



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA BENLİK
SUNUMLARI VE REKLAM İLİŞKİSİ**

ÜLKEM İRMAK ŞİMŞEK

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. IŞIK ÖZKAN

İLETİŞİM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SUNUM TARİHİ: 23.06.2020

BORNOVA / İZMİR
HAZİRAN 2020

Jüri üyeleri olarak bu tezi okuduğumuzu ve kapsam ve kalite bakımından Yüksek Lisans tezi olarak uygunluğunu onaylıyoruz.

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Işık ÖZKAN
Yaşar Üniversitesi

Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER
Yaşar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi H.Göker GÜLAY
Celal Bayar Üniversitesi

İmza:



Prof. Dr. Cüneyt Güzeliş
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZ

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA BENLİK SUNUMLARI VE
REKLAM İLİŞKİSİ**

Ülkem Irmak Şimşek

Yüksek Lisans Tezi, İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı

2020

Temel amacı bir ürün veya hizmeti satmak adına belirli bir hedef kitleye seslenmek ve hedef kitlede tutum değişikliği yaratmak olan reklamlar, tüketim kültürünün yayılmasındaki en büyük etkenlerden biridir. Tüketim kültürü doğrultusunda bireyler, tüketim alışkanlıklarını fonksiyonel ihtiyaçlarına göre değil, duygusal ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedir. Tüketim toplumunda reklamlar, bireylere yeni duygusal ihtiyaçlar sunarak, onları devamlı tüketmeye yönlendirmektedir. Hedef kitleyi etkileyebilmek adına geliştirilen reklam stratejilerinde birçok alt mesaj ve ideoloji bulunmaktadır. Reklamlar, içerdikleri mesajlar ve empoze ettikleri ideolojiler ile bireyleri devamlı tüketime yönlendirerek onların yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını ve benlik sunum biçimlerini değiştirmektedir.

Bu çalışmada; Erving Goffman'ın Dramaturjik Teorisi çerçevesinde, reklamların bireylerin benlik sunumları üzerindeki etkisi tüketim kültürü kapsamında analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 2014-2019 yılları arasında Kristal Elma Ödül Töreni'nde altısı Kristal Elma, altısı Büyük Ödül ödülünü almış 12 reklam filmi Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiş ve Goffman'ın teorisinde yer alan kavramların reklamlardaki yansımaları incelenmiştir.

Araştırmanın sonucuna göre; analiz edilen reklamların tamamında Goffman'ın benlik sunumlarını açıklamak adına kullandığı aktör, set, bölge, performans kavramların yer aldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: benlik sunumu, reklam, tüketim kültürü, Erving Goffman, dramaturjik teori

ABSTRACT

SELF PRESENTATIONS AND ADVERTISING RELATIONSHIP IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION CULTURE

Ülkem Irmak Şimşek

Msc, Communication with Thesis Program

Advisor: Prof. Dr. Işık Özkan

2020

Advertisement, the main purpose of which is to appeal to a specific target group an to bring about a change of attitude in the target group in order to sell a product or a service, is one of the biggest factors in the spread of consumption culture. In line with consumption culture, individuals shape their consumption habits according to their emotional needs, not their functional needs. In the consumer society, advertisements offer individuals new emotional needs and direct them towards consumption. The advertisement strategies developed to influence target groups contain many sub-messages and ideologies. With the messages they contain and the ideologies they impose, they guide individuals towards continuous consumption and change their lifestyle, consumption habits and self-representation style.

Within the framework of Erving Goffman's dramaturgical theory, this study analyzed the effect of advertising on the self-presentation of people in the context of consumption culture. As part of this study, 12 advertising films, six of which were awarded with Kristal Elma and six with the Büyük Ödül, were analyzed with using a semiological method of Barthes' and the reflections of the concepts in Goffman's theory were examined.

According to the results of the research, it was found that all the advertisements analysed contained concepts for actor, set, region and performance with which Goffman explains his self-presentation.

Keywords: self-presentation, advertisement, consumption culture, Erving Goffman, dramaturgical theory

TEŞEKKÜR

Lisans hayatımdan itibaren ilgisini, bilgisini, desteğini ve sevgisini hiçbir zaman esirgemeyen, hocaların hocası, sevgili tez danıőmanım Prof. Dr. Işık Özkan'a bu tez çalıőmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlamasında verdiği bilgiler ile çalışmamın bilimsel temeller ışığında őekillenmesini sağladığı için,

Tüm hocalarıma kapılarının her sorum için açık olduğu her an hissettirdikleri için,

Beni kitaplar ile büyüttükleri, kendi öğrencilik yıllarında aldıkları kitapları tezime için kaynak olarak kullanma şansını bana verdikleri, desteklerini ve bana olan inançlarını esirmedikleri için anne, babama

İçtenlikle teşekkür ederim.

Ülkem Irmak şimşek

İzmir, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum “TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA BENLİK SUNUMLARI VE REKLAM İLİŞKİSİ” adlı çalışmamın , araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Ülkem Irmak Şimşek

İMZA

TARİH

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma kapsamında incelenecek olan, Kristal Elma Ödüllerinde 2014-2019 yılları arasında Büyük Ödül ve Kristal Elma Ödülü almış reklam filmleri.....	72
Tablo 2: meyhanedeyiz.com Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	80
Tablo 3: Coca Cola Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	85
Tablo 4: Ikea Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	90
Tablo 5: Anadolu Hayat Emeklilik Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	95
Tablo 6: Fiat Egea Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	101
Tablo 7: meyhanedeyiz.biz Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	108
Tablo 8: King Ev Aletleri Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	114
Tablo 9: Allianz Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	122-123
Tablo 10: Profilo Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	128
Tablo 11: Lipton Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	134
Tablo 12: Atasay Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	140
Tablo 13: Allianz Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu.....	148
Tablo 14: Araştırma Bulgularını Değerlendirme Tablosu.....	151

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
YEMİN METNİ.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM TÜKETİM, TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ....	3
1.1.Tüketim Kavramına Yönelik Yaklaşımlar.....	3
1.2.Tarihsel Süreç İçinde Tüketim.....	12
1.3.Tüketim Türleri.....	14
1.3.1. Sembolik Tüketim.....	14
1.3.2. Gösterişçi Tüketim.....	15
1.3.3. Hedonik Tüketim.....	16
1.3.4. Hızlı Tüketim.....	16
1.3.5. Nostaljik Tüketim.....	17
1.3.6. Faydacı Tüketim.....	17
1.3.7. Materyalist Tüketim.....	18
1.3.8. Zorlayıcı Tüketim.....	19
1.4.Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu.....	19
2. BÖLÜM REKLAM KAVRAMI.....	26
2.1.Tarihsel Süreç İçinde Reklam Kavramı.....	30
2.1.1. Tarihsel Süreç İçinde Dünya’da Reklam.....	30
2.1.2. Tarihsel Süreç İçinde Türkiye’de Reklam.....	32
2.2.Reklamın Diğer Alanlar ile İlişkisi.....	35
2.2.1. Pazarlama ve Reklam.....	35
2.2.2. Psikoloji ve Reklam.....	36
2.2.3. Sosyoloji ve Reklam.....	36
2.2.4. Sosyal Psikoloji ve Reklam.....	38
2.3.Reklamın Birey ve Toplum Üzerindeki Etkisi.....	38

3. BÖLÜM KİMLİK, KİŞİLİK VE BENLİK KAVRAMLARI.....	43
3.1.Kimlik Kavramı.....	43
3.2.Kişilik Kavramı.....	47
3.3.Benlik Kavramı.....	49
3.3.1. Tarihsel Süreç İçinde Benlik Algısı.....	53
3.3.2. Benlik Kuramları.....	54
3.3.2.1.William James ve Benlik Kuramı.....	55
3.3.2.2.Abraham Maslow ve Benlik Kuramı.....	56
3.3.2.3.Charles Cooley ve Benlik Kuramı.....	57
3.3.2.4.George Herbert Mead ve Benlik Kuramı.....	58
3.3.2.5.Erving Goffman ve Benlik Kuramı.....	59
3.3.2.5.1. Erving Goffman ve Benlik Sunumu Teorisi.....	61
3.3.2.5.2. Erving Goffman ve Benlik Sunum Kavramları.....	64
3.3.2.5.3. Benlik, Tüketim ve Reklam İlişkisi.....	66
3.3.2.5.4. Dramaturjik Teori ve Reklam İlişkisi.....	69
4. BÖLÜM ARAŞTIRMA.....	70
4.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	70
4.2.Örneklem Seçimi ve Araştırma Kısıtlılıkları.....	71
4.3.Araştırmanın Yöntemi.....	72
4.4.Araştırma Soruları.....	74
4.5.Göstergebilimsel Analiz.....	75
4.6.Araştırmanın Bulguları.....	77
4.6.1. 2014 – 26. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü meyhanedeyiz.biz Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi.....	77
4.6.2. 2014 – 26. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü Coca Cola Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi.....	84
4.6.3. 2015 – 27. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü Ikea Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi.....	88
4.6.4. 2015 – 27. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü Anadolu Hayat Emeklilik Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi.....	93
4.6.5. 2016 – 28. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü Fiat Egea Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi.....	98
4.6.6. 2016 – 28. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü meyhanedeyiz.biz Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi.....	104

4.6.7. 2017 – 29. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü King Ev Aletleri Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	112
4.6.8. 2017 – 29. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü Allianz Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	117
4.6.9. 2018 – 30. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü Profilo Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	126
4.6.10. 2018 – 30. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü Lipton Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	131
4.6.11. 2019 – 31. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü Atasay Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	137
4.6.12. 2019 – 31. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü Allianz Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.....	144
4.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	151
SONUÇ.....	156
KAYNAKÇA.....	164
EKLER.....	177

Giriş

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren bireyler hayatta kalabilmek için ihtiyaçlarını gidermek zorunda olmuştur. Bireylerin ihtiyaçlarını gidermek adına gerçekleştirdiği en temel eylemlerden biri ise tüketmektir. Tüketim alışkanlıkları ve tüketme şekli dönemin şartları ve bu şartlar doğrultusunda gelişen bireylerin yaşam tarzlarına ayak uydurarak birtakım değişiklikler göstermiştir.

Klasik ekonomik yaklaşımın, üretilen mal ve hizmetlerin gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılmasında şeklinde özetlediği tüketim olgusu günümüzün koşulları ile sosyolojik, psikolojik, demografik, ekonomik değişkenleri bulunan çok yönlü bir süreç haline gelmiştir. Sanayi Devrimi öncesinde, dönemin şartları doğrultusunda fonksiyonel ve ihtiyaç kadar tüketmek üzerine kurulu bir tüketim anlayışı mevcutken, Sanayi Devrimi'nin getirdiği yenilikler ve değişen üretim şartları sonrası oluşan yeni yaşam tarzları ile birlikte hedonik ve ihtiyaç fazlası tüketmeye dayalı bir tüketim anlayışı meydana gelmiştir.

Üretim sistemlerinin değişmesi ile ortaya çıkan seri üretim kavramı ile ihtiyaç fazlası tüketim ortaya çıkmıştır. İhtiyaç fazlası tüketim beraberinde tüketim toplumunu getirmiş ve bireylerin tüketim alışkanlıklarında birtakım keskin değişiklikler yaratmıştır. Değişen tüketim şeklinde bireyler, yalnızca maddi değil manevi ihtiyaçlarını da karşılamak adına tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bireylerin karşılamak istediği manevi ihtiyaçlarının başında ise sahip oldukları benlikleri gelmektedir. Bireyin konumunu anlamlandıran, çevresi tarafından nasıl algılandığını belirleyen benlik kavramı sosyal bir varlık olan ve sosyal alanda var olma kaygısı yaşayan insan için oldukça önemlidir. Bu nedenle bireyler hayatı boyunca sosyal çevrelerinin onayını ve beğenisini alacak şekilde izlenimler yaratmayı amaçlamaktadır.

Benlik; kişinin, davranış ve tutumlarının göstergesi olarak bilinmektedir. Her bireyin kendine özgü bir benliği vardır ve bu benlik bireyin hayatı boyunca şekillenmektedir. Bireyler, ailelerinin ve sosyal çevrelerinin etkisi ile benliklerini şekillendirmekte ve bu doğrultuda benlik sunumlarını gerçekleştirmektedir. Bireyler, hayatları boyunca sürekli olarak kendilerini pozitif bir şekilde çevreye göstermeyi amaçlamaktadır. Günümüzün tüketim toplumu şartlarında, bireyin kendisini çevresine pozitif bir şekilde gösterebilmesinde, tükettiği nesnelere oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle bireyler, benliklerini tanımlayacağına inandıkları nesnelere

tüketirler. Tüketim alışkanlıklarının bu yönde değişmesi doğal olarak reklamların dilini de değiştirmiştir. Günümüz toplumunda reklamlar, satmayı hedeflediği metaları bireylerin sunmak istediği benliğin bir parçası olarak konumlandırarak hedef kitlesine ulaştırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; tüketim toplumunda reklamların, bireylerin benlik sunumları üzerindeki etkisini tüketim kültürü kapsamında analiz etmektir. Bir parçası olarak yaşadığımız tüketim kültürünün, bireylerin kendilerini ifade etmesi, tanımlaması ve tamamlaması üzerindeki etkilerinin incelenmesi, bireyi ve tüketme motivasyonlarını analiz edebilmek ve reklam mesajlarının, reklama maruz kalan kişileri nasıl ve ne derecede etkilediğini anlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın, Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü başlıklı ilk bölümünde, tüketim kavramına yönelik temel yaklaşımlar, tüketimin tarihsel değişimi, tüketim türleri incelenmiş ve bu doğrultuda tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları analiz edilmiştir.

Çalışmanın Reklam Kavramı başlıklı ikinci bölümünde reklam kavramı genel olarak değerlendirilmiş, tüketim toplumu ve tüketim kültürü doğrultusunda geçirdiği değişiklikler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu başlıkta reklamın diğer alanlar ile ilişkisi incelenmiş ve bu doğrultuda birey ve toplum üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın, Kişilik, Benlik ve Benlik Sunumları başlıklı üçüncü bölümünde, kişilik ve benlik kavramlarının açıklanmasının ardından yaygın olarak kabul gören benlik sunum kuralları incelenmiş ve çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Erving Goffman'ın Dramaturjik Teorisi ve tüketimle olan ilişkisi detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın önemi ve amacının, örneklem seçimi ve kısıtlılıklarının, yönteminin ve araştırma sorularının açıklanmasının ardından tüketim kültüründe reklamların bireylerin benlik sunumları üzerindeki etkisinin incelenmesi adına reklamcılık sektöründe Türkiye'nin en prestijli ödül töreni olarak kabul edilen Kristal Elma Ödül Töreni'nde en büyük iki kategori olan Kristal Elma ve Büyük Ödül kategorilerinde 2014-2019 yılları arasında ödül almış 12 reklam filmi Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilerek reklamlarda Goffman'ın dramaturjik teorisinin yansımaları incelenmiştir.

1. BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Bu bölümde, tüketim kavramına yönelik temel yaklaşımlar incelendikten sonra tarihsel süreç içerisinde tüketimin değişimine ve ortaya çıkan tüketim türlerine değinilmiştir. Çalışmanın bu başlığının son kısmında ise tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları ele alınarak tüketim kavramı çok yönlü olarak açıklanmıştır.

1.1. Tüketim Kavramına Yönelik Yaklaşımlar

Türk Dil Kurumu tarafından “Tüketme işi. Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı.” (<https://sozluk.gov.tr/>) şeklinde tanımlanan ve bireylerin yaşamı boyunca sürdürdüğü bir eylem olan tüketim kavramına yönelik birçok farklı kuram ve yaklaşım bulunmaktadır. En temelinde ürün ve hizmetlerin bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için tüketilmesi olarak tanımlanabilecek olan tüketim kavramı, sanayi devrimi sonrası sosyokültürel bir boyut kazanarak karmaşık bir yapı halini almıştır (Bocock, 1993, 10). Tüketim ile bireyler fizyolojik, kültürel, biyolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek için maddi ve manevi varlıklarını harcamaktadır (Torlak, 2000: 17). Ekonomik anlamda bakıldığında ise tüketim, ekonominin en temel amacı olduğu ve bireylerin ihtiyaçlarını giderebilmek adına bedel ödediği bir sistem görülmektedir. Günümüzde ödenen bedel ürünün fiyatı olarak kabul görmektedir (Kadıoğlu, 2014: 15). Bu bağlamda, tüketimin günümüz dünyasında paraya dayalı ve maddi kaygı güden bir temele dayandığı söylenebilir.

Tüketimi yarar üzerinden inceleyen geleneksel tüketim kuramlarına göre, tüketiciler sahip olduğu imkanlar dahilinde en çok yarar görecekları ürünleri satın alma motivasyonu ile tüketim yapmaktadır. Bu kuramlara göre yarar, tüketilen ürünü tüketme hazzı olarak kabul görmektedir. Bu yaklaşımlara alternatif olarak geliştirilen eleştirel kuramlara göre ise; bireyler tüketim alışkanlıklarını kimliklerini oluşturmaya ve geliştirmeye yönelik ürünleri tercih edecek doğrultuda şekillendirmektedir (Odabaşı, 2019: 5). Tüketim, günümüz toplumlarında göstergelerden oluşan sosyal ve kültürel bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Topçuoğlu, 1996: 166). Bu şartlar doğrultusunda karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya ulaşan tüketimi anlamak ve açıklayabilmek için birçok farklı bakış açısından ve bilim dalından yararlanmak gerekmektedir.

Tüketime yönelik eleştirel yaklaşımların temellerini atan ve tüketimi ekonomik perspektiften ele alan Karl Marx, tüketim kavramını kapitalist düzen içinde değerlendirmiştir. Tüketimin anlaşılması için öncelikle üretimin anlaşılması gerektiğini savunan Marx, birbirinin var oluşunda ve devamlılığında zorunlu bir bağ içinde olan üretim ve tüketim kavramlarını üretim araçları ve emek ilişkisi kavramları aracılığı ile tüketimi açıklamıştır. Marx'a göre emek; maddi öğelerini, konusunu ve araçlarını kullandığı ve bunları tükettiği için başlı başına bir tüketim sürecidir. Marx'ın üretken tüketim olarak tanımladığı emek tüketiminde ürünler, işçilerin emek gücü faaliyetlerine devam edebilmesi için tüketilmektedir. Bu yönüyle üretken tüketim, bireylerin hayatta kalması için tüketim yaptığı bireysel tüketim şeklinden ayrılmaktadır (Marx, 1978: 199). Marx'ın tüketim kuramının temelini oluşturan üretimdeki emek ilişkileri, emeğin sömürülmesi sonucunda doğan artı değeri beraberinde getirmiştir. Artı değer, işçi tarafından üretilip, sermaye sahibi tarafından karşılığı verilmeden sahiplenilen değerdir. Marx'a göre bir iş günü içinde işçinin ürettiği süre için aldığı ücret gerekli değer iken yalnızca sermaye sahibi için üretim yaptığı süre artı değerdir. Artı değer üreticisi olan işçi sınıfı, kendi emek güçlerinden başka hiçbir şeye sahip olmayan ve yaşamını sürdürebilmek için emek güçlerini satmak zorunda kalan, kendi emek güçlerinin yarattığı değerlerden kendileri yararlanamayan bireylerden oluşmaktadır. Marx'a göre işçi sınıfının tek özgürlüğü, Marx'ın kendi tanımıyla ikili özgürlüğü olarak nitelendirdiği özgürlüğü olan, emek gücünü satma ya da açlıktan ölme özgürlüğüdür (Bottomore, 2012: 44-45). Toplumu temel olarak mülk sahibi olanlar ve olmayanlar olarak iki sınıfa bölen Marx'a göre, mülk sahibi olan sınıf için emeğini satmak zorunda olan mülk sahibi olmayan sınıf, yani işçiler ne kadar meta üretirse o kadar fakirleşir, ürettiği emtia ile doğru orantılı olarak kendilerini de meta olarak üretmiş olurlar. Kendi ürünleri olan ürettikleri nesne, yabancı bir ürün olarak üreticinin karşısına bir erk unsur olarak çıkar ve ona karşı koyar. İşçinin kendi ürettiği nesneye yabancılaşması şu sonuçları doğurmaktadır: işçi ne kadar üretirse, o kadar az tüketecek nesnesi olur; ne kadar çok değer üretirse, kendi değerinden o kadar çok kaybeder (Marx, 2011: 140-142). İşçilerin, kendilerine ait olmayan makinelerde, kendilerine ait olamayacak emtia üretmelerine ve bu süreçte artı değerlerini de satarak sömürülmelerini Marx, işçinin emeğine yabancılaşması olarak tanımlamaktadır. Emeğine yabancılaşan işçinin zaman içinde kendine de yabancılaşması kaçınılmaz bir sonudur. (Marx, 2011: 164). Marksist bakış açısına göre kapitalist sistemde işçi, patronunu zengin ettiği doğrultuda kendini fakirleştirmekte ve

devamlılığını sağladığı tüketim döngüsü tarafından sömürülerek kendi benliğinden koparılmaktadır.

