görmek ve ayrıca kendi yaşam alanında estetik olanı ve rahatlığı aynı anda bulabilmeyi tercih etmektedir. Ayrıca reklamlarda tercih edilen farklı demografik özelliklere sahip oyuncular dikkate alındığında H1 hipotezinin doğrulandığını söylenmek mümkündür.

Bundan sonraki çalışmalarda daha önceki dönemlerin mobilya reklamlarını inceleyerek modern tüketiciyi anlamak ve sonrasında günümüz postmodern tüketicisini reklamlar yoluyla anlamak adına reklamlar karşılaştırmalı olarak çözümlenebilir. Reklamlar özellikleri bakımından ve kullanılan göstergeler bakımından analiz edilerek

karşılaştırılabilir. Postmodern tüketicilerin mobilya seçimlerinde karar verme konusunda etkili olan noktaların belirlenmesi konusu öneri olarak sunulabilir.



## KAYNAKÇA

Akarçay, E., Altunoğlu, M., Sönmez, A., Baran, A. G., Olgun, C. K., Gelekçi, C., & Yeşildal, H., (2014), Çağdaş Sosyoloji Kuramları, (2.Baskı), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Akerson, F., E., (2019), Göstergebilime Giriş, (2. Basım), Bilge Yayıncılık, İstanbul.

Aslan, İ., Y., (1996), Tüketici Hukuku (Ve İlgili Mevzuatı), (1.baskı), Ekin Kitapevi Yayıncılık, Bursa.

Aslan, S., ve Yılmaz A., “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2, 2001, (2): ss.93-108.

Bakır, U., Çelik, M., “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 7, 2013, (4): ss.46-63.

Barthes, R., (1993), Göstergebilimsel Serüven, çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, (1.baskı), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Batı, U., (2015), Tüketici Davranışları, (1.baskı), Alfa Basım Yayım, İstanbul.

Batı, U., “Bir Anlam Yaratma Süreci Ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 29, 2005, (2): ss. 175-190.

Batı, U., “Reklamların Göstergebilimi: ‘Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak’”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 4, 2007, (1): ss. 1-28.

Baudrillard, J., (1983), The Ecstasy Of Communication In: H.Foster Ed.The Anti-Aesthetic: Essays On Postmodern Culture, (1.edition) Port Townsend, WA: Bay Press New York.

Baudrillard, J., (2005), Bir Parçadan Digerine François L'Yvonnet ile Söyleşi, çev. Yaşar Avunç, (2.baskı), İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.ş., İstanbul.

Baudrillard, J., (2010), Simülakrlar ve Simülasyon, çev. Oğuz Adanır, (5.baskı), Doğubatu yayınları, Ankara.

Baudrillard, J., (2011), Nesneler Sistemi, çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu, (2.baskı), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Baudrillard, J., (2013), Tüketim Toplumu, çev. Hazar Deliçaylı ve Ferda Keskin, (6.baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z., (1999), Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, (1.baskı), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Bauman, Z., (2015), Özgürlük, çev. Kübra Eren, (1.basım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Berman M., (2013), Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, (16.baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.

Best S., ve Kellner, D., (2011), Postmodern Teori, (2.Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bıçk1, D., Sobacı, M., Z., “Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: Post-Fordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak”, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 9, 2011, (2): ss. 215-234.

Bircan, U., “Saussure’de Dil, Dilbilim ve Göstergebilim”, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Cilt 13, 2015, (25): ss. 43-66.

Birkök, M., C., “Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler”, Yeni Türkiye, Cilt 4, 1998, (1): ss. 525.

Bocock, R., (1997), Tüketim, çev. İrem Kutluk, (1.basım), Dost Kitabevi, Ankara.

Çakır, V., (2006), Reklam ve Marka Tutumu, (1.baskı) Tablet Yayınları, Konya.

Çelebi, T., (2009), Reha Erdem Sinemasına Göstergebilim Açısından Bakış: Beş Vakit Filminin Göstergebilimsel Bağlamda İncelenmesi, (Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi).

Çınar, R., ve Çubukçu, İ., “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13, 2009, (1): ss. 277-300.

Çiğdem, A., (1997), Bir İmkân Olarak Modernite: Weber ve Habermas, (1.baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.

Dağ, A., (2011), Ölümçül Şiddet, (1.baskı), Külliyyat Yayınları, İstanbul.

Dağdelen, İ., “Post-Fordizm. Mevzuat Dergisi”, Cilt 8, 2005, (90): Haziran. <http://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm>, (03.11.2022)

David, H., (1992), The Condition of Postmodernity, (2.baskı), Blackwell, Massachusetts.

Dinçer, A., (2006), Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi), (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Elden, M., vd., (2015), Şimdi Reklamlar, (7.baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.