Tüketimi Marksist perspektiften açıklayan Tom Bottomore'a göre; tüketim, üretime dönük ve üretime dönük olmayan olmak üzere iki büyük alt kategoride incelenir. Üretime dönük tüketim, üreticilerin tüketim maddelerini tüketmesini ve üretim sürecindeki üretim araçlarının tüketimini kapsamaktadır. Üretime dönük olmayan tüketim ise yeniden üretim sürecine girmeyen maddelerin tüketilmesi veya üretilen maddelerin üretim döngüsüne katkısı olmayan sermaye sahibi sınıflar ve ordu, devlet gibi üretici olmayan kurumlar tarafından tüketilmesini kapsamaktadır (Bottomore, 2012: 595).

Kitleler içinde edilginleşen ve bireysel özellikleri ile birlikte akli becerilerini kullanmaktan yoksun bırakılan, kendi hayatlarına yabancılaştırılan bireyler, kendilerine sunulan dayatmayı bilinçsiz ve dirençsiz bir şekilde kabul etmekte ve benimsemektedir. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre kapitalizm her şeyi olduğu gibi kültürü de bir endüstri haline getirmiştir. Kapitalist toplumlarda insanlar robotlaştırılarak, hayatlarını planlamaktan aciz bir hale getirilmiştir. Her anları sistem tarafından planlanan bireyler kendi başlarına kültürel pratiklerini geliştiremedikleri için kapitalist sistem bireyler için kültür üretme ve dağıtma görevini üstlenmiştir. Frankfurt Okulu düşünürleri bu kültür üretim ve dağıtım sistemini kültür endüstrisi olarak tanımlamaktadır (Güngör, 2013: 92-93). Kültür endüstrisi aynı zamanda işçi sınıfını siyasetten uzak tutma, toplumsal olaylar hakkında fikir beyan etmeme gibi konularda oyalama işlevine sahiptir (Chandler ve Munday, 2018: 311). İdeolojik bir yapıya sahip olan kültür endüstri aynı zamanda bireylerin denetim altında tutulması adına kullanılan bir araçtır.

Marksist paradigma doğrultusunda tüketimi inceleyen Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer, Marx'ın ekonomik olarak yaklaştığı tüketim kavramına kültürel bir boyut kazandırmıştır. Adorno ve Horkheimer (2014)'a göre egemen sınıf, kapitalizmin ve bürokrasinin baskısı ile bireysel farklılıkların ve özgün düşüncelerin ortadan kalktığı bir kültür endüstrisi üretmektedir. Kültür endüstrisinde egemen sınıf tarafından herkese uygun bir şey sunulur ve sunulan öğelerden kimse kaçamaz. Sunulan bu öğeler ile halka hiyerarşik unsurlar empoze edilmekte ve bireylerden bu unsurlar doğrultusunda kendilerine sunulan sınıfa hayatlarının her anında uyum sağlayacak şekilde davranmaları beklenmektedir. Kültür

endüstrisi içinde tüketici neyi tüketeceğine kendisi karar vermez çünkü her şey üretim sistemi içinde sermaye ve iktidar sahipleri tarafından önceden belirlenmiştir. Üretilen nesnelerin varlıklarının tek sebebi öngörülen bir şemayı tanımlamaktır. (Adorno ve Horkheimer, 2014: 166-168). Kültür endüstrisi sınırsız vaatleri ile tüketiciyi aldatır ve halkı sonsuza kadar tüketmeye yönlendirerek bir kitle kültürü yaratır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 186). Toplumun sahip olduğu kültürün ve yaşam tarzının belirlenmesi ve şekillendirilmesinde kültür endüstrisinin dayattığı tüketim alışkanlıkları önemli bir yere sahiptir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Herbert Marcuse, kapitalist toplumlarda bireylerin düşünme yetilerinden uzaklaştırılması sürecini bireyin tek boyutlulaştırılması olarak tanımlamaktadır. Pesimist bir bakış açısına sahip olan Marcuse, medyayı bireyleri manipüle eden karşı konulamaz bir güç olarak görmektedir. Bu bağlamda Marcuse'a göre, egemen sınıfın yaşamı şekillendirme amacı ile sunduğu mesajlar ile izleyicilerin, medya tarafından yanlış bilinçlendirilmesi ve tek boyutlu düşünce yapısına kavuşturulması kaçınılmaz bir sonudur (Yağlı, 2011: 23). Marcuse'a göre ihtiyaçlar gerçek ve yanlış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yanlış ihtiyaçlar bireyin özgür iradesi ile alamadığı, kendisine dayatılan mesajlar sonucu ortaya çıkan ihtiyaçlardır. Yanlış ihtiyaçların toplumsal bir işlevi olduğunu savunan Marcuse'a göre birey karşı koyamadığı yanlış ihtiyaçları ve onların üzerindeki baskıyı çaresizlik içinde benimsemiştir (Marcuse, 1986: 25). Kapitalist toplumların burjuva ve işçi sınıfı olmak üzere iki ana sınıftan oluştuğunun pratikte devam ettiğini savunan Marcuse'a göre işçi sınıfı sadece kitlesel tüketim aracılığı ile değil aynı zamanda ussallaşmış tüketim süreci içinde pasifize edildiği için egemen sınıfa karşı çıkamamaktadır (Bottomore, 2013: 52). Tek boyutlu düşünen, yaşayan insanların oluşturduğu tek boyutlu, özgün fikirlerden ve tercihlerden uzak toplumlarda sistemin devamlılığını sağlamak egemen sınıf için daha uğraşsız ve kolay bir süreç olarak ilerlemektedir.

Tüketimin ideolojik bir unsur olarak, bir topluluğa dahil olarak yaşayan bireylerin tüketim alışkanlıklarını bir davranış biçimi olarak benimsemesi ve sürdürmesi kapitalist sistemin ve kapitalizm ile yönetilen ülkelerin en temel amaçlarından biridir. Tüketimin, bireyleri belirli kalıplar içine sokması ve bu kalıplar içinde yaşamaya mecbur bırakmasını Antonio Gramsci, Hapishane Defterleri'ndeki yazılarında hegemonya kavramını kullanarak tanımlanmıştır. Gramsci'ye göre

ideoloji, kültür ve siyaset ilişkisi ancak hegemonya kavramı ile açıklanabilir. Hegemonya ile kapitalist toplumlarda egemen sınıfların düşünceleri medya ve diğer ideolojik aygıtlar aracılığı ile halka sunulmakta ve halkın yaşamına müdahale ederek, onu şekillendirmektedir. Gramsci, ekonomik boyutundan çok tüketimin kültür ile ilişkilerini incelemiştir ve O'na göre tüketim sosyal bir etkinlik alanı olmasının yanı sıra bireyin yaşam tarzının bir yansımasıdır (Gramsci, 2014). Hegemonya, sistemin devamlılığı için devamlı olarak sürdürülmelidir. Bu süreçte egemen sınıfın halkın rızasını almak adına, halkın kültürü ile kendi görüşlerini birleştirilir. Hegemonyanın tüketim sistemi içindeki yerini Swatch adlı saat markasının Che Guevara'lı saat üretmesi ile örneklendirmek mümkündür.

Gramsci ile paralel görüşler doğrultusunda çalışmalarını gerçekleştiren Louis Althusser'e göre egemen sınıf, halkı devletin ideolojik aygıtları ve devletin baskı aygıtları olmak üzere iki baskı şekli ile denetler ve yönetir. Marxist gelenekte devlet, baskı aygıtlarına sahip bir kurum olarak tanımlanırken Althusser'e göre devletin hem baskı hem de ideolojik aygıtları vardır. Devletin baskı aygıtları arasında hükümet, ordu, politikacılar, mahkeme, hapisane gibi kurumlar varken; devletin ideolojik aygıtları arasında din adamları, dini kurumlar, eğitimciler, okullar, aile, medya gibi kurumlar bulunmaktadır (Güngör, 2001: 222). Althusser, Gramsci'den farklı olarak çalışmalarını özne kavramı ile temellendirmiştir. Kapitalist toplumlar, bireyleri birer özne olarak adlandırır ve kapitalist sistem tarafından yaratılan bu öznelere sistemin devamlılığını sağlar. Bireyler sahip oldukları öznelere göre söylemleri kabul ederler. (Hall ve diğerleri, 1985: 51 aktaran Güngör, 2001: 225). Bireyler birer özne haline gelirken, ideolojik tanıma ve tanınma süreci içerisindedir. Althusser bu tanıma ve tanınma sürecini 'çağırma' metaforu ile açıklamaktadır. Althusser'e göre ideoloji bireylere "Hey, sen!" şeklinde seslenir ve bu sesi duyan bireyler sese doğru dönerek özne görevini kabul etmiş olurlar. Bu bağlamda birey, ideolojinin ona atfetmiş olduğu özne görevini kabullenir ve o doğrultuda davranır (Althusser, 1994: 62-65). Althusser'in çağırma metaforunu, günümüzün tüketimin ana davetiyesi olan reklamlarda sıklıkla görmek mümkündür. Reklam filmlerinde izleyiciye doğrudan bir seslenme mevcuttur ve bu seslenme ile tüketicinin kendisine sunulan özne görevini benimseyerek harekete geçmesi amaçlanmaktadır.

Tüketim çalışmalarına yönelik literatüre önemli katkıları olan bir diğer ekol ise İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'dur. Frankfurt Okulu'nun çalışmalarına eleştirel bir

boyut kazandırarak ilerleyen İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu düşünürleri kültür endüstrisinin modern kapitalist toplumlarda bireyleri tek tipleştirme işlevine sahip olduğunu ve var oluşunun asıl nedeninin bu olduğunu kabul etmektedir. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'na göre birey, üretim ve tüketim sürecinde Frankfurt Okulu düşünürlerinin savunduğu gibi tamamen pasif ve çaresiz bir halde değildir, bireylerin kendilerine dayatılan sistemden kaçmaları mümkündür. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu düşünürlerine göre, bireylerin deneyimleri ve gündelik yaşam pratikleri tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir (Maigret, 2011: 187). İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, Frankfurt Okulu ile kıyaslandığında birey ve egemen sınıf arasındaki ilişkiye daha optimist bir bakış açısı ile yaklaşmış ve bireyin sisteme karşı koyabileceğine ve kurulan düzenden kendini kurtarabileceğine inanmıştır.

Psikanalitik kuram ile tüketimi açıklayan Sigmund Freud, bireyi kişilik yönünden inceleyerek bireyin tutum ve davranışlarını zihinsel süreçler doğrultusunda açıklamıştır. Freud'a göre bireyin davranışları, doğuştan gelen ve sonsuz isteklerinin yer aldığı id'in, gerçek dünyanın sunduğu doğruları gerçekleştirmeye çalışan ego'nun ve toplum tarafından öğrenildiği şekilde davranışlarını şekillendirmeye çalışan süperego'nun etkisi altında şekillenmektedir (Özsü, 2015: 7). Freud'a göre işlevsel olan ve olmayan olmak üzere iki tüketim şekli vardır. İşlevsel tüketim bireyin fizyolojik alışkanlıklarını karşılamak adına yaptığı tüketim iken işlevsel olmayan tüketim bireyin açgözlülüğüne dayanan tüketimlerinden oluşmaktadır. İşlevsel olmayan tüketim bireyin üretkenliğini yok eder ve onu başka bir "şey" haline getirir (Fromm, 2015: 164-165). Hayvani bir içgüdü ile davranışlarının birçoğunu gerçekleştiren bireyler, kendi içlerinde bir doyuma ulaşmayı hedeflemekte ve bu motivasyon ile işlevsel olmayan tüketime yönelmektedir. Bu bağlamda kapitalist sistemin dönemin şartları doğrultusunda sunduğu ürünler bireylerde haz duygusunu tetikleyerek birtakım maddi ihtiyaçlar doğurur. Kapitalist sistemin, kendine ve ihtiyaçlarına yabancılaşmış tek tip bireyler yarattığını ifade etmek mümkündür (Fromm, 2015: 83-86). Başka bir ifade ile birey, toplum tarafından kabul görme kaygısı ile davranışlarını şekillendirmeye çabalarken kitle tarafından sindirilmektedir (Freud, 2017: 47). Tüketimin ilkel dürtülere dayanması dolayısıyla bireyleri birtakım psikolojik süreçlere hakim olarak, bu doğrultuda yönlendirmek mümkündür. Bireyler içgüdüsel olarak bilinçdışı bir şekilde tüketim yaptığı için tüketim döngüsünün içinden çıkmaları mümkün değildir.

Boş zaman ve tüketim arasındaki ilişkiyi ilk defa sistematik bir şekilde inceleyen Thorstein Veblen, Aylak Sınıfın Kuramı olarak adlandırdığı çalışmalarında tüketimin sadece fizyolojik ihtiyaçlar çevresinde şekillenmediğini, yaşamını sürdürmek için emeğini satmaya gereksinim duymayan aristokrat sınıfın boş zamanlarını değerlendirmek ve toplum içindeki statülerini göstermek için tüketim davranışlarını şekillendirdiğini savunmuştur. Belirli bir sınıfa ait bireyin statüsünü göstermek için yaptığı lüks tüketimleri göstermelik tüketim olarak tanımlayan Veblen'e göre tüketim motivasyonu hayranlık ve haset duyguları ekseninde şekillenmekte ve bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıf ile doğrudan ilişki içindedir (Eke, 1982: 417). Gündelik hayatta alt sınıflar, üst sınıfların tüketim alışkanlıklarını taklit etmekte; üst sınıflar ise taklit edilmemek adına yeni tüketim tarzları yaratmaya çalışmaktadır. Günümüzde tüketimin temel unsurlarından olan moda kavramı bu döngünün bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Barışık, 2010: 83) Veblen'in çalışmalarında ifşa etme kavramı da önemli bir yer tutmaktadır. O'na göre ifşa edilmediği sürece tüketilen hiçbir mal veya hizmet bireyin statüsünü temsil edemez (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 11). Gösteriş amaçlı tüketim, yaygın olarak çalışmak zorunda olmayan aristokrat sınıf tarafından tercih edilen bir tüketim şekli olmasına karşın en yoksul sınıf da dahil olmak üzere her sosyal sınıfta ve her ülkede görülmekte olan kaçınılmaz bir tüketim şeklidir. (Veblen, 2005: 68). Gösterişçi tüketim lüks arabalar, pahalı kıyafetler gibi maddelerle sınırlı değildir, aynı zamanda deneyimleri de kapsar. Uçaklarda bulunan business sınıfı sunulan ürünler bakımından fiyatını hak etmemektedir ancak burada satılan ürünler değil business sınıfta uçuş deneyimi ve gösteriştir.

Tüketime ilişkin çalışmalarını sosyal statü kavramı çerçevesinde inceleyen Max Weber'e göre, insanların kaderleri eşit değildir. Sağlık, refah ya da sosyal statü bakımından farklı hayatlar yaşamaktadırlar. Aynı yaşam tarzına, ekonomik güce, tüketim anlayışına sahip olan bireyler bir sosyal statü grubu oluşturmaktadır. Sosyal statü gruplarının temelinde varlık ve yokluk kavramları bulunmaktadır (Weber, 2016: 318). İnsan doğası gereği fazla kazanmaya alışık olan bir canlı değildir ancak kapitalist sistem tarafından bireylere yeni ihtiyaçlar sunularak tüketim alışkanlıkları değiştirilmekte ve bireyler ihtiyaçlarından fazlasına sahip olmaya yönlendirilmektedir. Weber'e göre üretim ve tüketim arasındaki uyum kendiliğinden oluşamayacak bir formda olduğu için tüketicilerin yönlendirilmesi gereklidir. Tüketimin temelinde kapitalistlerin artı değer üretimini sömürmesi ile zenginleşmesi amacıyla halka

ihtiyaçlar yaratması yatmaktadır (Weber, 2015: 50-56). Freud'un içgüdüsel olarak nitelendirdiği tüketim kavramı Weber'e göre insan yapısına aykırı, kapitalist sistem tarafından yaratılan yapay bir ihtiyaçtır. Bireyler tüketim alışkanlıklarını tesadüfen değil, belli amaçlar doğrultusunda planlayarak şekillendirir.

Tüketimi postmodern bir yaklaşım ile inceleyen Jean Baudrillard, Tüketim Toplumu (2017: 254) adlı eserinde tüketimi "Tüketim bir söylendir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendi üstüne bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir, günlük söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan bu yansımali söylem ve söylemsel bileşimdir." şeklinde tanımlamıştır. Baudrillard, geleneksel tüketim kuramlarında savunulan yarar odaklı tüketim anlayışının aksine tüketiminin bir göstergeler sistemi olduğunu savunmaktadır. Baudrillard'a göre tüketim bir anlamlandırma ve iletişim sürecidir. Bu süreç nesnelere ve göstergelerin bir hiyerarşi içinde statüsel olarak değerlendirildiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaştırma sürecini kapsamaktadır. Bireyler bu süreç içinde kendi özgün davranışları doğrultusunda, kendilerini toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecinde bir yere konumlandırırken bilinçli olarak veya olmayarak tüketimi bir araç olarak kullanırlar (Baudrillard, 2017: 67-68). Günümüz toplumlarında tüketimin iletişim sürecinde yer almaktadır. Bireyler arasında bir nevi dil görevi gören tüketim ile bireyler kendilerini ifade etmektedir.

Tüketim oranının devamlı artış içinde olduğu günümüzde, tüketicilerin hayatta kalmak adına değil, statü kazanmak ve kazandığı statüyü göstermek adına tüketim yaptığı kabul görmektedir. Tüketicilere sunulan mal ve hizmetler, tüketicinin kendini ifade edebilmesi için birer araçtır. Robert Bocock'a göre (1993), tüketim her geçen gün daha büyük bir zihinsel sorun haline gelmektedir. Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif gözükse de zihinsel olarak çok meşguldür. Bu meşguliyetin sebebi ise tüketimin yalnızca fizyolojik ihtiyaçları gidermeyi kapsayan bir kavram olmaktan çıkıp, yabancılaşma gibi problemleri içeren karmaşık bir yapıya bürünmesidir. Tüketiciler, devamlı olarak kendilerini hayal ettikleri statüye ulaştırabilmek adına çabalamakta ve bunun için birtakım tüketim stratejileri geliştirmektedir.

Postmodern yaklaşım doğrultusunda tüketim üzerine çalışmalarını gerçekleştiren Zygmunt Bauman'a göre tüm canlılar yaşamını sürdürebilmek için tüketmek zorundadır. Bireyler fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra insani bir

şekilde toplumsal standartlara uygun, iyi bir yaşam sürme ihtiyacını hisseder. Bu doğrultuda tüketimin yapısı birtakım değişikliklere uğramıştır. Bauman'a göre tüketimi açıklamak için ihtiyaç kavramı yetersiz kalmaktadır. Değişen tüketim anlayışında ihtiyacın yerini arzu almıştır. Arzu, daha geçici, daha hareketli, hitap edilmesi daha zor bir duygu olmasına rağmen hiçbir gerekçe veya bahaneye gerek kalmaksızın kendi varlığını sürdürebilen bir dürtüdür. Arzunun en büyük gerçekliği kendisidir. Bauman'ın deyişi ile tüketim sürecinde "hayatta kalacak" şey ne tüketicinin kimliği ne de bedenidir, hayatta kalacak tek şey doyumsuz olmaya mahkûm olan arzunun varlığıdır. Arzuları ile hareket eden tüketiciler gerekirse bedel ödeyerek, sil baştan yaratılmak zorundadır. Bu nedenle kapitalist sistem içinde tüketicileri tüketime yönlendirmek bir diğer ifade ile tüketicileri üretmek için harcanılan bütçe, satılan ürünlerin toplam maliyetlerinden çok daha fazladır (Bauman, 2018: 53-56). Ekonomik kriz, savaş gibi dönemlerde dahi reklam ve pazarlama harcamalarının kesilmemesi tüketiminin varlığının insanın varlığından daha büyük olduğunun göstergesidir.

Tüketimin ekonomik bir konu olma özelliğini kaybettiğini ve kültürel bir unsur haline geldiğini savunan Mike Featherstone, postmodern dönemde tüketimin kapitalist toplumlarda israf temelli harcamalardan oluştuğunu ve bu harcamaların kapitalist sistem tarafından düzenlendiğini savunmaktadır (Featherstone, 1996: 49). Featherstone'a göre postmodern dönemde kültür ürünlerinin üretimi, dağıtımı, tüketimi ve tüketim faaliyetleri gerçekleştiren grupların yaşam tarzları, iktidar dengeleri ve ekonomik şartlar ile ilişkilidir. Bu çağda kültür insanlar arasındaki etkileşim olmaktan çıkmış, tüketimin artması ve devamlılığı için üretilen bir ürün haline gelmiştir. Simgesel ürünlerin aşırı üretimi ve tüketiciye arzı, kültürel normların değişimine yol açmaktadır (Featherstone, 1996: 37). Baudrillard'ın bir söylene, Bauman'ın tüketiciden büyük olarak gördüğü, Featherstone'un kültür olarak tanımladığı tüketimin insan ilişkilerini, toplum yaşamını şekillendiren, bir boyutuyla insanlık tarihine yön vermektedir.

Postmodern bir tüketim alışkanlığına sahip olan yeni tüketici yapısında bireyler fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için değil, ürünün imajını tüketerek haz almak için tüketirler. (Kırdar, 2012: 68) Tüketimin yaşamı devam ettirmek için bir araç olmaktan çıkıp, kendi başına bir amaç halini alması ile bireyler sistemin üretmiş ve kendilerine sunmuş olduklarını tüketmek için yaşar bir hale gelmiştir. Ev, araba, kıyafet, eğlence ve birçok çeşitli mal ve hizmeti satın alma amacı ile çalışmakta olan insanlar bu mal

ve hizmetlere erişebilmenin geçici mutluluğunu yaşarken, çalışamayan kesim ile erişemediği mal ve hizmetlerin eksikliği ve huzursuzluğu ile yaşamaktadır (Özcan, 2007: 40). Hedonik temelli tüketimde sahip olunmak istenilen ögenin toplumun gözünde ne ifade ettiği, değerinin ne kadar olduğu da bireylerin tüketim sırasında göz önünde bulundurduğu unsurlar arasında sayılabilir. Bireyler ulaşım ihtiyacını giderebilmek adına herhangi bir arabayı almaktansa, toplum tarafından prestij sahibi bir birey olarak gözükeceği lüks marka bir araba almayı tercih etmekte, almasına dahi bu lüks arabaya ulaşmak adına hayal kurmakta ve çabalamaktadır.

1.2.Tarihsel Süreç İçinde Tüketim

Birçok farklı bakış açısı ve kavram ile incelenen tüketim kavramının tarihsel olarak; Pre-Fordist, Fordist ve Post-Fordist dönem olmak üzere üç döneme ayrıldığı araştırmacılar tarafından kabul görmektedir. Kapitalizmin gelişim dönemini kapsayan Pre-Fordist dönemde sanayi devrimi sonrası üretim sistemlerinde yaşanan değişim sonucunda orta sınıfın tüketim alışkanlıkları değişmiş ve orta sınıf kendisi için lüks olarak tanımlanan mal ve hizmetlere sahip olma şansını yakalamıştır. Refah seviyesinin yükseldiği bu dönemde tüketim, üretimden daha önemli bir hal almıştır. Bu dönemde hedonik ve sembolik tüketim yaygınlaşmıştır (Yenğin, 2014: 28). Tüketime bugün geldiği nokta, tarihsel bir sürecin sonucudur ve bu süreç ilerlemeye devam etmektedir.

1914 yılında Henry Ford'un kurmuş olduğu otomobil fabrikasında, montaj hattında çalışan işçilere dönemin şartları için çok iyi olan sekiz saatlik mesai karşılığında beş dolar ücret vermesi ile Fordist dönem başlamıştır. Ford'un yarattığı yeni sistem aslında hali hazırda yerleşmekte olan eğilimlerin bir parçasıdır. Gramsci, Hapishane Defterleri'nde Fordizm'i eşi benzeri olmayan bir amaç ve hızla, tek tip yeni bir işçi sınıfı yaratmak adına uygulanan gelmiş geçmiş en büyük girişim olduğunu belirtmiştir. Gramsci'ye göre yeni tür çalışma ve üretim sürecine uygun bir işçi sınıfı yaratmak adına Fordist dönemde işçiler aileye, toplumsal ahlak normlarına ve devlet politikalarına maruz bırakılmıştır. Büyük şirketlerin güçlerini doğru stratejik hamleler ile kullanması durumunda yeni bir toplumun kolaylıkla kurulacağına inanan Ford, işçilerine sekiz saatlik mesai karşılığı beş dolar vererek işçinin boş zamanı ve bu boş zamanında harcayacak parası olmasını sağlamıştır. Bir diğer ifade ile bu dönemde üretici aynı zamanda tüketici olarak var olma şansını bulmuştur. Ancak yaratılan bu yeni, tüketen işçi tipinin "doğru" tüketim alışkanlıklarında bulunması sermaye adına

hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle Ford, işçilerinin evlerine sosyal hizmet uzmanları göndererek onları alkol, evlilik dışı ilişki, kumar gibi toplumsal normlara uymayan unsurlardan uzak tutarak, ahlaklı bir aile hayatı içinde yaşamalarını sağlamıştır. Fordist dönem, temel tüketici grubu olarak aileyi almaktadır. (Harvey, 1997: 147-148). Bugün kabul edildiği anlamdaki tüketici ve tüketim sistemi Ford tarafından sistematik bir şekilde inşa edilen, detaylı özenle düşünülmüş ve yapılandırılmıştır.

İkinci dünya savaşı sonrası çok hızlı bir şekilde artan yatırımlar ve tüketimler zamanla yavaşlamaya ve duraksamaya başlamıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde piyasada bulunan talepten fazla arz beraberinde ekonomik bir durgunluğu getirmiştir. Fordizm krizi olarak adlandırılan bu krizin etkisinden kurtulmak için alınan önlemler doğrultusunda değişen tüketim anlayışı ile başlayan yeni dönem Post-Fordist dönem olarak adlandırılmıştır. Post-Fordizm'e geçişin temelinde tüketimin, kitlesel üretimin hızına ve büyüklüğüne yetişememesi yer almaktadır. Tüketici taleplerinde meydana gelen değişiklikler doğrultusunda değişen tüketim anlayışında kişiye özel üretilen, lüks ürünler daha çabuk tüketilmeye başlamıştır (Gibson ve Graham, 2010: 36). Modern üretim yöntemleri doğrultusunda şekillenen Fordizm'in aksine Post-Fordist dönemde postmodern üretim anlayışı hakimdir. Yeni sistem, küçük çaplı, teknoloji odaklı, esnek üretime dayalı bir üretim sistemidir. Post-Fordist dönemde ürünlerin kaliteli olmasını bekleyen tüketiciler, kalite ürün karşılığında fazla para vermeyi mantıklı bulmaktadır. Tüketicinin talepleri doğrultusunda kişiye özel olarak üretimin söz konusu olduğu bu dönemde stok yapma gibi bir durum olmadığı için üretilen ürünlerin üreticinin elinde kalması çok düşük bir ihtimaldir (Sarı, 2019: 562-563). Henry Ford'un "Müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler." sözü ile Fordist dönem özetlenebilecekken Post-Fordist dönemde tüketim alışkanlıkları kitleselden bireysel boyuta inmiş, yaşam tarzları tüketim alışkanlıklarında önemli bir yer sahibi olmuştur. Post-Fordist dönemde tüketiciler, üreticiler tarafından yaşam tarzlarına ve kişiliklerine göre hedef kitle gruplarına ayrılmıştır. Post-Fordizm'in temel amacı tüketicilerin yaşam biçimlerine yönelik olarak ürünlerin pazarlanması ile sınırlı değildir. Aynı zamanda tüketicilere yeni yaşam biçimleri sunmakta ve sunulan yaşam tarzları doğrultusunda yaşayan topluluklar oluşturmaktadır. Post-Fordist dönem ile birlikte bireyler çalışıp, kazanma; kazandıkları ile tüketme amacı ile yaşamaktadır. Tüketimin hayatta kalmak için bir araç olmaktan çıkıp, bir amaç olması ile tüketmek için çalışan bir toplum oluşmuştur

(Odabaşı, 2019: 17-19). Tüketicie özel olarak üretilen ürünlerin varlığı aslında tüketicinin dilediği ürünü, dilediği şekilde tüketebilmesi anlamına gelmemektedir. Araba örneği üzerinden açıklamak gerekirse, bir araba firmasının renk tercihinin tüketicie bırakması, tüketicie özel üretim yapması demek değildir. Tüketicie yalnızca kendisine sunulan seçenekler arasından bir tercih yapar, bir diğer ifade ile üretici tarafından çizilen sınırlar altında kısıtlı bir özgürlüğü vardır. Tüketicie kişiselleştirilmiş ürünler ve belli yaşam tarzları sunan Post-Fordist sistemde tüketicie ulaşabilmek her zamankinden daha önemli olmuştur. Bu nedenle medya ve reklam sektörü bu dönemde ön plana çıkmış ve tek gücün kapitalizm olduğu şartlar altında bu sektörler aracılığı ile bir tüketim kültürü yaratılmıştır (Altıntop, 2016: 81-83). Fordizmin geçerliliğini yitirmesi ile tüketimin sürdürülebilirliğini korumak amacı ile Post Fordist tüketim sistemine geçilmiştir. Değişen şartlar doğrultusunda farklılaşan tüketici talepleri analiz edilerek tüketicie yeni metalar sunulmuştur. Fordist ve Post Fordist dönemin değişmeyen unsuru ise tüketicilerin, patronlar tarafından yönlendirilmesidir.

1.3.Tüketim Türleri

Değişen dünya, üretim sistemleri, tüketici profilleri, yaşam tarzları ve ihtiyaçlar tüketimin çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Tüketiciler çeşitli ihtiyaçlarına göre, çeşitli motivasyonlar ile, farklı tüketim tarzları doğrultusunda yaşamlarını sürdürmekte ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Üzerine çalışmalar yapılarak literatüre kazandırılan bazı tüketim türleri bu bölümde alt başlıklar halinde incelenmiştir.

1.3.1. Sembolik Tüketim

Tüketim, semboller ve kodlardan oluşan bir anlamlandırma süreci haline geldiğinden dolayı günümüzde ürünlerin ve markaların sahip olduğu anlamlar ve semboller incelenmeye başlanmıştır. Günümüzde tüketiciler, tükettikleri ürünleri bir uzvu olarak benimseyerek benliklerinin ve bedenlerinin bir parçası yapmaktadır. Ruh halini, kimliğini, yaratmak istediği benliğini yansıtan ürünler seçmekte olan tüketiciler bu sayede hem kendileri hem de çevreleri ile bir iletişim süreci içindedir. Çevre dostu ürünler kullanarak, ne kadar duyarlı; diyet ürünler kullanarak, ne kadar sağlıklı bir insan olduklarını kendilerine ve çevrelerine kanıtlamaya çalışmaktadır. Sembol kavramının bireylerin fikirlerini temsil eden bir boyut kazandığı günümüzde bir ürünün alınmasının temel sebebi taşıdığı anlam olabilmektedir. Bu nedenle, bu şartlar

altında birey tükettiği ne ise ona dönüşmektedir (Odabaşı, 2019: 102-105). Bireylerin kendilerini, kendi ideallerindeki gibi gösterme çabası kaygı bozukluğu, depresyon gibi birtakım psikolojik problemlere yol açabilmektedir. Devamlı olarak bir idealin peşinden koşan ve bu uğurda gerekirse estetik operasyonlar ile bedenlerini değiştiren bireyler, hayallerindeki kendilerine ulaşamama ve başarısız olma kaygısını yaşarlar ve başarısız hissettikleri noktada mutsuz olurlar (Schouten, 1991: 423). Günümüzün en büyük tehdidi olan su kıtlığı sorununun çok fazla gündem olması, üzerine tartışılması insanlara bu konuda duyarlılık kazandırmıştır. Bu duyarlılık yeni bir pazarın doğmasına neden olmuştur. Çevreye karşı ne kadar duyarlı olduğunu göstermek isteyen bireyler streç film veya plastik poşet yerine yıkanabilir özelliğe sahip, defalarca kullanılabilen saklama kumaşını tercih etmeye başlamıştır. Aynı şekilde minimalist bir yaşam sürdürdüğünü çevresine göstermek isteyen bireyler bu amaç doğrultusunda çok fazla minimalist ürün tüketirler. Bireyler kendilerini tanımlamak adına minimalizmin felsefesine doğrudan aykırı olmasına rağmen ihtiyaçları olmayan, yalnızca kendilerini olmak istedikleri gibi gösterecek ürünler tüketmeye yönelirler.

1.3.2. Gösterişçi Tüketim

İlk defa Veblen'in kullandığı gösterişçi tüketim kavramı, tüketimin farklılaşması üzerine kurulmuştur. Her ne kadar Veblen, ilk defa 1899 yılında, Aylak Sınıfın Teorisi adlı çalışmasında bu kavramı kullansa da tüketimin şeklinin değişmesi henüz maddi güç dengelerinden söz etmenin mümkün olmadığı, yağmacı dönemlerden başlamıştır. Ekonomik gelişim ilerledikçe ve üretim sistemi değiştikçe, geçimini sağlamak adına bir iş yapmasına gerek olmayan aylak sınıf, cazibesini kaybetmiştir. Gösteriş amaçlı, müsrif tüketimin yaygınlaşmasını sağlayan aylak sınıf eski görkemini yitirmiş olsa da yarattığı gösterişçi tüketim günden güne önem kazanmıştır. Tüketimin, zenginlik ve itibar göstergesi olarak kabul gördüğü anlayış doğrultusunda bireyler tüketim alışkanlıklarını şekillendirmeye devam etmiştir. Gösterişçi tüketime yönelen bireylerin tek bir ekonomik sınıfa mensup olduğunu söylemek mümkün değildir. Üst sınıfın, alt sınıf üzerindeki egemen rolü dolayısıyla, üst sınıf tarafından yönlendirilen alt sınıfın amacı, kendisine dayatılan maddi unsurları yerine getirebilmektir. Gösterişçi tüketime göre, itibar kazanmak isteyen bireyler, israf düzeni doğrultusunda amaçsız tüketimlere yönelmektedir (Veblen, 2015: 7-70-71-161-169). Günümüzde satın alınan arabalar, evler, mücevherler ve diğer birçok ürün ile bireyler statülerini veya ait hissettikleri sosyal gruplarını sergilemektedir. Gösterişçi tüketimin temelinde,

bireylerin sosyal ilişkilerinde fayda sağlama amacı bulunmaktadır (O'cass ve McEwen, 2004: 38). Her sınıfın gösterişçi tüketim ile statü gösterisinde bulunmak istemektedir. Her birey aynı ürünü tüketemese bile aynı ürünün benzerlerini ya da sahtelerini tüketme şansını bulmaktadır. 10.000 TL değerindeki Prada botları veya 5.000 TL değerindeki Balenciaga spor ayakkabıların çok benzelerini Hotiç gibi yerli markalarda çok daha uygun fiyata bulmak mümkündür. Binlerce liralık bir çantanın birkaç yüz liraya satılmak üzere sahtesinin yapılması da gösterişçi tüketime örnek olarak gösterilebilir. Bu durumda önemli olan çantanın kullanışlı veya kaliteli olması değil orijinal markaya ne kadar benzediği ve toplum tarafından orijinal olarak görülüp görülmeyeceğidir.

1.3.3. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim anlayışında tüketici, aldığı üründen faydalanarak ihtiyacını gidermek amacı ile tüketim yapmamaktadır. Hedonik tüketim doğrultusunda tüketim yapan bireyler için alışveriş bir haz unsurudur ve bu haza ulaşabilmek için tüketim yaparlar. Bu tüketim anlayışında bireyler, hayat tecrübeleri ve zevkleri ile hareket etmekte ve satın aldıkları ürünlere karşı hisler beslemektedir. Satın alacakları ürünün rengi, dokusu, kokusu hedonik tüketimde tüketiciler için önemlidir çünkü bu tüketim anlayışı bireyin hayal gücü ve deneyimleri ile ilişkilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-93). Tüketiciler, kendilerini çeşitli maceraların içinde hissederek, yeni ürünler deneyimlemek; hayatlarındaki olumsuz durumlardan kaçarak, alışveriş ile mutlu olmak; sosyalleşmek ve sosyal çevreleri tarafından kabul görmek; trendleri takip etmek; başkaları için alışveriş yaparak kendilerini ve yakınlarını mutlu etmek ve indirimleri yakalamak, en hesaplı alışverişini yapmak gibi amaçlar doğrultusunda hedonik tüketime yönelmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95 akt. Baş ve Samsunlu, 2015: 23). Günümüzün en büyük indirim dönemlerinden biri olan Kara Cuma indirimleri hedonik tüketime örnek olarak gösterilebilir. Bu dönemde markalar, birçok farklı mecrada kampanyalarını duyururlar. Duyurulduğu gibi büyük oranlı indirimlerin gerçekten yapılmamasına rağmen tüketici kendisine sunulan 'büyük fırsatı' kaçırmamak ve indirimden ürün aldığı hissi ile kendisini iyi hissetmek için alışveriş yapmaktadır.