Elliott, R., “Existential consumption and Irrational Desire” European Journal of Marketing, Vol 31, 1997, (¾): ss. 285.

Erkman, F., (1987), Göstergebilime Giriş, (1.basım), Alan yayıncılık, İstanbul.

Fırat, A., F., ve Venkatesh, A., "Postmodernily: The Age of Marketing". International Journal of Research in Marketing, Vol: 1 O, ( 1993), s.229-239.

Filizok, R., (2010), Bildirişim Yahut İletişimin Temel Elementleri, <http://www.ege-edebiyat.org/wp/?p=659> ,b ( 25.02.2013)

Gane, M., (2008), Radikal Belirsizlik, çev. Ali Utku ve Serhat Toker, (1.baskı), De Ki Yayınları, İstanbul.

Gazi, M., A., (2019), İnternet Reklamlarına Yönelik Şüphe Algısı Üzerine Bir Araştırma, (Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi)

Gottdiner, M., (2005), Postmodern Göstergeler, çev. Ülkü Doğanay ve Erdal Cengiz, (1.baskı), İmge Kitabevi, Ankara.

Gökçe, O., (2002), İletişim Bilimine Giriş, (4. Basım), Turhan Kitabevi, Ankara.

Gözen, M., “Değer ve Değerleme Hakkında Kavramsal ve Kuramsal Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 22 , 2019, (2): ss.374-382.

Güneş, A., “Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim”, E-Journal Of New World Sciences Academy, Vol 7, 2012, (2): ss.32-43.

Güneş, A., “Göstergebilim Tarihi”, E-Journal of New World Sciences Academy, Vol 8, 2013, (4): ss.332-338.

Gürel, E., “Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1999 (9): ss.443-456.

Güven, E., Ö., “Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme”, İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, 2009, (13): ss. 65-72.

Güz, H., “Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 1, 2000, (2) : ss.139.

Hız, G., “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)”, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, 2011, (2): ss.117-128.

Horrocks, C., (2000), Baudrillard ve Milenyum, çev. Kaan H. Ökten, (1.baskı) Everest Yayınları, İstanbul.



Hürmeriç, P., ve Baban, E., “Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium” Global Media Journal, Turkish Edition, Cilt 2, 2012, (4): ss.87-101.

Karakaş, M., “Tüketim Kültürü ve Tüketime Yeniden Üretimi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 3, 2001, (1): ss.11-28.

Karaman, E., “Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce’in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Cilt 9, 2017, (2): ss.25- 36.

Karataş E., “Jean Baudrillard, Sizin Aynanız Olacağım”, K Dergisi, Cilt 10, 2009, (11): ss. 8- 11.

Kellner, D., (2005), “Jean Baudrillard”, <https://plato.stanford.edu/Entries/ baudrillard/> ( 20.01.2023).

Kemiksiz, A., (2021), Göstergebilim Bağlamında Reklamlarda Bedenin Tüketim Nesnesi Olarak Metalaştırılması, (Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi).

Kıran, Z., ve Kıran, A., (2006), Dilbilime Giriş, (3. baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kırcı, H., “Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri”, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Cilt 1, 2014, (10): ss.8-10.

Kızılçelik, S., (1996). Postmodernizm Dedikleri, (1.baskı), Saray Kitabevleri, İzmir.

Korkmaz, N., (2009). “Türkiye’de Tüketim Kültürü Ve Mekansal Ayrışma”. Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, (1.baskı), Erdal Dağtaş ve Banu Dağtaş (Ed.) Ütopya Yayınevi, Ankara.

Marx, K., (1986), Kapital, çev. Alaattin Bilgi , (3. basım), Sol Yayınları, İstanbul.

Max, H., (1998), Akıl Tutulması (The Eclipse of Reason), çev. Orhan Koçak (4.basım), Metis Yayınları, İstanbul.

Merriman, J., (2020), Modern Avrupa Tarihi, çev. Ş. Alpagut, (1.basım), Say Yayınları, İstanbul.

Mutlu, E., (2008), İletişim Sözlüğü, (5. basım), Ayraç Kitap, Ankara.

Odabaşı, Y., (2009), Postmodern, Pazarlama Tüketim ve Tüketici, (3.basım), Mediacat Kitapları, İstanbul.

Odabaşı, Y., (2019), Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, (6. basım), Aura Kitapları, İstanbul.

Özcan, B., ““Rasyonel Satın Alma” Ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, 2015, (2): ss.39-68.

Özcan, B., “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 17, 2007, (1): ss. 262-273.

Özel, F., ve Mumyalmaz, A., “Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno’da Modern İnsan ve Tüketim İdeolojisi”, Akademik Hassasiyetler, Cilt 5, 2018, (10): ss.61-82.