1.3.4. Hızlı Tüketim

Kent yaşamına geçiş ve küreselleşme, teknolojinin yaygınlaşması ve etkisinin artması ile birlikte bireyler dünyanın değişen düzenine ayak uydurmak zorunda

kalmıştır. Yeni düzenin, bir başka deyişle küreselleşen dünyanın en büyük özelliği her şeyin çok hızlı gerçekleşmesidir. Günümüzde bireylerin en büyük amaçlarından biri değişen dünyanın hızına yetişebilmektir. Nasıl ki ilkel çağlarda bireylerin hayatta kalabilmek için avlanma, düşmanlarına karşı kendini koruma gibi zorunlulukları varsa küreselleşen dünyada hayatta kalabilmek için insanlar zamanın gerisinde kalmamalıdır. Modern insanın en büyük korkusu olan yavaş kalma korkusu pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Enerji içecekleri, yıkama gerektirmeyen kuru şampuanlar, fast food zincirleri gibi birçok tüketim kolu bireyleri hızlı yaşamaya ve tüketim alışkanlıklarını onlara en çok zaman kazandıracak şekilde şekillendirmeye yönlendirmektedir (Güven, 2011: 113). Hızlı yaşamaya, hızlı tüketmeye odaklanarak yaşayan bireyler zamanla ürün seçimine de daha az zaman ayırmaya başlamıştır. Bu nedenle hızlı tüketim malları üreten üreticiler ambalaj tasarımları ile tüketiciyi daha kısa sürede etkilemeyi hedeflemektedir. Hızlı tüketim aynı zamanda kullan, at ve yenisini al mantığını benimseyen tüketicinin kalite arayışının azalmasına da neden olmaktadır.

1.3.5. Nostaljik Tüketim

Yunanca kökenli nóstos ve álgos kelimelerinden oluşan ve kelime anlamı, eve dönmek için duyulan acı dolu özlem olan nostalji kelimesi zamanla ev özleminden daha geniş bir anlam kazanmıştır. Nostalji, bireylerin geçmişlerine duydukları özlem ile davranışlarını etkileme gücüne sahiptir (Chen, Yeh ve Huan, 2014: 354). Nostalji insanı temsil eder. Çocuklukta başlar, ergenlikte ve yetişkinlikte devam eder. Bireyler çocuklukları başta olmak üzere gençliklerine duygusal bir bağ ile bağlıdır bu nedenle geçmişlerinde kendilerinin veya ailelerinin tükettiği ürünlere ve tercih ettiği markalara karşı sadakat beslerler. Bu nedenle pazarlamacılar, hedef kitlelerinin geçmişlerine seslenmek ve deneyimlerini, hatıralarını canlandırarak ürün satmak için nostalji kavramını sıklıkla kullanmaktadır (Holbrook ve Schindler, 2003: 124). Coca Cola'nın geçmiş yıllara ait şişelerini tekrar üretmesi, Fruko'nun 90'lı yıllarda yayınlamış olduğu On Yüz Milyon Baloncuk sloganlı reklam filmini 2017 yılında tekrar çekmesi, Migros'un birçok ürünün eski ambalajları ile 'fevkalade nostaljik ambalajlar' adı altında tekrar satışa sunması nostaljik tüketimin örnekleri arasında gösterilebilir.

1.3.6. Faydacı Tüketim

Faydacılık anlayışının temelinde bir nesne veya eylemin değerinin, o ürünü tüketen kişi ve kişilere ne kadar fayda sağlayacağı tarafından belirleneceği

bulunmaktadır. Bu bağlamda, faydacı tüketim anlayışına göre, bir mal veya hizmetin değeri, sağladığı faydaya göre ölçülmektedir. Fayda sağlamak amacı ile tüketim alışkanlıklarının şekillendirilmesi faydacı tüketim anlayışı kapsamında değerlendirilmektedir. Isınmak için alınan hırka, yazı yazmak için alınan kalem, aydınlanmak için alınan lamba veya temizlenmek için alınan kişisel bakım ürünleri faydacı tüketim örnek gösterilebilir (Çelik, 2009: 59-60). Faydacı tüketimde, alışveriş zorunlu bir ihtiyacın var olduğu durumlarda yapılması gereken, rasyonel bir faaliyet olmalıdır (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014: 70). Faydacılık anlayışında birey eylemlerini en çok fayda alacağı şekilde gerçekleştirir. Faydacı tüketimde ise birey ihtiyacını belirler ve bu ihtiyaç doğrultusunda ürüne vereceği para miktarı karşısında üründen alacağı verimi değerlendirerek alışveriş yapar. Faydacı tüketim doğrultusunda alışveriş yapan bir birey, bir bilgisayara ihtiyaç duyuyorsa ürünün sembolik değerini veya ürüne sahip olacağında duyacağı hazzı düşünmeden, fiyat-performans olarak en çok fayda alacağı ürünü seçer.

1.3.7. Materyalist Tüketim

Kelime anlamı maddecilik olan materyalizm, tüketim alışkanlıkları çerçevesinde incelendiğinde tüketicilerin mallara verdiği değer olarak tanımlanmaktadır. Materyalizmin seviyesi arttıkça tüketicilerin hayatlarında sahip oldukları veya olmak istedikleri malların önemi artar. Materyalist tüketimin ile sahip olunan mallar bireylere çok büyük memnuniyet hissi verirken, sahip olamadıkları ile aynı doğrultuda bireyleri memnuniyetsiz hissettirmektedir (Belk, 1984: 291). Ürünün işlevine göre değil, maddi değerine göre tüketildiği materyalist tüketim anlayışı her ekonomik sınıfta görülmektedir. Ekonomik gelir düzeyi düşük sınıflarda özellikle gençlerde bir markaya sahip olma isteği oldukça sık görülmektedir. Örneğin, genç bir çirak gerekirse bütün maaşını harcayarak kendi alabileceği en pahalı ayakkabıyı alarak, sahip olamadıklarını telafi etmeye çalışır (Kozanoğlu, 1993: 179). Akıllı telefonlar aracılığı ile günümüzde bireyler bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmekte, her türlü alışverişini yapabilmekte, internet erişimi ile araştırmalarını sürdürebilmekte, akıllı telefonunun takvimini ajanda olarak kullanabilmekte ve pek çok farklı ihtiyacını giderebilmektedir. Bu nedenle günümüzde akıllı telefonun bir ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür. 799 TL ve 9999 TL (22.01.2020 tarihinde MediaMarkt İzmir Optimum AVM mağazasının fiyatları göz önüne alınmıştır) arasında fiyatları değişen Samsung markasının akıllı telefonlarından

herhangi biri ile birey bu ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Bireyin böyle bir durum karşısında alt limit yerine üst limite yakın model tercihi materyalist tüketim ile açıklanabilir. Bu tercihte önemli olan ihtiyaç değil, bireyin maddeye sahip olma arzusudur.

1.3.8. Zorlayıcı Tüketim

Zorlayıcı tüketim, bireyin ihtiyacı olmayan ürünleri plansız bir şekilde satın alma eylemini kapsamaktadır. Bu tüketim kategorisinde tüketiciler kullanamayacakları kadar çok veya hiç kullanmayacakları ürünleri satın almak istemektedir. Zorlayıcı satın alıcılar için satın alabilmek büyük bir haz kaynağıdır bu nedenle bu gruptaki tüketiciler satın alabilmek adına ekonomik durumlarını zorlamaya hazırdır (Çelik, 2009: 79-80). Zorlayıcı tüketim alışkanlıkları psikolojik faktörler doğrultusunda şekillenebilmektedir. Bu kategoride tüketiciler, tüketmeye bağımlı bir hale gelmekte ve tüketimi zorunluluk olarak görmektedir. Alışverişkolik olarak tanımlanan bireyler zorlayıcı tüketimin etkisi altında kalan tüketicilerden oluşmaktadır (Özdemir, 2007: 18). Reklam ve pazarlama kampanyaları, bireyleri devamlı olarak satın almaya teşvik ederek, onları tüketmeye bağımlı bir hale getirirler.

1.4. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde incelenen tüketim kavramına ilişkin yaklaşımlar, tüketimin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişimler ve evrildiği çeşitler ile tüketim, kültür ile birlikte açıklanmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır. Çalışmanın bu kısmında değişen üretim ve tüketim ilişkileri sonucunda ortaya çıkan tüketim toplumu ve bu toplum içinde tüketimin kültürel bir unsur haline gelmiş olduğu tüketim kültürü kavramları incelenmiştir.

Değişen üretim ilişkilerinin sonucunda tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Herkesin gücü ve yeteneği doğrultusunda topluma katkı sunduğu avcı toplayıcı toplumlarda üretim sadece ihtiyaç kadardı. Bu dönemde ihtiyaçtan fazlasını üretmek, sadece gereksiz enerji kaybı ve israf olarak görülmekteydi. Feodal üretim yöntemine geçildiğinde ise ihtiyaç kadar üretim anlayışında birtakım değişiklikler meydana gelmiş ve toprak işçileri, toprak sahipleri tarafından sömürülmeye ve artı değer üretmek zorunda kalmaya başlamıştır (Bauman, 1999: 44-48). Feodalizmden kapitalizme geçiş sürecinde feodal yapıda başlayan rant arayışı ulusal çapta ortaya çıkmış ve feodal sistemde köylerde tarlada çalışan işçi, artık kentlerde fabrikalarda

çalışmaya başlamıştır. Kapitalist üretim sisteminde, işçinin artı değer üretimi de artmıştır (Hilton, 1984: 53-54).

Bütün canlılar var oldukları ilk andan itibaren tüketme eylemini gerçekleştirmektedir. Ancak tüketim toplumu denildiğinde içinde yalnızca tüketim döngüsü barındıran bir yapı değil ideolojik ve kültürel yönlendirmeler doğrultusunda tüketim yapılan bir toplumun varlığı söz konusudur. Geçmiş çağlarda, dönemin gereklilikleri dolayısıyla askeri güç, devletlerin en önem verdiği şeylerin başında gelmiştir. Ancak günümüzde, küreselleşmenin etkilerinin yayılması ve devletlerin şirket gibi yönetilmesi ile askeri güç, devletin bekası için eski önemini ve saygınlığını yitirmiştir. Günümüz toplumlarında, tüketici rolünü kabul eden bireyler yaratılarak, sistemin devamlılığı sağlanmaktadır. Toplum, artık bir tüketim toplumdur ve buna uygun şekilde incelenmelidir. Tüketim toplumunda hiçbir şey kalıcı değildir. Tüketiciden, sahip olduğu hiçbir nesneye uzun vadede değil, sadece bir sonraki tüketime kadar bağlanması beklenmektedir. Tüketim toplumunun kültürü, öğrenmenin aksine unutmakla ilgilidir. Hiçbir nesnenin kalitesi, uzun ömürlü olması önemli değildir. Geleneksel tüketim anlayışının temelini oluşturan ihtiyaç doğrultusunda tüketim anlayışı, tüketim toplumu tarafından tamamıyla reddedilmektedir. Tüketim toplumunda tüketici, ihtiyacını ne kadar az tanırsa, sahip olacağı nesne onu o kadar heyecanlandırmaktadır. Tüketim, bilinmeyen arzuları tatmin etmek amacıyla çıkılan bir macera haline gelmiştir. Sonu gelmeyen arzular, tüketicinin tüketme kapasitesini arttırmakta ve tüketici, asla her şeyi göremeyeceği halde devamlı yeni ürünleri yakalamak için tetikte beklemektedir. Tüketim toplumunda çok büyük heyecan ve arzular sonucunda elde edilen ürünlerin dahi tüketiciyi tatmin etme süresi oldukça kısıtlıdır (Bauman, 2012: 85-88). Tüketim toplumunun devamlılığı ve toplum üzerindeki etkisinin gücü de tüketicinin, tükettiği ürünler ile uzun süreli bağ kurmasına bağlıdır. Bu bağlamda tüketim toplumunda bir ürünü elde etmenin, o ürünü kullanmaktan daha kıymetli olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketim, ilerleyişini tüketiciye sunulan nesnelere var olduğu sürece sağlayabilmektedir. Tüketilmesi üzere üretilen bir ürünün beğenilmesi, beraberinde arzuyu getirmekte ve bireyi tüketime yönlendirmektedir. Tüketim toplumunda, tüketim maddeleri ile bireyler, sistemin devamlılığını sağlayacak şekilde tüketim yapımları konusunda yönlendirilmektedir. Tüketicilere ürünün beraberinde, bir kullanım biçimi de sunulmaktadır ve bu kullanım biçimi, bireyleri yönlendirerek,

onların yaşam tarzlarını şekillendirmekte, dolayısıyla toplumun yaşayışını derinden etkilemektedir (Ollman, 2008: 235-236). Tüketim toplumunda bireylerin varlıkları; sahip oldukları ve sahip olmak istedikleri ile belirlenir.

Sanayileşmenin sonucu olarak ortaya çıkmaya başlayan toplumu tanımlamak için kullanılan tüketim toplumunda medya aracılığı ile bireyler devamlı tüketime yönlendirilmektedir. Tüketim toplumunun bir parçası olarak yaşamını sürdüren bireyler, kendi ihtiyaçlarını tespit eden ve bu doğrultuda tüketimlerini gerçekleştiren bağımsız tüketiciler değildir. Tüketim toplumunda neyin, kime, ne kadar lazım olduğu medya tarafından bireylere sunulmakta ve bireylerin yalnızca “Evet” veya “Hayır” diyecek kadar düşünmeye vakti olmaktadır (İrgin, 2016: 1925-1926). Baudrillard (2011), bireylerin hayatlarında eksikliğini hissettiği şeyleri, onların yerini tutmayan, sahteleri ile gidermeye çalışma motivasyonu ile tüketim yaptığını savunmaktadır. Medyanın da etkisi ile gerçeklerin yerini simülasyonlara bıraktığı tüketim toplumunda kitleler aktifliğini yitirerek sessiz yığınlar haline gelmektedir. Simülasyonlar akademik çalışmaların yanı sıra, sanatın da gündeminde olmuştur. Bu durumu Eduardo Galeano'nun (<https://cristinaarostegui.blogspot.com/2015/04/eduardo-galeano-en-sus-palabras-la-vida.html>) “Yüzyıl Sonundan Gün Batımının Görünüşü” şiirinde geçen “bir çiçeği övmek için, plastik gibi deniyor...” dizesi ile örneklendirmek mümkündür.

Marx'ın “Bilmiyorlar ama yapıyorlar.” sözünün “Düşünmüyorlar, sadece satın alıyorlar.”a; Descartes'in “Düşünüyorum, öyleyse varım.” ifadesinin “Tüketiyorum öyleyse varım.”a dönüştüğü tüketim toplumunda medya ve özellikle reklamlar aracılığı ile çok mutlu, çok başarılı, çok güzel veya yakışıklı insan görüntülerine devamlı maruz kalan bireyler, gördükleri hayat standartlarına erişebilmek için tüketmek zorunda hissetmektedir. Devamlı sahte ihtiyaçların peşinden koşan bireyler için tüketim zamanla bağımlılık haline dönüşmektedir. Bu şartlar altında yaşayan bireyler, devamlı yeni ürünler almak, yeni ürünler alabilmek için daha çok kazanmak, daha çok kazandıktan sonra daha çok almak döngüsünün içinde sıkışmışlardır (Batı, 2018: 22-24). Bu sonu olmayan bir döngüdür. Alınabilecek mallar hiçbir zaman bitmeyecek, dolayısıyla tüketim toplumu varlığını sürdürdüğü sürece bireyler asla kendilerini tamamlanmış hissetmeyecek, hep bir ürün veya hizmete sahip olmak üzere çabalamayı sürdürecektir.

Tüketim toplumunda, doğan her bebekten, doğduğu günden itibaren tüketim toplumunun normları doğrultusunda yaşayan bir birey olması beklenmektedir. Büyüyüp, doktor, mühendis, bilim insanı gibi toplum tarafından saygı gören bir meslek seçip, çok para kazanıp, çok iyi bir evde yaşaması, çok lüks bir araba kullanması beklenir. Bu beklentiler doğrultusunda yetiştirilen bireylerin, ideal egolarının altında ezilmeleri mümkündür. Tüketim toplumlarında, bir yandan tüketimin özgürlük olduğunu ve tüketim toplumunda her şeyin yapılabilir, erişilebilir olduğunu iddia edilirken, öte yandan toplumsal baskı bireyleri kısıtlamakta ve bireyleri birer tüketiciden ibaret kılp, onları kimliksizleştirerek tek tipleştirilmektedir. Tüketim toplumu, bireysel farklılıkları göz ardı etmektedir. Bu toplumun içinde yer almanın ve sosyal alandan dışlanmamanın tek yolu ise tüketim toplumunun sunduğu maskeleri takmaktır. Bireyin günlük hayatındaki seçimlerini ve davranışları, taktığı maskeler ile şekillenmektedir. Tüketim toplumunda birey taktığı maskelere bağımlı ve onlarsız yaşayamaz bir hale bürünmüştür. Taktıkları maskeler doğrultusunda yaşadıkları hayatları ile tüketim kültürünün devamlılığını sağlayan bireyler aynı zamanda kendilerini pazarlamak için çabalayarak da tüketim kültürüne hizmet etmektedir (Ongur, 2011). Tüketim toplumunun idealize ettiği varlığı elde etmek adına çabalamaya kendilerini adayan tüketiciler toplum tarafından dışlanmamak ve onay almaya devam edebilmek adına aslında beğenmedikleri ürünleri de tüketirler.

Kapitalist ekonomik sistem ile birlikte, üretim artmış ve bu doğrultuda bireylerin ihtiyaçları değişmiştir. Tüketim, devamlı gelişen ve değişen endüstriyel şartlar ve teknolojinin etkisi ile değişimini sürdürmeye devam etmektedir. Tüketim toplumunda tüketim, toplumsallaşmayı sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Tüketimin, başlı başına bir ihtiyaç olmasının nedenlerinden biri de bireyin toplumun bir parçası olarak var olma arzusudur. Tüketim toplumunda, bireylere mutluluğun ve refahın ancak tüketim ile sahip olunabilecek şeyler olduğu devamlı olarak medya içerikleri ve özellikle reklamlar aracılığı ile hatırlatılmaktadır. Kapitalist sistemin yarattığı tüketim toplumunda, daha önceki dönemlerdeki keskin sınıf farklılıkları bulunmamakta ve birey, bir üst sınıfa atlama şansının olduğuna inandırılmaktadır. Çünkü sistemin devamlılığı için potansiyel hiçbir tüketicisi, tüketime küstürmemek gerekmektedir. Ancak farklı fiyatlara sahip olan, farklı kalitelilerdeki ürün grupları ile tüketiciye sınıf farklılıkları sunulmaya ve hatırlatılmaya devam etmektedir. Sınıfsal farklılıkları yaratan ve bu farklılıklardan beslenen tüketim toplumunun aynı zamanda bu farklılıkların ortadan kaldırılabilmesini vaat ettiği söylenebilir (Odabaşı, 2019,

Erdoğan ve Alemdar, 2010). Tüketim toplumu bireyler arasındaki sınıf farkını sunduğu ürünler ve yaşam tarzları ile derinleştirip, toplumu görünmez bir kast sisteminin içine hapsederken aynı zamanda bireylere bir gün daha zengin olup, buldukları sınıfta kurtulacaklarının hayalini sunmaktadır.

Tüketim toplumunda, birey yeteri kadar tüketemediği takdirde toplum tarafından dışlanır ve aşağılanır. Dışlanan ve aşağılanan birey her ne kadar bu durumu görmezden gelmeye çalışsa da bu duruma karşı koyacak gücü yoktur. Bireyin, kendisini yetersiz bir tüketici olarak görmesinin ekonomik gelir düzeyi ile ilgisi yoktur, tüketim toplumunda zengin de yoksul da kendisini yetersiz tüketici olarak görebilir. Dolayısıyla tüketim toplumunun, her sosyal sınıf üzerinde baskısı olduğunu söylemek mümkündür (Bauman, 1999: 60-64). Toplumdan dışlanma, eksik kalma korkuları sürdüğü sürece tüketmeye devam eden bireyler aynı zamanda sistemin devamlılığını sağlamak ve tüketim toplumunun, toplum yaşamındaki etkisini arttırmaktadır.

Tüketimin, sınıf farkı gözetmeksizin herkese açık olması tüketim ve demokrasi kavramlarının bir araya gelmesine neden olmuştur. Tüketimin halka açılması ile birlikte ortaya çıkan tüketimin demokratikleştirilmesi kavramı ile herkesin tüketimden yararlanabileceği savunulmaktadır. Tüketimin demokratikleşmesi sürecinde mallar, herkesin anlayacağı ve kullanabileceği hale getirilmiş, özel yeteneklerin önemi yitirilmiştir. Bu süreçte, bireylerin tüketime özendirildiğini söylemek mümkündür. Tüketemese bile medya veya mağazalar aracılığı ile tüketiciye ürünler gösterilmekte ve erişebileceği ödeme sistemleri sunulmaktadır. Tüketimin toplumunun devamlılığını sağlayan en önemli etkenlerden biri de tüketicinin, hayal ettiği ürüne bir gün kavuşabileceğine inanmasıdır (Yavuz, 2013: 222). Henry Ford'un her ekonomik gelir düzeyinden insanın alabileceği arabalar üretmesi, Bill Gates'in bir gün herkesin bilgisayar sahibi olacağını vaat etmesi tüketimin demokratikleşmesine örnek olarak verilebilir. Tüketimin demokratikleşmesine eleştirel bir perspektiften yaklaşanlara göre ise, tüketim aracılığı ile statü kazanabileceğine inanan bireyler, kendi kimliklerini zamanla kaybederek tüketim ideolojisi doğrultusunda mutsuz ve kaygılı bir şekilde yaşamlarını sürdürmeye mahkûm edilmiştir (Oskay, 1993 ve Odabaşı, 2019). Demokratikleşen tüketim ile birçok ürüne ulaşma fırsatını bulan tüketici, istediği nesnelere sahip olacağına inandırılmaktadır. Bu sistem içinde birey devamlı olarak ait olduğu sınıftan üst sınıfların sahip olduklarına ulaşmaya çalışmaktadır. Arzulanan

ürüne ulaşıldığında ise bireyin özendiği, ait olmak istediği üst sınıf çoktan başka bir ürünü kullanmaya başlamıştır. Bu noktada tüketici için sahip olması gereken yeni bir hedef doğmakta, dolayısıyla demokratik tüketim bir kısır döngü içinde ilerleyerek, tüketimin devamlılığını sağlamaktadır.

Tüketim toplumunda ürünler, kullanım değerine göre değil sembolik değerine göre değerlendirilmektedir. Kültür üreticileri tarafından sunulan ürünlerin sembolik ve görsel değerine ve estetik algısına maruz kalan tüketiciler, sahip olduğu ürünler arasında bir bütünlük ve uyum arayışına girmektedir. Tüketicilerin bu arayışı, Denis Diderot'un "Eski Sabahlığımdan Ayrılmanın Pişmanlığı" adlı yazısının etkisi sonucunda tüketim araştırmacısı Grant McCracken tarafından Diderot Etkisi olarak adlandırılmıştır. Diderot, yazısında bir robdöşambrın hayatını nasıl değiştiğini anlatmaktadır. Batı (2018) ve Odabaşı (2016)'nın açıkladığı yazıdaki hikayede, Diderot'a arkadaşı güzel, şık, kadife, kaliteli bir robdöşambr hediye eder. Diderot, kendisine hediye edilen bu robdöşambrı giyip her zaman kullandığı masasına oturunca, masanın eskiliğini fark eder. Yeni robdöşambrına uygun, yeni bir masa alan Diderot'a bu defa da masanın üzerindeki eşyalar eski gözükür. Yenilenen her eşya, diğer eşyaların eskiliğini ortaya çıkarır ve en sonunda odada her şey değişmiş olur. Ancak geldiği son noktada Diderot, eski robdöşambrından vazgeçerek gereksiz bir sürece sürüklendiği için pişman ve mutsuz hisseder. Diderot bütünlüğü olarak da adlandırılan bu bütünlük arayışı, yeni bir eşyanın veya durumun insanın hayatı nasıl yeni eşyalara yönlendirildiğini açıklamaktadır. Tüketim kültürünün enerjisi de tüketicilerin bu bütünlük arayışı ile sağlanmaktadır.

Endüstriyel kapitalizm ve küreselleşmenin etkilerinin artması ile birlikte tüketim olgusu yok etme bağlamından koparak bir kültür haline gelmiştir. Tüketim kültürüne birçok farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bireysel ve toplumsal boyutta birçok anlam taşıyan tüketim kültürü, bulunduğu coğrafyanın koşullarına ve hayat pratiklerine göre, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi gibi birçok bilim dalından faydalanarak incelenmelidir. Bu nedenle tüketim kültürüne yönelik kesin ve tek bir doğrunun olduğunu söylemek mümkün değildir.

Tüketim kültürü de tıpkı kültür gibi aile, toplum ve medya aracılığı ile bireylere çocukluklarından itibaren öğretilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2008: 131). Featherstone (1996), üç aşamalı bir süreç olarak incelediği tüketim kültürünü şu şekilde açıklamaktadır: "Birinci perspektife göre tüketim kültürü; maddi kültürün

tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanır. İkinci ve daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun; doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Üçüncü perspektif, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar.” (Featherstone, 1996: 36-37).

Tüketim kültüründe medya, kapitalizmin devamlı etkisini arttıran bir unsur olarak var olmaktadır. Medya içerikleri ile bir kültür inşa eden ve birtakım yaşam tarzları sunan medya hem somut hem de soyut olmak üzere başlı başına bir emtia üreticisidir. Medyanın, izleyicilere sunduğu haberler, diziler, yarışma programları gibi içeriklerin hepsinde yeni tüketim alışkanlıkları gösterilmekte ve moda olan şeylerin izleyici tarafından benimseyerek satın alınması beklenmektedir. Bu nedenle tüketim çalışmalarında medyanın ve medya aracılığı ile ürünlerini hedef kitleye ulaştırmak isteyen markaların reklamlarının etkisi göz ardı edilemez bir boyuttadır. Reklamlar aracılığı ile devamlı olarak tüketmezse toplumdan dışlanacağı fikrine maruz kalan birey, yalnız kalmamak adına topluma uygun bir kimlik ve benlik arayışı doğrultusunda tüketime yönelmektedir (Demirel ve Yegen, 2015: 134-135). Medya içeriklerinin tüketime olan etkisi Aşk-ı Memnu dizisi ana karakteri Bihter Ziyagil’in taktığı kolyenin; Muhteşem Yüzyıl dizisi ana karakteri Hürrem Sultan’ın taktığı yüzüğün oldukça geniş bir fiyat skalasında satışa sunulması ile örneklendirilebilir.

Arnould ve Thompson’ın (2005), yirmi yıl içinde tüketim kültürü üzerine yapılan çalışmaları değerlendirdikleri çalışmaları sonucunda tüketici kültürü teorisi kavramını ortaya çıkartmış ve tüketim kültürüne ilişkin çalışma alanları net bir şekilde sınıflandırmıştır. Tüketim kültürü ile tüketici kültürü kavramları arasında ayırım olduğunu ifade eden yaklaşıma göre, tüketim kültürü kavramı iki farklı şekilde ifade edilebilir. Bu ifade biçimlerinden ilki, tüm toplumlarda var olan tüketim geleneği, tarzı ve biçimi açıklanırken, ikinci ifade biçiminde, tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin hâkim olduğu ve postmodern toplumlarda yer edebileceği belirtilmektedir. Bu ayırım sonucunda, tüketim toplumu özelliği taşıyan ve tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar tüketici toplumlar olarak adlandırılır. Bu noktada

tüketim kültürü; basit tüketim yapısına sahip kanaatkâr toplumlardan, tüketici topluma ve sonuçta tüketim toplumuna dönüşümün gerçekleşmesindeki asıl neden olarak ifade edilebilir (Orçan, 2004: 18-20 akt. Aydemir, 2006: 204). Tüketici kültürü teorisi ise ekonomik yapının sosyokültürel yapı üzerindeki etkisini açıklamakta, kültür ile bu kültürün beslendiği sosyal kaynaklar arasındaki ilişkilere ve yaşamı anlamlı kılma yolları ve bu yollara ulaşmak için gereken sembolik ve materyal kaynaklar arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır (Arnould ve Thompson 2005: 869). Arnould ve Thompson'a göre tüketici kültürü teorisi, küreselleşen kapitalizmin bir uzantısı olarak uluslararası sermayenin ve global medyanın yerel kültürlerle nüfuzunun yarattığı kültürel etkileri tüketiciler üzerinden incelemektedir. Tüketici kültürü teorisi, tüketicilerin kişisel ve sosyal konumlarını, yaşam tarzlarını, kimliklerini ve hedeflerini ortaya koyabilmek için reklamlar, markalar ve metaların sunduğu sembolik anlamlardan yararlanarak ve onlar tarafından dönüştürmelerini konu eder. (Arnould ve Thompson, 2005: 869-871).

Tüketici kültürü, tüketicinin bir kimlik olarak ortaya çıktığı bir tür materyal kültürdür ve genel olarak sosyal statünün, değerlerin ve faaliyetlerinin ürün ve hizmetlerin tüketiminde merkezlenmiş olduğu bir kültür olarak tanımlanabilir (Campbell, 1995). Tüketici Kültürü Teorisi kapsamında tüketim, iktisat ve psikolojinin alışlagelmiş çalışmalarından farklı olarak ele alınmış ve mitler, anlatılar ve ideolojiler gibi daha geniş sosyal ve kültürel güçler tarafından oluşturulan, sürdürülen ve dönüştürülen bir kavram olarak değerlendirilmiştir (Joy ve Li, 2012: 142). Disiplinler arası bir çerçeveye sahip olan tüketici kültürü teorisi, bireylerin nasıl birer tüketiciye evirildiğini, pek çok bilim dalının yardımı ile tüketim sürecini ve tüketici motivasyonlarını çok yönlü olarak açıklamaktadır. Tüketmek üzere kurulu bir hayatın içinde yaşayan bireyleri anlamak, onların arzularını ve motivasyonlarını analiz edebilmek toplumun genel yapısını ve yaşayışını anlamının yolunu açar.

2. BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI

Kökeni iddia, protesto, bağırarak ileri sürülen şey, ilan anlamlarına gelen Fransızca kökenli réclame kelimesine dayanan (www.nisanyansozluk.com) reklam, Türk Dil Kurumu tarafından "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb." (<https://sozluk.gov.tr/>) şeklinde tanımlanmıştır. Bir ürün ya da hizmetin

tüketiciye sunulması ve tüketicinin ürünü satın almak için ikna edilmesi gibi süreçleri içinde barındıran reklama yönelik literatürde farklı disiplinlerden beslenmiş, farklı bakış açılarına sahip pek çok tanım bulunmaktadır.

Reklam, tüketicileri bir mal veya hizmeti satın almaya ikna etmek için bir iletişim ortamını kullanarak pazarlama ve markanın kendini konumlandırmak istediği yere odaklı olarak yürütülen farkındalık yaratma, dikkat çekme, marka bilinirliğini koruma amaçlı bilgilendirici, ticari, politik amaçlar doğrultusunda çalışmaları kapsamaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 341). Reklam Kurulu Yönetmeliği maddi kazanç kaygısı ile yayınlanan ticari reklamları “Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular.” şeklinde tanımlamıştır (Resmî Gazete, 2014, Sayı: 29049). Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre reklam, ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları gibi kurum ve kuruluşların belirli bir hedef kitleye ait bireyleri ürün veya hizmetleri hakkında bilgilendirmek, fikir vermek ve ikna etmeye çalışmak amacı ile zaman ve mekân satın alarak duyuru ve mesajlarını yerleştirmesidir (<https://www.ama.org/topics/advertising/>). Genel bir ifade ile reklam; gazete, dergi, radyo, televizyon gibi birçok mecra aracılığı ile çeşitli mal ve hizmetlerin geniş kitlelere tanıtılması olarak açıklanabilir. Reklamlar aracılığı ile tüketiciye ürünü nereden, nasıl, ne kadara alabileceği, nasıl kullanabileceği gibi konularda bilgiler verilmektedir. Reklam, medya aracılığı ile satışı arttırmaya yönelik bir çalışmanın sonucudur. Her reklamın en temel hedefi satışı arttırmaktır ancak reklam satışı arttırmak için tek başına yeterli değildir (Pektaş, 1987: 221-222).

Genel bir kanı olan ürüne yönelik iletişim çalışmalarının tümünün reklam olarak değerlendirilmesinin aksine reklam, işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmak adına yönettikleri iletişim karmasının yalnızca bir parçasıdır. Var olabilmesi tamamen bir iletişim kanalı aracılığı ile mümkün olan reklam medyadan yer ve zaman satın almaya bu yüzden mecburdur. Hedefi belli bir kişi ve kurum değil, belli bir hedef kitle olan reklamlar kimliği belirli bir reklamveren tarafından satılan alınan yer ve zamanda marka tarafından belirlenen hedef kitle ile buluşturulur. Reklamın yayınlanmasında eşik bekçilerinin onayı ve desteği gerekmez, reklamverenin kararı yeterlidir. (Peltekoğlu, 2010: 1-6). Eşik bekçileri gibi üçüncü kişilerin onayına ihtiyacı

olmamasından dolayı reklamların tüketiciye ulaşma ve tüketiciyi etkileme süresi halkla ilişkiler başta olmak üzere diğer iletişim çalışmaları ile kıyaslandığında çok daha kısadır.

Reklam aracılığı ile markalar kendilerine duyulan farkındalığı arttırmak ve hedef kitlelerinin gözünde olumlu bir imaj sahibi olmayı hedefler. Bunun yanı sıra günümüzün pazar şartlarının doğurduğu rekabet ortamında reklam aracılığı ile markalar rakiplerinin önüne geçmeyi, mevcut pazar paylarını ve imajlarını korumayı veya geliştirmeyi amaçlamaktadır. Reklamlarda doğrudan veya dolaylı olarak yapılan ürün karşılaştırmaları ile markalar kendi ürünlerinin olumlu yönlerini gösterirken, rakip ürünlerin olumsuz yanlarını da hedef kitlelerine sunarak rakibinin önüne geçmek ister. Bu şartlar altında reklam yerine göre rakiplere yöneltilecek bir saldırı veya rakiplerden gelen saldırıya karşı bir korunma aracı olarak kullanılabileceğini söylemek mümkündür (Elden, 2016: 144-145). Reklamın içinde rekabet olmalıdır. Rakibine karşı koyamayan, rakibinin yarattığı imge dünyasının gerisinde kalan firma kaybeder (Merter, 2019: 54). Reklam sadece satışı arttırmak için kısa süreli olarak yürütülen bir iletişim çalışması değildir. Markanın geçmişinden ve gelecek hedeflerinden, rakiplerinden izler taşır. Reklam aracılığı ile yaratılan dil ile marka kendini tanıtır, tüketici ile konuşur, onu ikna eder, kendi lehine tutum değişikliğine yönlendirir.

Reklamların temel amacı belli bir malı satmak adına gerçek olmayan imajlar ve vaatler sunarak tüketicileri sunulan malı satın almaya yönlendirmektir. Reklamların yarattığı gerçek olmayan imajlara maruz kalan bireyler zamanla fiziksel ve sosyal anlamda kendilerini beğenmemeye ve yetersiz görmeye başlar ve bu yetersizliği reklamlarda kendisine sunulan imajları tüketerek giderebileceğine inanır. Bu bağlamda reklamların işleyiş biçiminin kendilerini beğenmeyen tüketiciler yaratarak bu tüketicilere tüketimle mutlu olmayı öğretmek üzerine kurulu olduğunu söylemek mümkündür (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 147-152). Marshall McLuhan'a göre reklam bireylerin kendilerini ifade etmelerini sağlayan bir araç olmasından dolayı 20. yüzyılın mağara sanatı olarak tanımlanabilir (Richards ve Curran, 2002: 63). Günlük yaşamda bireylerin kaçmasının mümkün olmadığı bir konumda olması nedeni ile reklamların bireyleri etkilemedeki rolü çok büyüktür. Bu nedenle insan yaşamını ve toplumsal hayatı şekillendiren kültürel unsurlardan biri olarak varlığını koruyan reklam bir şeyleri satmaya çalışırken aynı zamanda satmaya çalıştığı malları toplum için anlamlı

bir meta haline getirmektedir. Reklamlar nesnelere dilini, insanların diline dönüştürebilen bir yapıya sahip olabildiği sürece etkili olmaktadır (Williamson, 2001: 11-12). Reklamlar aracılığı ile bireyler yeni ürünler keşfeder veya ürünlerin kendisi, kullanım alanları, değeri, simgelediği imgeler, toplumdaki imajı ile ilgili birtakım bilgilere maruz kalır. Reklamların bir kimlik atfedilerek tüketiciye sunulan ürünleri, bireyler tüketerek kendi kimliklerine bir değer katar. Bir diğer deyişle, reklamların idealize ettiği ürünleri satın alan tüketici kendi idealize ettiği ve toplum tarafından onaylanan kimliği ile kendini değerli hisseder.

Jefkins'in ifadesiyle reklam süreci üçlü bir sac ayağından meydana gelmektedir. Bu üçlü sac ayağını oluşturanlar ise reklamın ortaya çıkmasına gereksinim duyan reklamveren, reklamı hazırlayan ve sunan reklam ajansı ve reklamı tüketici ile buluşmasına alan sağlayan medyadır. Reklamverenin talepleri, reklam ajansının reklama yönelik stratejisi ve iş planı değiştikçe veya reklamın hayat bulmasını sağlayan medya çeşitlendikçe reklam süreci de birtakım değişikliklere uğramaktadır. Reklamın hedef kitleyi nasıl etkileyeceği ve hangi mecra üzerinde etkisinin tüketici üzerinde daha olumlu olacağına yönelik yapılan araştırmalar göstermektedir ki reklamveren, reklam ajansı ve medyada oluşan bu üçlü sac ayağının her bir ayağını birbiri ile zorunlu bir bağ içindedir (Peltekoğlu, 2010: 97-98). İnsanları etkileyebildiği, onlarda tutum ve davranış değişiklikleri yaratabildiği ölçüde başarılı olabilen reklamların oluşum sürecindeki her bir unsur diğerini etkilemektedir. Örneğin, Jefkins'in sac ayağı olarak nitelendirdiği unsurları, yani reklamın bileşenlerini bir zincir olarak tanımlarsak, zincirin herhangi bir halkasının kopması zincirin işlevini kaybetmesi ve kullanım alanının daralması için yeterlidir.

Philip Kotler'e göre reklam mission (görev), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm) olmak üzere 5M'ye karar verilmesine bağlıdır. Reklam kampanyası süreci içinde reklam kampanyasının amacı nedir, tüketiciye nasıl seslenmeyi hedeflemektedir, ne amaçla tasarlanmıştır gibi sorular ile reklamın görevi belirlenir. Markanın, tüketiciye vermek istediği mesajın ne olacağı ve nasıl söyleneceği mesajı belirler. Marka mesajını tüketiciye doğru ve etkili bir şekilde ulaştıramayan reklamın başarılı olması söz konusu değildir. Mesaj konusunda alınan kararlar doğrultusunda medya tercihleri şekillenmektedir. Her mecra, tüketiciye ulaşmak için farklı bir kanaldır ve hitap ettiği farklı bir kitle vardır. Bu nedenle aynı mesaj ile tüm iletişim kanallarında var olan bir markanın mesajı etkisini kaybeder.