Özmkas, U., “Charles Sanders Peirce’in Gösterge Kavramı” Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, 2009, (1), ss.32-45.

Öztürk, M., “Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi ya da Arzunun Nesnelleş(tiril)mesi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, 2013, (44), ss.151-180.

Reşber, Z., (2013) Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergebilim Reklam İlişkisi: Türkiye’deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergebilimsel Açından İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi).

Rifat, M., (2009), Göstergebilimin ABC’ si, (3. basım), Say Yayınları, İstanbul.

Ritzer, G., (2000), Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (1.basım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Saklı, A., R., (2007), Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post – Fordizm <https://ses.org.tr/wp-content/uploads/fordizmpostfordizm.pdf>, (13.11.2022)

Sarı, N., (1999), Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği, (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi).

Sarup, M., (2004), Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm, çev. Abdulkaki Güçlü, (2.baskı), Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

Saussure, F., (1998), Genel Dilbilim Dersleri, çev. Berke Vardar, (3.baskı) Muntilingual Yayınları, İstanbul.

Slattery, M., (2007), Sosyolojide Temel Fikirler, çev. Ümit Tatlıcan ve Gülhan Demiriz, (3.baskı), Sentez Yayıncılık, İstanbul.

Smith, P., (2007), Kültürel Kuram, (2.baskı), Babil Yayınları, İstanbul.

Soykan, Ö., N., (1993), Türkiye'de Felsefe Manzaraları, (1.baskı) Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Şaylan, G., (1996), Çağdaş Düşünce Akımları: Postmodernizm, (Ders Notları), (1.basım), TODAİE Yayınları, Ankara.

Şaylan, G., (2002), Postmodernizm, (2. Baskı), İmge Kitabevi, Ankara.

Tekvar, S., O., (2006), “Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tikveş, Ö., (2005), Halkla İlişkiler& Reklamcılık, (2.basım), Beta Yayınları, İstanbul .

Türer, C., (2003), Charles Peirce’ün Pragmatik Felsefesi, (1.baskı), Üniversite Kitabevi, İstanbul.

Ülger, E., H., “W. F. Haug'da Meta Estetiğinin Kritiği”, FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi), 2015, (20): ss.289-314.

Ünal, M., F., "Göstergebilimin serüveni", Mütfeffkir Aksaray Üniversitesi, İslami Bilimler Fakültesi Dergisi, 3, 2016, (6): ss. 379-398.

Ürkek, R., (2019), Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu, (Yüksek Lisans Tezi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi).

Vardar, B., (2002), Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü, (2.baskı), Multilingual Yayınları, İstanbul.

Williamson, J., (2001), Reklamların Dili Reklamda Anlam ve İdeoloji, çev. Ahmet Fethi, (1.baskı), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Yağar, F., Ve Dökme, S., (2018) "Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik Ve Güvenirlik", Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, Cilt 3, (3): ss.1-9.

Yaylagül Ö., (2015), Göstergebilim ve Dilbilim, (1.baskı), Hece yayınları, Ankara.

Yılmaz, A., (1996), Moderninden Postmoderne Siyasal Arayışlar,(2.baskı), Vadi Yayınları, Ankara.

Yusuf, A., (2006), Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Kültüründeki Değişmeler Çin/Uygur Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

### **İnternet Adresleri**

[https://youtu.be/2\\_-Y47TlJXw](https://youtu.be/2_-Y47TlJXw), (19.10.2022)

<https://youtu.be/e-q7CruoJ4I>, (19.10.2022)

[https://youtu.be/g\\_fOvqchmf8](https://youtu.be/g_fOvqchmf8), (19.10.2022)

<https://youtu.be/IBlORCjROPg>, (19.10.2022)

<https://youtu.be/jnPWbrzqWTQ>, (19.10.2022)

<https://youtu.be/kvvTVS4nNPU>, (19.10.2022)

<https://youtu.be/lRcnbN0PJhg>, (19.10.2022)

[https://youtu.be/MW\\_N\\_ANr0OQ](https://youtu.be/MW_N_ANr0OQ), (19.10.2022)

<https://youtu.be/UcTifKLnnUw> , (19.10.2022)

<https://youtu.be/Zj8q3uhwq9A>, (19.10.2022)

<https://www.marxists.org/reference/archive/diderot/1769/regrets.htm> (25.10.2022)

Regrets for my Old Dressing Gown, or A warning to those who have more taste than fortune

[sosyalbilimler.org/jean-baudrillard-stanford-felsefe-ansiklopedis](https://sosyalbilimler.org/jean-baudrillard-stanford-felsefe-ansiklopedis), (10.12.2022)

[www.tdk.org](http://www.tdk.org), (09.12.2022)