İletişim araçlarının he biri için ayrı bir strateji doğrultusunda yaratıcı bir süreç yürütülmelidir. Medya seçimini belirleyen bir faktör de paradır. Şirketlerin reklama yatıracağı para, reklam süreci için hayati önem taşımaktadır. Eğer şirket reklam kampanyası için az bir miktar ayırırsa reklam etkili olamayacak ve hedeflenen tüketiciye ulaştırılamayacaktır. Şirketin çok fazla para yatırarak amaçlanan kitle dışına çıkmasının da marka için olumlu bir yanı yoktur. Tüm bu süreçlerden ardından reklam tüketici ile buluştuğunda ise şirketler reklamın hedef kitleye erişimini ve satış oranlarını takip ederek reklamın etkililiğini ölçer (Elden, 2016: 138-139).

Jefkins'in üçlü sac ayağı benzetmesi ve Kotler'in 5M açıklamasının da gösterdiği üzere reklam tesadüfi veya tek yönlü bir süreç değildir. Her aşamasının birbiri ile tutarlı olacak şekilde titizlikle planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Tek bir unsurun dahi hatalı olması durumunda reklam mesajının etkisi ve bütünlüğü bozulacağı için istenilen sonuçları elde etmek imkansızdır. Hedef kitlesi üniversiteli gençler olan bir kredi kartının reklamı için mecra olarak gazetenin seçilmesi veya hedef kitlesi emekli bireyler olan bir kredi kartının reklamı için mecra olarak çevrimiçi dizi platformlarının seçilmesi durumunda reklama ne kadar bütçe ayrılmış ne kadar etkileyici mesajlar üretilmiş olursa olsun reklam hedef kitlesine ulaşamadığı için bu reklamlardan başarı beklenemez.

2.1.Tarihsel Süreç İçinde Reklam

İtici gücü bir şeyleri satmak olan reklamın kökenleri insanların yerleşik hayata geçerek ticarete başladığı zamanlara kadar dayanmaktadır. Kökeni oldukça eskiye dayanan reklamın bugün tanımlandığı gibi modern anlamda var oluşu ise sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan sanayileşen yeni dünya düzeni ile başlamıştır. Sanayileşme ile pazardaki rekabet artmış ve farklı markalar aynı teknoloji kullanarak aynı ürünleri üretebilmeye başlamıştır. Bu nedenle bu çağdan itibaren ürünleri satmak için ürünün maddi özellikleri yetersiz kalmıştır. Serbest piyasa ekonomisinin var olduğu pazar ortamında birbirine benzeyen ürünleri satmak adına reklam aracılığı ile ürünler farklılaştırılmaya başlanmıştır. Tarih boyunca yaşanan olaylar, reklamların dilini ve biçimini de etkilemiştir. Kümülatif bir süreç olarak değerlendirebilecek reklam sürecinde geçmişin verilerini yorumlayarak bugünün reklam yapısını ve tüketicisini anlamak mümkündür. Çalışmanın bu bölümünde tarihsel süreç içinde Dünya'da ve Türkiye'de reklam incelenmiştir.

2.1.1. Tarihsel Süreç İçinde Dünya'da Reklam

Ünsal (1984) ve Peltekoğlu (2010)'na göre reklam, insanlar arasında alışverişin başladığı zamandan itibaren var olmuştur. Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulana ödül verileceği bilgisi yazan papirüs, Roma'da düelloları duyuran ilanlar reklamın ilk örneklerinden sayılabilir. Ancak gerçek anlamda reklamın ilk örnekleri Ortaçağ Avrupa'sında çığırkanlar aracılığı ile ürünlerini tanıtır, satmaya çalışan tüccarlar olduğu söylenebilir. Matbaanın icadından sonra duvar resimleri gibi açık hava reklamları ve sözlü reklamların tercih edilirliliği azalmış ve reklamda el ilanı devri başlamıştır. Yirminci yüzyılın başlarında radyo yayınlarının başlaması ile birlikte reklam için yeni bir mecra doğmuştur, kısa sürede radyo reklamverenler için vazgeçilmez bir mecra halini almıştır. Bu bağlamda belirli amaçlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılan reklamın var olduğu iletişim kanallarının dönemin teknolojik şartlarından doğrudan etkilendiğini söylemek mümkündür.

1929 yılında yaşanan ekonomik kriz, ardından İkinci Dünya Savaşı'nın getirmiş olduğu olumsuzluklara rağmen reklam yatırımları hiç bırakılmamıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından televizyon yayınlarının başlaması ile reklam daha da gelişmiştir (Avşar ve Elden, 2004: 13 aktaran Elden, 2016: 147). 1960'lı yıllara gelindiğinde ise pazarlama ile ilgili ilk kez ciddi çalışmalar yapılmış ve günümüzde daha gelişmiş hali ile hala kullanılmakta olan pazarlama karması kavramı gibi kavramlar ilk kez bu yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yapılan reklamlar günümüzdeki gibi kapsamlı reklam kampanyaları olmamakla beraber ürün veya hizmet tanıtımlarının yapıldığı bilgilendirici içeriğe sahip bir ilan görevi görmekteydi. 1970'lere gelindiğinde ise ilk defa stratejik marka çalışmaları yürütülmüş ve marka konumlandırması gibi çalışmalar ilk defa gerçekleştirilmiştir. 1980'li yıllarda ise reklam tarihinde post endüstriyel dönem başlamıştır. Post endüstriyel dönemde artık ürün ve hizmetlerin fiziksel özellikleri değil bireylerin yaşam tarzları ile uyumları anlatılmıştır (Arens, 2002: 35). Post endüstriyel reklam döneminde reklamın daha önce öncelikli işlevi olan bilgi verme işlevinin yerini değer yaratma işlevi almıştır ve reklamlar aracılığı ile satılmak istenilen ürün ya da tanıtılmak istenilen markalara çeşitli anlamlar yüklenerek, tüketici gözünde kimlik kazandırılmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise soğuk savaşın bitmesi ile küreselleşme hız kazanmış ve küresel çapta bir pazarın varlığından söz edilmeye başlanmıştır. Yeni dünya düzeninde ve pazarda yaşanan değişiklikler reklam kavramını da doğrudan etkilemiştir. Bu dönemde günümüzde kullanılan medya planlama, reklam araştırmaları gibi çalışmalar önem kazanmış ve reklam sürecinde strateji hayati bir önem

kazanmıştır. 1990'lı yılların sonrasında reklam kavramına bakıldığında ise öne çıkan en önemli gelişme internetin insan hayatına girmesi ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmesidir. İnternetin ve akıllı telefonların insanların gündelik hayatına girmesi ile birçok yeni mecra doğmuştur. Bu dönemde reklamverenin, hedef kitleden geri dönüş alması internet aracılığı ile oldukça kolaylaşmış ve iki taraflı bir reklam süreci başlamıştır (Toruk, 2005: 21). Reklamın başarısı, toplumun içinde bulunduğu güncel koşulları analiz etmesi, mevcut tüketiciyi tanınması, bu doğrultuda mesajlar üretmesi ve mecra seçmesine bağlıdır. Bu nedenle toplumun yaşayışını etkileyen, insanlığın yaşadığı dönüm noktaları ile Dünya tarihinde reklamın değişime uğradığı dönemler arasında paralellik bulunmaktadır.

2.1.2. Tarihsel Süreç İçinde Türkiye’de Reklam

Türkiye’de görülen ilk reklam örnekleri dünyada olduğu gibi çığırkanlar aracılığı ile gerçekleştirilen sözlü pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır. Ancak dünyadaki reklam gelişiminin aksine, Türk toplumu matbaa ile geç tanıştığı için basılı reklam dönemine ancak 19. Yüzyılda geçilebilmiştir (Avşar ve Elden, 2004: 13). Osmanlı’da ilk reklam örnekleri hakkında net bir veri olmamakla birlikte ilk reklamların ilaçların nasıl kullanılacağına yönelik hazırlanan broşürler olduğu öngörülmektedir (Çakır, 1996: 251, aktaran Elden, 2006). İlk ticari reklam örneklerinin Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlandığı bilinen Türk reklam tarihinde de tıpkı dünyada olduğu gibi kitle iletişim araçlarının kullanımı ile reklamın yaygınlık seviyesi arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Dünyada İkinci Dünya Savaşı sırasında dahi reklam yatırımları durmazken Türkiye tarihinde Balkan ve Birinci Dünya Savaşı zamanında reklam yatırımları durmuş, reklamcılık gerilemiştir (Elden, 2006: 155). Bilgilendirici içerikler ile başlayan Türk reklamcılık tarihinin gelişimi matbaanın Osmanlı İmparatorluğu’na çok geç ulaşması, halkın büyük bir kısmının okur yazar olmaması, Osmanlı İmparatorluğu’nun düşüşe geçmesi, birçok cephede devam eden savaşların getirdiği olumsuz ekonomik koşullar ve ardından Osmanlı İmparatorluğu’nun yıkılması ile dünyadaki reklamcılığın gerisinde kalmıştır. Çalışmanın tüketim kavramı bölümünde de açıklandığı üzere bireyler ancak fizyolojik ihtiyaçlarını psikolojik ve manevi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketim alışkanlıklarını şekillendirebilir. Ancak Osmanlı İmparatorluğu’nda halkın çok büyük bir kısmı yoksullukla mücadele etmekte olduğu için ihtiyaç dışı tüketime ayıracak bütçeleri bulunmamaktaydı. Bütün bu tarihsel olaylardan yola çıkarak reklamın

toplum yaşantısının içinde bir yere sahip olduğunu hatta toplumun içinde yaşayan bir unsur olduğunu görmek mümkündür.

Cumhuriyet ilan edilmesinin ardından Latin alfabesine geçilmesi ile reklamcılık sektörü kitlenin yazılanı anlamama sorunu ile karşılaşmıştır bu sıkıntı ancak 1940'lı yıllarda aşılış ve reklamveren şirket sayısının artması ile reklam yatırımları da artmıştır (Avşar ve Elden, 2004: 16). Osmanlı İmparatorluğu'nda zaten çok az olan okur yazarlık oranı 1 Kasım 1928 tarihinde Latin alfabesinin kabulü ve Türk harflerine geçilmesi ile sıfıra inmiştir. Bu keskin geçişten tarih, edebiyat gibi dil birikimine bağlı alanlar gibi reklamcılık da etkilenmiştir. Televizyonun olmadığı, radyonun halk tarafından kullanılmadığı yıllarda alfabenin değişmesi yazılı reklamı dilsiz kalmış oldu. Yeni alfabenin kolay öğrenilebilir olması sayesinde okur yazarlık oranı çok kısa sürede artmış olsa da bu defa da İkinci Dünya Savaşı yıllarına gelinmiş olduğu için tüketicinin önceliği gıda gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak, olası bir savaşa yönelik önlem almaktan yana olmuştur.

1957 – 1961 yılları arasında yürürlükte bulunan kanun ile gazete ve dergilere reklam verme hakkı sadece Resmî İlanlar Şirketi için yasal olmuştur. Bu dönemde reklamcılık sektörü büyük sekteye uğramıştır. (Ünsal, 1984: 49). 27 Kasım 1957 tarihli 9767 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan 9714 numaralı karar kapsamında tüm resmî ilan ve reklamların gazete ve dergilere yalnızca Türk Basın Birliği Resmî İlanlar Limited Ortaklığı aracılığı ile dağıtılmaya başlanmıştır (<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/9767.pdf>). Basın özgürlüğü tartışmaları ile yayıncılar ve hükümetin ters düşmesine neden olan bu dönem 9 Ocak 1961 tarihli 10702 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan 195 numaralı karar çıkana kadar devam etmiştir. 1961 yılında yürürlüğe giren karara göre reklam ve ilanların dağıtımından Basın İlan Kurumu sorumlu olmuştur. Basın İlan Kurumu şubelerinin bulunmadığı illerde ise reklam ve ilanların dağıtımından valilik sorumludur. (<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/10702.pdf>). Kanun günümüzde hala yürürlüktedir. Reklamın varlığı ve gelişimi siyasal ortam, siyasi kararlar gibi bürokratik unsurlar ile doğrudan ilişkilidir. Tüketicie ulaşabilmesi için reklamın bulunması gereken her bir mecra devlet tarafından belirli yasalar dahilinde denetlenmektedir. Denetim şartlarına uygun bulunmayan reklamlar yayınlanmaması veya bu reklamlara yaptırım uygulanması mümkündür. Bu nedenle reklamların yayına

hazırlanma sürecinde bu şartlar göz önünde bulundurulmalı ve bu doğrultuda reklam mesajları oluşturulmalıdır.

1964'te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) kurulması ile birlikte radyo reklamcılığı hızla gelişmiştir. 1971 yılında Türkiye'de reklamcılar ilk kez örgütlenerek Türkiye Reklam Ajansları Birliği'nin kurmuştur. 1972 yılında TRT'nin televizyon yayınlarında ticari reklam yayınlamaya başlaması ile birlikte Türk reklamcılığı hızlı bir gelişim sürecine girmiştir (Karpat, 1999: 43). Televizyon reklamları çok geniş bir kitleye hem sesli hem de görsel mesajlar ile seslenmesinden dolayı tüketiciyi etkileyebilmekte oldukça etkili olmuştur. Tüketicinin televizyon reklamlarına maruz kalması için herhangi bir çaba sarf etmesine gerek yoktur. Ürüne yönelik bilgiler ve reklam mesajları sesli olarak tüketiciye sunulurken aynı zamanda görsel olarak ürün tanıtılmakta ve birtakım imgeler yaratılmaktadır. 1980'li yıllarda ise Türkiye'nin liberal ekonomi politikasını benimsemesi ile birlikte özel sektörde ciddi bir rekabet artışı yaşanmış ve bu durum nedeni ile reklam yatırımları o güne kadarki en yüksek seviyeye ulaşmıştır. 1990'lı yıllarda küreselleşmenin etkilerinden ve özel televizyon kanallarının yayına başlamasından reklamcılık sektörü olumlu anlamda etkilenmiştir. Ayrıca 1990'lı yıllar Türkiye'de büyük ajansların kurulması başladığı yıllar olması nedeniyle de önem taşımaktadır. 1990'lı yılların genel olarak reklamcılık sektörünü etkileri olumlu olsa da 1994 yılında kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), reklamcılar için kısıtlayıcı bir faktör olmuştur. 2000'li yıllardan sonra ise dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internetin bireylerin hayatlarına girmesi ile dijital reklamcılık çalışmaları ortaya çıkmış ve etkileri hızla artmıştır. (Avşar ve Elden, 2004: 17-18). Küreselleşmenin etkileri ve ardından internetin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olması ile bireyler tüm dünyadaki trendleri takip etmeye başlamıştır. Bu doğrultuda pek çok farklı yaşam tarzına ve ürüne maruz kalan bireylerin ihtiyaçları da çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Ancak çalışmanın önceki bölümlerinde de vurgulandığı üzere bireyler ürün değil, ürünün kendilerine kazandıracağı faydalara odaklı tüketim yapmaktadır. Bu nedenle günümüzde reklamlar ile tüketiciye aslında ürün değil, bir kimlik vaat edilmektedir.

Bilgilendirici içerikler ile doğrudan ürün satışına yönelik mesajlar ile başlayan Türk reklamcılık tarihi günümüzde geldiği nokta itibariyle semboller satan, sattığı ürünler ile tüketiciye bir kimlik kazandıracağını vaat eden, tüketiciye üründen önce bir yaşam tarzı sunan bir anlayışa bürünmüştür. Bu değişim tesadüfi bir süreç değil doğrudan

değişen çağ ve bireylerin yaşam tarzları ile ilişkilidir. Reklam yaşayan bir kavramdır bu nedenle toplum değıştikçe reklam da toplumla paralel olarak değışecektir.

2.2.Reklamın Diğer Alanlar ile İlişkisi

Tarihsel süreç içerisinde gerek Dünya’da gerekse Türkiye’de reklam; toplumu etkileyen siyasal, ekonomik, teknolojik olaylardan etkilenmiş ve bu olayların getirdiği toplumsal süreçler doğrultusunda şekillenmiştir. Başarılı olmasının en temel kriteri hedeflediği tüketici kitlesine en iyi mesajla ulaşarak, onları etkileyebilmek ve ikna edebilmek olan reklamların bu başarıya erişebilmesi için bireylerin içinde bulunduğu şartları iyi analiz edebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle reklam stratejileri birçok farklı bilim dalından beslenerek geliştirilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın konusu dahilinde reklamın gelişme sürecinde etkili olan bilim dalları ile reklamın ilişkisi açıklanacaktır.

2.2.1. Pazarlama ve Reklam

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olan herhangi bir ürün veya hizmeti maddi kazanç elde etme amacı ile satmak adına yapılan ürün veya hizmet geliştirme, tüketiciye ürün veya hizmet sunma, ambalajlama, tanıtım gibi çalışmaların tümüne pazarlama denir (Gülsoy, 1999: 309). Pazarlama süreci ürünün var oluşundan önce başlar ve ürün tüketiciye ulaştıktan sonra da devam eder. Üretim, paketleme, dağıtım, tutundurma süreçlerinin tamamını kapsayan pazarlama çalışmaları marka veya kurumların varlığını sürdürebilmesi için oldukça önemlidir.

İnsanlar arasında takas yolu ile ticaretin başladığı zamandan beri var olan pazarlama kavramı insanlığın gelişimi ve sanayi devrimi gibi birtakım tarihsel olayların yaşanması ile değişen toplumsal yapı, tüketicilerin tutum ve davranışlarını da değiştirmiştir. Bu değişimler pazarlama sürecinin önemini arttırırken aynı zamanda pazarlamanın daha geniş kapsamlı bir yapıya dönüşmesine de neden olmuştur. Günümüzün dünyasında tüketicinin üründen alabileceği fiziksel ve psikolojik faydaları bilmesi gerekmektedir. Bu nedenle günümüzde pazarlama iletişim merkezlidir. Pazarlama ve reklam arasındaki bağ da buradan doğmaktadır. Reklam, pazarlama iletişimin bir parçasıdır ve gerek ürünün gerek firmanın pazarlama sürecine katkıda bulunması için şekillendirilmektedir. Reklamlar aracılığı ile ürüne ve kuruma yönelik oluşturulan mesajlar tüketici ile buluşturulur ve bu mesajlar aracılığı ile tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmesi beklenir. Eğer bu beklenti

karşılınırsa başarılı bir reklam ile pazarlama amacına ulaşılır (Elden, 2016: 160-161). Pazarlamanın bileşenleri arasında yer alması nedeni ile reklamın pazarlamadan ayrı düşünülmesi veya başarılarının birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Reklamın etkisinin ve dolayısıyla ürün satışının arttırılmasına yönelik her türlü stratejiyi pazarlama karması içinde doğrudan veya dolaylı olarak görmek mümkündür.

2.2.2. Psikoloji ve Reklam

Davranış bilimlerinin temelinde yer alan psikoloji, insanın düşünsel ve duygusal yapısını inceleyen, duygu ve davranışlarını algılama, yargılama, düşünme, güdülenme, tutum oluşturma gibi süreçlerini inceleyen ve bu süreçlerin nedenlerini ortaya çıkarmaya çalışan bir bilim dalıdır. Psikolojinin temel amacı, insanların tutum ve davranışlarını bilimsel araştırmalar ile temellendirerek bir neden sonuç ilişkisine dayandırmaktır. Psikoloji ve reklam ilişkisinin anlamlı bir boyuta ulaştığı nokta burada başlamaktadır. Tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki etme ve onları güdüleme amacı taşıyan reklam, hedef kitleye doğru mesajı, doğru şekilde verebilmek adına psikolojinin yaptığı araştırmalara ihtiyaç duymaktadır. Psikolojinin ana çalışma konuları arasında yer alan öğrenme, algılama, tutum oluşturma, bilinçaltı gibi kavramlar ile reklamcılar da yakından ilgilenmektedir. Reklamda yer alan renkler, imgeler, yazı karakterleri ve bunların hedef kitle zihninde canlandırdığı anlam tamamen algılamaya, öğrenmeye ve hatırlamaya bağlıdır. Bu nedenle psikolojiden kopuk bir reklamın başarılı olması söz konusu değildir. (Elden, 2006: 170). Günlük yaşantıları içinde her gün binlerce reklama maruz kalan bireyler bu reklamların çok azını fark etmektedir. Devasa bir yığın arasında tüketicinin dikkatini çekebilmek, aklında kalabilmek adına psikolojik faktörlerin kullanılması reklamın başarısı ve fark edilebilirliği açısından oldukça önemlidir. Özellikle internet alışverişi aracılığı ile tüketicilerin dilediği her an, her şeyi satın alabileceği göz önünde bulundurulduğu zaman reklama maruz kalan bireyleri etkileyebilmek, onları satın alma davranışı gerçekleştirmeye götürmede önemli bir yere sahiptir. Psikolojik araştırmalara dayanan reklamlar, tüketicinin iç dünyasını bilerek, bu doğrultuda şekillendirildiği için tüketicinin reklamdan kaçma şansı çok düşüktür.

2.2.3. Sosyoloji ve Reklam

İnsanlar bir toplum içinde bir arada yaşayan toplumsal canlılardır. Sosyal bir varlık olan insan içinde bulunduğu toplumdan yaşamları boyunca etkilenir ve bu

şartlar doğrultusunda gelişir, değişir. Toplumsal değerler insanların yaşam tarzını, kişiliğini, kimliğini ve benliğini doğrudan etkilemektedir. İnsan, içinde yaşadığı toplumun normlarından ve değerlerinden bağımsız olarak toplum içinde bir birey olarak var olamaz. Sosyoloji, insanın toplumsal bir varlık olarak ne olduğu hakkında gerekli bilgileri ve bu süreç içinde muhatap olduğu sosyal ilişki sistemlerini ele alan, toplumu ve topluma ait süreçleri tanıtarak, sosyal olayları tahmin ve kontrol etme olanağı sağlayan bir bilim dalıdır. Sosyolojinin başlıca çalışma alanları arasında insanlar, sosyal gruplar, sosyal yapılar, sosyal ve toplumsal sistemler yer almaktadır (Özgüven, 1995: 31-32). Belirli bir topluluğa doğru mesajlar ile hitap edebilmek için, o toplumun içinde yaşayan bireylerin içinde bulunduğu ilişkileri doğru bir şekilde analiz etmek gerekmektedir. Bu nedenle ucu insana dokunan her alan gibi reklam da sosyolojiden beslenmelidir.

Bir iletişim süreci olan reklam, belirli bir toplumsal çerçeve içinde gerçekleşmekte ve toplumun özelliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Sosyolojinin inceleme alanı olan toplumun sahip olduğu kültür, gelenek ve görenekler, normlar, toplumsal roller, toplumsal ilişkiler gibi birçok konu reklam mesajının hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmesi için reklamcılar tarafından incelenmektedir. Bu bakımdan iyi bir reklamcının, sosyolojinin araştırma konuları hakkında fikir ve bilgi sahibi olması oldukça önemlidir (Elden, 2006: 172). Sosyolojinin inceleme alanları arasında olan kültür, değerler, din gibi konular tüketicinin davranışlarının şekillenmesinde etkilidir. Örneğin TEDAŞ kaçak elektrik kullanımını azaltmak için “Kaçak elektrikle ısınan suda abdest olmaz.” gibi dini temelli mesajlar kullanmıştır (Koç, 2016: 50). Toplumun analizinin başarılı bir şekilde yapılması sonucunda ortaya çıkan reklam mesajı, reklamın ya da reklamı yapılan ürünün kendisinden çok daha uzun ömürlü bir etkiye sahip olabilir. Günlük hayatta yıllarca kendine yer bulabilir, bireylerin kullandığı dile yerleşebilir. Örneğin; 2000’li yılların başında Cem Yılmaz’ın oynadığı Doritos reklamlarındaki “Doktor bu ne?”, “Eğitim şart.” replikleri reklamı yapılan ürün piyasadan kalktıktan sonra dahi günlük dil içinde yaşamaya devam etmiştir. Cem Yılmaz, konu ile ilgili 8 Ocak 2020 tarihinde İbrahim Selim ile Bu Gece adlı programda “Eğitim şart.” söyleminin dönemin tartışma programlarında uzmanlar tarafından devamlı olarak sorunlara çözüm olarak sunulduğunu, bu nedenle bu söylemi mizah unsuru olarak reklamda kullandığını belirtmiştir (https://www.youtube.com/watch?v=7idfl-_fnic). Bu bağlamda toplum içinde

bireylerin sürekli maruz kaldığı bir söylem olmasından dolayı bu kadar benimsendiğini ve mizahi bir boyut kazandığını söylemek mümkündür.

2.2.4. Sosyal Psikoloji ve Reklam

Sosyal psikoloji; sosyoloji ve psikoloji başta olmak üzere belli davranış bilimlerinin kesişim noktasında yer alan ve temelini oluşturan bu bilim dallarına göre oldukça yeni bir bilim dalıdır. Sosyal psikoloji, insanlar ve gruplar arası ilişkilere odaklanır, insan etkileşimlerini toplumsal ve psikolojik boyutta inceler. Önyargılar, tutumlar, grup dinamikleri, liderlik, sosyal etki, günlük hayattaki insan davranışları, motivasyon, sosyal algı gibi birçok konu sosyal psikolojinin çalışma alanında yer almaktadır (Bilgin, 2000: 1-2). Sosyal psikolojinin başlıca çalışma alanlarından olan; tutum oluşumu ve değişimi, sosyal etki gibi konular reklamcıların bilgi sahibi olması gereken en temel konular arasında yer almaktadır. Reklamın etki sürecini açıklayan birçok modelin temelinde sosyal psikoloji alanı ile ilgili doğrudan ilintili olan araştırmalar yer almaktadır. Reklam ve sosyal psikoloji arasındaki ilişkinin önemini farkında olan reklamcılar, reklamın üretim ve yayınlanma süreçlerinde sosyal psikoloji araştırmalarından yararlanır, hatta kimi zaman danışman araştırma firmaları aracılığı ile birtakım araştırmalar yaptırır (Elden, 2006: 173). Yapılan araştırmalar sonucunda bireylerin zayıf noktalarının veya bir başka ifade ile zaaflarının öğrenilmesi mümkündür. Örneğin, insanların hediyeye karşı kayıtsız kalamadığını bilen bir marka reklamlar aracılığı ile tüketicilerine hediyeler verdiğini duyurarak tüketicileri ürünü tercih etmeye yönlendirebilir.

Çalışmanın bu bölümünde açıklanan alanlar dışında reklam pek çok başka alanla da koparılamaz bir bağ içindedir. Bu alanlardan birkaçını örnek olarak göstermek gerekirse; satın almaya dayalı olması nedeni ile ekonomiden, satış odaklı olması nedeni ile işletmeden, bir ürün veya hizmet satın alınması sürecinde satıcının, tüketicinin çıkarlarının korunması gerekmesi nedeni ile hukuktan, insan davranışları ile doğrudan ilişki içinde olması nedeni ile antropolojiden, etik, estetik, iyi, kötü gibi kavramları dikkate almak zorunda olması açısından felsefeden bağımsız düşünülemez.

2.3.Reklamın Birey ve Toplum Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın önceki bölümlerinde de açıklandığı üzere reklam, bireyleri tüketime yönlendirebilmek adına onların tutum ve davranışlarını şekillendirmeye çalışmaktadır. Gerek tüketim gerek reklam insan ile doğrudan ilişki içinde olan bir

sürecin ürünüdür. Bu nedenle reklam kimi zaman toplumdan etkilenir ve toplum yönünde değişir kimi zaman ise toplumu etkileyerek değiştirir. Bir diğerini etkileyen taraf değişse de reklam ve toplum arasındaki bu güç ilişkisi varlığını her zaman korumaktadır. Çalışmanın bu başlığı altında reklamın toplumun yapısını ve bireylerin davranışlarını nasıl ve ne yönde etkilediği sorularına yanıt aranmıştır.

Erdoğan (2018)'a göre reklam, tıpkı aile ve okul gibi bir enformasyon kaynağıdır. Bilgilendirme özelliği tartışılmaz olmasına karşın reklam yalnızca bilgilendirme amacı taşıyan bir araç değildir. Reklamın bilgilendirici özelliğinin ardında gizil durumda mevcut olan birtakım gerçekler yatmaktadır. Reklamın hangi ürünlerin ne şekilde kullanılacağına yönelik verdiği bilgiler aracılığı ile reklamın bir bilinç yönetme aracı olması gizlenerek, tarafsızlığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, reklamlar aracılığıyla bireylerin tercihlerini, beğenilerini etkilediği, tanıtılan ürünlere gerçek ötesi bir karakter katıldığı, rakip ürünün özelliklerini abartılı bir şekilde olumsuz özelliklerinin sergilendiği gibi gerçeklerin göz ardı edildiğini söylemek mümkündür. Liberal düzenin hâkim olduğu dünyada, izleyicinin ve dolayısıyla tüketicinin aktif bir konuma sahip olduğu bu nedenle reklamların tüketici ve birey üzerinde olumsuz bir etki bırakamayacağı savunulur. Bu egemen görüşe göre reklamın varlığı pazarı hareketlendirir, tüketicinin daha iyi tercihler yapmasını sağlar, yeni markalar veya ürünler hakkında tüketiciye bilgi vererek tüketiciye ürünü tanıtır. Eleştirel bir perspektif doğrultusunda incelendiğinde ise egemen liberal görüşün savunduğu gibi tüketicinin tamamen aktif ve özgür olduğu şartlar var olsaydı ticari kâr amacı güden hiçbir kurum reklam için bütçe ayırmazdı. Reklam, tanıttığı ürüne toplumun değerlerini katar ve topluma, toplumun istediğini, istediği şekilde verir. Reklamlar ile yaratılan veya desteklenen imgeler egemen sistemin çıkarlarını sağlayacak sahte imgeler, kimlikler yaratır ve dağıtır.

Albert Bandura'nın sosyal öğrenme teorisi adını verdiği yaklaşıma göre bireylerin öğrenme süreçleri gözlemden bağımsız olarak yalnızca kendi başlarından geçen deneyimler ile sınırlı kalsaydı insanların çoğu sosyalleşme sürecini tamamlayamazdı (Bandura, 1969: 213). Bandura (1971)'ya göre bireyin davranışları büyük ölçüde başkalarını gözlemlemesi sonucu ortaya çıkar. Bireyler çocukluk dönemlerinden itibaren çevrelerinde gözlemledikleri davranışları öğrenir ve bu davranışları taklit eder. Sosyalleşme süreci olarak da değerlendirilebilecek olan bu gözlem sürecinde birey aile, eğitim, politik ve sosyal birçok konuda deneyim kazanır

ve bu doğrultuda kimliği şekillenir. Sosyal öğrenme teorisinin temelini oluşturan model alarak öğrenme; model alma, gözleme, taklit, özdeşleşme ve içselleştirme süreçlerini kapsayan bir öğrenme modelidir. Demirbaş ve Yağbasan (2005: 368)'e göre sosyal öğrenme teorisi kapsamında model alarak öğrenme, bilgi aktarımı ile mümkün olabilir. Model alarak öğrenme dikkat etme, hatırlama, uygulama ve davranışı gerçekleştirme ve güdülenme süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreçte model alınan kişi yaşayan bir kimse, bir aile bireyi, akran, televizyonda görülen gerçek veya sanal bir karakter olabilir. Gözlem sürecinde olan birey her davranışı ve kişiyi model olarak almaz, kendi karakteristik özellikleri ile ortak bir nokta bulunduğu kişiler tespit ederek, bu kişileri sergiledikleri davranışlarının sonuçlarına göre model olarak algılamaya başlar. Bireyin bir şeyler öğrenmeye başladığı aile ortamı, yaşlıları ile düzenli olarak bir arada olduğu okul ardından sosyal yaşantısı ve yaşamı boyunca maruz kaldığı medya model bulmadaki en temel unsurlardır.

Sosyal öğrenme teorisi kapsamında reklamların bireyler üzerindeki etkisi medyanın izleyicilere model sunması ile ilişkilidir. Reklamlar aracılığı ile hedef kitleye, yani toplumun belirli bir kısmına bir deneyim sunulmakta ve gözlem yapma fırsatı verilmektedir. Reklam mesajları ile genellikle tanıtılan ürünü kullanan kişinin mutlu olduğu, çevresi tarafından ödüllendirildiği bilgisi izleyiciye aktarılmaktadır. Gözlemediği modelin mutluluğunu, olumlu deneyimini elde etmek isteyen izleyici tüketim alışkanlıklarını etkisinde kaldığı reklam doğrultusunda değiştirirken aynı zamanda reklam aracılığı ile idealize edilen modellere benzemeye çalışarak kendisini ve yaşantısını şekillendirmektedir. Reklamların hedef kitle üzerindeki etkisinin artması adına sıkça başvurulan bir strateji olan reklamlarda ünlü kullanımı aynı zamanda model alarak öğrenmeyi pekiştiren bir unsur olarak gösterilebilir.

Ekonomik olarak pazara olumlu etkileri bulunan reklamın aynı zamanda bireylerin üzerinde psikolojik, toplumsal birtakım etkileri de mevcuttur. Günlük hayat içinde baktığı her yerde reklam mesajına maruz kalan bireyler, maruz kaldığı bu reklamların etkisi ile tutum ve davranış değişiklikleri sergilemektedir. Birey üzerinde yol gösterici bir güce sahip olan reklamların kültürel yapı üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Yeni bir hayat tarzını bireylere aşıl原因an reklamlar mesajlarını çekici kelimeler, mesajlar, imajlar kullanarak hedef kitlesinin zihnine yerleştirmeyi amaçlar. Bunu yaparken yalnızca olumlu imgeler kullanması ise uzun vadede tüketici üzerinde hayal kırıklıklarına yol açmaktadır (Güz, 2000: 138). Reklam, bireyin toplumdaki

konumu ve toplumun yapısının anlaşılması için olumlu ve olumsuz yanları ile incelenmesi gereken sosyolojik boyutu yadsınamaz bir kavramdır.

Egemen olan liberal görüş reklamların bilgilendirici yararlı içeriklerden meydana geldiği ve izleyicinin bağımsız olduğunu, özgür iradesi ile tercih yapabileceğini; dolayısıyla reklamlardan olumsuz bir şekilde etkilenmesinin mümkün olmadığını savunmaktadır. Liberal görüşün aksine reklamların bireyler üzerindeki etkilerine yönelik etik temelli pek çok tartışma konusu bulunmaktadır. Bu konulardan en yaygın olanı ise reklamların çocuklar ve gençler üzerindeki etkileridir. Çocuklar ve gençler, yasalar aracılığı ile medyanın, dolayısıyla reklamın zararlı içeriklerinden korunması gereken bir yere konumlandırılmıştır. Uluslararası Reklam Esasları (<http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf>) madde 18'e göre içeriğinde çocuk veya genç bulunduran, çocuk veya gençlere hitap etmek üzere pazarlama içerikleri oluşturulurken çok dikkatli olunmalıdır. İçeriği çocuklara ve gençlere uygun olmayan reklamlar bu kitlenin erişebileceği mecralarda yayınlanmamalıdır. Bu kuralın nedenleri arasında çocukların ve gençlerin deneyimsizliğinden kaynaklı maruz kaldığı mesajlara kolay inanması, toplumsal değerlerin korunması ve yetişkin olmayan bireylerin psikolojik, sosyolojik gelişim süreçlerine zarar vermemek gösterilebilir. Unicef tarafından 2007 yılında yayınlanan Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları (<http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/Cocuk%20Haklari%20ve%20Gazetecilik.pdf>) adlı raporunda da çocuk medya ilişkisi ve çocuğun medyada sömürülmekten ve medyanın içeriklerinden sağlıklı bir kimlik gelişimi için korunması gerektiği belirtilmiştir. Çocukların medya içerikleri ile ilişkisine yönelik Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 'nun 6112 sayılı kanununun 9. maddesinde (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>) çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimlerine zarar verilmemesi, satın almaya teşvik edilmemesi, sosyal hayatları içinde güven duygularının zedelenmemesi gerektiği açıkça belirtilmiştir. Reklamlar, toplum tarafından kutsal olarak atfedilen birtakım kavramların yapısını da etkileme gücüne sahiptir. Toplum tarafından birincil görevi annelik olarak görülen kadınların nasıl anneler olmaları ve çocuklarını nasıl yetiştirmeleri gerektiği medya içerikleri ile belirlenmektedir. Anne, devlet politikaları ve toplumsal yapı içinde nasıl konumlandırılmak isteniliyorsa medya içeriklerinde de bu şekilde yer almaktadır. Anneliğin de toplumsal süreç içerisinde geliştirilen bir pratik olduğu göz önüne alındığında öğrenilmesinde medyanın inkâr edilemez bir rolü olduğu söylenebilir (Atabek, 1999: 211-213). Reklamlar toplumsal yaşamı, bireylerin

psikolojilerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. 2014 yılında Koton Kids markası tarafından yayınlanmış olan ‘Çocuk Kafası, Çocuk Modası’ sloganlı reklam kampanyası kapsamında (<https://www.youtube.com/watch?v=zqKyiltKi4U>) tarz sahibi olarak konumlandırılan ve yetişkin gibi gösterilen çocukların kullanılması RTÜK, Pedagoji Derneği gibi resmi kurumların yanı sıra toplum tarafından da çocukları kötü etkilemek, çocukluklarını yaşama hakkını elinden alarak yetişkin gibi göstermek gibi nedenlerle çocukları narsizme yönlendirerek kişilik bozukluklarına yol açacağı yönünde tepkiler almış ve aldığı tepkilerden dolayı reklam filmi yayından kaldırılmıştır. Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği tarafından 2019 yılında ‘Reklamlar değişir, toplum değişir.’ sloganına sahip reklam kampanyası ile (<https://mediacat.com/reklamlar-degisir-toplum-degisir/>) ise toplumsal cinsiyet rollerini değiştirmeyi hedefleyen, kadının özgürlük alanını genişleten, toplum içinde daha çok yer bulmasını sağlamayı amaçlayan; toplum tarafından erkeklere atfedilen rollerin kadınlar için de geçerli olduğunu savunan mesajlar bireylere aktarılmaktadır. Tamamen zıt etkiye sahip bu iki reklam kampanyası, birbirinden çok farklı mesajlar içeren örnekler ile reklamların toplum üzerindeki farklı etkileri görülebilmektedir. Bu iki uç örnek reklam sürecinin psikolojik, sosyolojik, etik boyutlarının göz önüne alınarak yürütülmesi gerektiğini de kanıtlar niteliktedir.

Bireylerin kendilerini tanımlama ve toplum içinde kendilerine yer bulma süreci içinde bulunduğumuz tüketim kültüründe neler tükettikleri ve tüketmek istedikleri ile doğrudan bir ilişki içindedir. Bireyler sosyalleşmeye ve kimlik kazanmaya çalışırken hayatları boyunca maruz kaldıkları medya mesajlarından etkilenmektedir. Medyanın var oluşunun temel sebebinin markalara ürünlerini tanıtabilmesi için mecra satarak kar elde etmek olduğu göz önüne alındığında medyada en çok yer kaplayan, dolayısıyla bireylerin en çok maruz kaldığı içeriğin reklamlar olduğu sonucuna varılmaktadır. Reklamlar tarafından çocukluklarından itibaren yönlendirilen bireyler sosyal hayata karıştıkları zaman sahip oldukları kimliklerinde, sergiledikleri benlik sunumlarında ve davranışlarda reklamların etkisini taşımaktadır. Bu bağlamda reklamların bireyleri etkileyerek aslında sosyal ilişkileri, değerleri, kültürü ve en nihayetinde toplumu etkilediğini, bu nedenle reklamın yalnızca ürün satmadığını, bir toplum yaratabilecek kadar kapsamlı bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

3. BÖLÜM

KİMLİK, KİŞİLİK VE BENLİK KAVRAMLARI

Bireyin kendini nasıl gördüğü, sosyal hayat içinde çevresine nasıl gösterdiği, var oluşunu nasıl ifade ettiği, kendini nasıl tanıdığı ve tanımladığı, yetenekleri, sahip oldukları ve sahip olmak istedikleri, hedefleri, idealleri gibi bireyin kendine yönelik zihinsel süreçlerin tamamı benliğin bir parçasıdır. Toplumsal bir varlık olan ve sosyal ilişkiler içinde yaşamını sürdüren insanların benliği, içinde bulunduğu toplum koşullarından doğrudan etkilenmektedir. Bireyin toplum içinde sahip olduğu sosyal statüsü, konumu, inançları doğrultusunda sahip olduğu kimliği ve sosyal durumlar karşısında sergilediği davranışların oluşturduğu kişiliği, bireyin kendini algılama biçimi olarak özetlenebilecek benliğinin oluşmasına doğrudan etki etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde birbiri ile ilişkili kavramlar olan ve zaman zaman birbiri yerine kullanılan kimlik, kişilik ve benlik kavramlarının incelenmesinin ardından bu kavramlar arasındaki ilişki ve farklılıklar doğrultusunda araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Goffman'ın dramaturjik teorisi detaylı olarak incelenmiş ve son olarak dramaturjik teori ile reklam ilişkisi analiz edilmiştir.

3.1. Kimlik Kavramı

Sosyoloji, psikoloji, iletişim, hukuk, siyaset başta olmak üzere insanı ve sosyal ilişkilerini çalışma alanı kapsamında barındıran tüm alanlar için kimlik kavramının çözümlenmesi önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin doğdukları andan itibaren kim olduklarını keşfetmeye çalışması, onları hayatları boyunca devam edecek bir kimlik arayışına sürüklemiştir. Bireyin kimliğini keşfetmesi ve kendini bir kimlik kapsamında tanımlaması yalnızca bireysel bir sürecin ürünü değildir. Kişinin kendisine sorduğu “Ben kimim?” sorusuna verdiği cevaplar sosyal çevresi ve toplumsal normların etkisi ile şekillenmektedir. Bu bağlamda kimliğin güçlü bir sosyolojik ve psikolojik unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Eski Türkçede kim anlamına gelen hüwe kökenden türeyen hüviyet kelimesi 1944 yılında Yeni Türkçeye kimlik olarak geçmiştir (Nişanyan, 2003: 176 ve 232). Türk Dil Kurumu tarafından “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü.” (<https://sozluk.gov.tr/>) olarak tanımlanan kimlik sosyolojik perspektife göre bireyin kendi hakkındaki öznel fikrini ve dış etkenler karşısındaki deneyimlerini içeren; kültürel, etnik, toplumsal,

cinsel konular başta olmak üzere kendini özdeşleştirdiği toplumsal süreçleri ve ilişkileri içeren bir kavramdır (Chandler ve Munday: 2018, 236).

Bireyin kendisine yönelttiği veya başkaları tarafından bireye yöneltilen deneyimler bütünü kimliği oluşturmaktadır. Bilme, arzulama, inanma, hissetme, davranma gibi duyguları içerek var olma biçimlerinin kimi kimliğin bir parçasıdır. Kimliğin oluşması bireyin kendini yaşadığı deneyimlerin öznesi olarak kabul etmesi anlamına gelmektedir. Birey belli davranış biçimlerinin öznesi olarak kendini görmeye başladığında aynı zamanda o davranış biçimlerinin ilişkilendirildiği kimliği de sahiplenmektedir. Kimliklerin kişisel ve toplumsal boyutta belirli ahlaki ve yasal değerler doğrultusunda sınıflandırılması söz konusudur. Bu doğrultuda sakıncalı olarak sınıflandırılan kimlikler bireyler tarafından arzu edilmemekle birlikte bu kimliklere sahip olan kişiler ise toplum tarafından yok sayılmakta veya dışlanmaktadır. Bireylerin sakıncalı olarak sınıflandırılan kimliklerden uzak durarak toplum önünde onaylanacakları kimliklere sahip olmak çabası kimlik kavramına toplumsal bir denetim unsuru olma boyutu kazandırmıştır. Aile, okul, medya gibi kurumlar aracılığı ile çocukluktan itibaren bireylere belirli kimlikler öğretilir ve bu kimliklerin bireyler tarafından sorgulanmadan kabul edilmesi beklenir. Bu sayede bireylere belirli kimlikler kazandırarak, kontrol edilebilir, standart bir toplum yapısı oluşturulması hedeflenmektedir (Foucault, 2012: 14-16). Pek çok kişi topluma ayak uydurma ihtiyacının farkına varmamasına rağmen, kendi görüşlerini çoğunluğun görüşlerine adapte etmektedir. Çoğunluk ile fikir birliği içinde olmak bireye güç vermekle birlikte aynı zamanda bir farklılık arayışı da doğurmaktadır. Farklı olma isteğini toplum tarafından dışlanmayacak, harf yazılı aksesuar kullanmak gibi güvenli bölgelerinden çıkmalarına gerek kalmayacak şekillerde gerçekleştirirler. Farklılıkların yarattığı çatışmaları en az seviyeye indirmenin yolu olan çoğunluğa uyma sürecinin modern hayatın bir parçası olması ile birlikte bireyler minimum şeye karar vermek zorunda olmuştur. Eğlence alanları dahi en çok satılan kitaplar, izlenecek filmler şeklinde bireye sunulmaktadır (Fromm, 1984: 23-25). Kimliklerin kategorilere ayrılıp istenilen kimlik, sakınılan kimlik şeklinde sınıflandırılarak toplumsal düzenin devamlılığının sağlanması süreci ile reklam mesajlarının bireyler üzerindeki etkisi arasında ilişki kurmak mümkündür. Reklamlar toplum tarafından dışlanmamak ve yalnız kalmamak adına çoğunluğa uyma eğilimine sahip olan bireylere nelerin güncel ve popüler olduğunu; hangi ürünün, hangi amaçla, ne şekilde kullanılması gerektiğini iletir. Bu sayede tüketiciler arasında bir kitle yaratan reklam aynı zamanda bireylerin

farklılaşma, fark edilebilir olma isteklerini de karşılamaktadır. Reklamlarda sıklıkla görülen “Gözlerinize inanamayacaksınız.”, “Doğru duydunuz.” gibi söylemler ile tanıtımı yapılan ürünün farklılıkları göz önüne konur. Bunun yanı sıra bireylerin kendilerini özel ve farklı hissetmesi adına kişiselleştirilmiş özel tasarımlar da reklam iletişiminin bir parçasıdır. Reklamın sunduğu farklılaşma kişiye kendisini özel hissetmesini vaat etmekle birlikte kişinin güvenli bölgesinden çıkmadan farklılaşmasını sağlar. Örneğin, Pandora markasının ikonik bilekliklerine özel olarak ürettiği aksesuarlar arasından tüketiciler sosyal yaşantılarına, memleketlerine, burçlarına, fiziksel özelliklerine yani sahip oldukları kimliklere göre seçim yapabilir veya Nike markasından kendilerine özel bir şekilde ayakkabı tasarlatabilir. Ancak bütün bunlar aslında belli bir çerçevenin içinde gerçekleşen farklılıklardır. Bu gibi kampanyalar ile bireyler hem herkes gibi davranarak popüler olana, ulaşılmak istenilene sahip olur hem de kendi seçtiği aksesuarlar ile farklılaşır.

Literatürde kendisine çok fazla yer verilen kimlik kavramına yönelik görüşler iyimser ve kötümser olmak üzere iki yönlü değerlendirilmiştir. İyimser bakış açısına göre bireyler modern dünyada kendilerini gerçekleştirmek istedikleri şekilde var olma şansını kimliklerini diledikleri şekilde inşa edebilir. Kötümser yaklaşıma göre ise sunulan kimlikler ile yabancılaşmış bir toplum yaratılmaktadır. Hakkında tek bir doğrunun veya tanımın olmadığı kimlik kavramı bireyin kendi hakkındaki duygu ve düşünceleri ya da toplumsal kimlik, sınıf kimliği, cinsel kimlik gibi toplum içinde var olan kimlikler yardımı ile anlamlandırılmaktadır. Kimlik edinme sürecinde de doğru kabul edilen tek bir yargı veya tek bir işleyiş biçimi yoktur. Kimi zaman birey kimliğini içinde bulunduğu toplum doğrultusunda, toplumsal rollere göre şekillendirirken kimi zaman ise birey bilinçli olarak toplumsal roller doğrultusunda kendisine sunulan malzemelerle kendisi inşa eder (Marshall, 2005: 407-408). Kişinin kendini tanımlama aracı olan kimlik, toplumsal etkileşim süreçleri içinde oluşur ve kendini var eden toplumsal unsurların bir parçası olarak onlardan etkilenmeye ve onları etkilemeye devam eder.

Erik H. Erikson'un psikososyal gelişim kuramına göre birey yaşadığı toplumsal etkiler içinde yaptığı seçimler ile gelişir. Birbiri ile etkileşim içinde olan sekiz aşamalı bir oluşum ilkesine dayanan kuramın her aşamasında birtakım krizler bulunmaktadır. Erikson'a göre bu krizler çözüldükçe birey psikososyal bir olgunluğa erişebilir. Kişilik gelişimini oluşturan sekiz aşamalı oluşum modelinin beşinci

aşamasında kimlik kavramı üzerine duran Erikson kimlik arayışının 12-18 yaş arası ergenlik döneminde başladığını ve bu dönemde kimliğin kazanıldığını savunmaktadır. Çocukluktan çıkan, kendini toplumun bir parçası olarak görmeye başlayan ergenlik dönemindeki bireylerin çocukluk dönemlerinde aileleri tarafından beğenilme arzularının yerini toplum tarafından beğenilme isteği alır. Farklı hayat görüşleri ile tanışan, yeni ideallere sahip olan ve hayatını sorgulamaya başlayan ergenlik dönemindeki bireylerin bu dönemle bir kimlik krizine girmesi olağan kimlik edinme sürecinin bir parçasıdır. Kimlik edinme sürecinde en büyük kırılma noktalarının ergenlikte yaşanmasına karşın kimlik kazanım süreci çocuğun kendini ebeveynlerinden bağımsız bir birey olarak görmeye başladığı anda başlar, ergenlik döneminde çocuğun olmak ve yapmak istedikleri ile şekillenir ve yetişkinlik döneminde de birtakım değişikliklere uğrayarak devam eder. (Erikson, 1968. Erikson, 1980. Sokol, 2009). Bireyin yaşamı boyunca değişmez amaçlarından biri de toplumun görüşleri kapsamında kendi kimliğini sosyal çevresi tarafından beğenilecek ve saygı duyulacak bir doğrultuda şekillendirmektir.

Kimlik kendiliğinden oluşan, hayat boyu aynı kalan bir yapıya sahip değildir. Tarihsel süreç içinde bireyin ve içinde yaşanılan toplumun deneyimleri ile değişir, gelişir ve toplum içinde, sosyal hayatta söylemler aracılığı ile kendisine yer bulur. Bu sonu olmayan bir oluşum sürecidir (Hall, 1998: 71). Toplum içinde yaşayan bireylerin neyi ne zaman ve nasıl yapacağını belirleyen birtakım bilgiler söylem ile var olur. Söylem tümcenin ötesinde dilsel bir yapıdır (Oktar, 2001: 72). Hall'un kimlik oluşum sürecinde etkisi olduğunu savunduğu söylem, toplumu ve kültürü yaratması, toplumsal davranış biçimlerini belirlemesi açısından toplumsal incelemelerin vazgeçilemez bir parçasıdır. Bireyin kendi olma, kimliğini bulma süreçleri toplumsal hayat içinde maruz kaldığı politik mesajlar, medya mesajları, kültürel söylemlerin etkisi altında gerçekleşmektedir (Günay, 2018: 85). Yaşam tarzı, idealleri, doğru buldukları değiştikçe birey de değişir. Bu değişimler dış dünyadan bağımsız olarak, bireyin kendi başına gerçekleştirebileceği tarzda değişimler değildir. Dahil olunan yeni bir sosyal topluluk, öğrenilen yeni bir bilgi, edinilen herhangi bir alışkanlık sonrasında maruz kaldığı mesajlar doğrultusunda bireyde değişiklikler görülebilir. Sosyal hayat içinde bireyin hayatının her aşamasında pek çok mecra aracılığı ile reklama maruz kaldığı göz önüne alındığında günlük hayat içinde en çok maruz kaldığı mesajların reklam mesajları olduğunu söylemek mümkündür. Reklam mesajları ile bireye yeni ideolojiler sunulmakta, yeni hayat tarzları özendirilmekte ve birtakım yeni istek ve ihtiyaçlar

yaratılmaktadır. Reklamın bu özellikleri kısa vadede bireye bir ürün satın aldırırken uzun vadede bireye dilediği gibi biri olabileceğine yönelik devamlı umut vererek ona yeni bir kimlik vaat etmektedir.

3.2.Kişilik Kavramı

Kökü Latince tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske veya oynadıkları karakter anlamına gelen personae kelimesine dayanan kişilik (personality) Türk Dil Kurumu (<https://sozluk.gov.tr/>) tarafından “Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet, insanlara yakışacak durum ve davranış, bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü.” şeklinde tanımlanmıştır.

Kişilik, tarih boyunca topluluk halinde yaşayan insanlar için merak edilen, üzerine konuşulan ve çözümlenmek istenen bir kavram olmuştur. Kişilik özelliklerini açıklamaya yönelik bilinen ilk tanımlamalar Gılgamış Destanı’nda yer alan cesaretli, kibirli, asi gibi kişilik özelliklerinin kullanılmasıdır (Thomas, 2006 aktaran: Türkçapar, 2012: 156). Kişilik, bireyin sosyal ilişkilerinde yaşanan durumlar karşısında gerçekleştirdiği davranışları, hissettiği duyguları ve sahip olduğu düşünceleri kapsayan; bireyi diğerlerinden ayrılmasını sağlayan bir kavramdır. Kesin bir tanımı bulunmayan, hakkında birçok yorum yapılan kişilik kavramı, bireyin çevresindeki insanlara karşı nasıl davrandığının tanımlanmaya çalışılması ile açıklanabilir (Morgan, 2011: 286). Bir bireyin, bir olay karşısında nasıl durduğu güçlü, zayıf, anlayışlı, anlayışsız, iyimser, kötümser gibi kavramlarla anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu kavramlar ile aslında anlatılmak istenilen bahsi geçen bireyin kişilik özellikleridir. Bu durumda kişilik bir bireyi sosyal ilişkileri sırasında gösterdiği davranışlar doğrultusunda tanımlanma çabası olarak gösterilebilir.

Kişilik ilk çocukluk yıllarından itibaren sosyalleşme süreci içinde şekillenmeye başlamaktadır. Çocuğun kişiliği, içinde yaşadığı toplumun kültürü ve çevresindeki yetişkinlerin davranışlarını kendisine rol alması ile gelişmektedir. Adler’e göre kültür ve kişilik anlamlı bir bütün oluşturmaktadır. İki kişi arasında geçen bir olay dahi kültürel unsurlar çerçevesinde şekillenmektedir. Kişiler arasında geçen her boyuttaki etkileşim, bireylerin birilerine karşı tavır ve davranışları sosyal yapının bir parçası olan kültür ekseninde şekillenmektedir (Yörükan, 2006, 165-167). Kişilik, kimlik gibi doğuştan gelen özelliklerin etkisi altında şekillenmeyen bir kavram gibi gözükse de bireyin içine doğduğu aile, parçası olduğu kültür gibi unsurlar kimliğini

belirlemektedir. Dolayısıyla kişiliğin oluşmasındaki önemli etkenler kimlik ile ilişki içindedir. İnsanın, bir birey olarak var olmasında bu kavramlar birbirinden bağımsız olarak düşünülmemelidir.

Bireyle ilgili zihinsel, duygusal, fiziksel pek çok konuyu kapsayan kişilik kavramı bireyin psikolojik olarak sağlığını koruyabilmesi açısından da oldukça önemli bir yere sahiptir. Bireyin kendisinden beklenen uyması gereken normların sürekli olarak dışında davranışlar sergilemesi kişilik bozuklukları ile ilişkilendirilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından ICD-10 kodu ile sınıflandırılan kişilik bozukluğu bireyin davranışlarında bireysel ve sosyal bazda bozulmalara yer açarak bireyi uyumsuz tutum ve davranışlara sürüklemektedir (<https://icd.who.int/browse10/2019/en#/I>) Babaoğlu (2011)'na göre birçok farklı çeşidi bulunan kişilik bozuklukları psikiyatrinin en temel çalışma alanlarından. Kişilik bozukluklarının belli bir seviyesi olmamakla birlikte bireyin erişkim kişiliğinde meydana gelen bozukluklar kişiden kişiye değişiklik göstermekte ve bireyi farklı şekillerde etkilemektedir. Kişilik bozukluklarının bireye verdiği olumsuz etkileri çeşitli terapi ve ilaçlar yardımıyla minimuma indirerek bireyin hayatına sağlıklı bir şekilde devam etmesi amaçlanmaktadır. Tüketim sürecindeki etkisi nedeni ile çalışma kapsamında değerlendirilen kişilik kavramı bunun ötesinde kişinin sosyal hayat içinde sağlıklı bir şekilde yaşamını sürdürebilmesi için hayati önemi sahiptir.

Kişiyi diğerlerinden ayıran fiziksel ve duygusal özellikleri, sosyal rolleri, sahip olduğu yetenekleri, içinde yaşadığı toplum, yetiştiği aile, sahip olduğu çevre gibi birtakım unsurlar kişiliğin oluşmasında etkilidir. Bireyin hayatındaki pek çok değişkenden etkilenen ve bu değişkenler sayesinde var olan kişilik aynı zamanda bireyin kararlarını da etkilemektedir. Kişiliğin etkilediği bu kararlardan biri bireyin tüketim tercihleridir. İnsanlar ile iletişim kurmakta zorluk çeken, içine kapanık bir bireyin aracına navigasyon cihazı satın almasının nedeni insanlara adres sormaya çekinmesinden yani kişilik özelliklerinden kaynaklı olabilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenli olarak kahve tüketen bireylerin daha sosyal olduğu ortaya çıkmıştır. Bu verinin ortaya çıkması üzerinde kahve reklamlarında işlenen sosyal ilişkilerin ve bu reklamlarda kahvenin sosyalleşme sürecinde bir araç olarak kullanılması etkisi bulunmaktadır (Koç, 2016: 337). Kişiliğin tüketim ile ilişkisi hakkında Timur (2011), kapitalist sistem ile kişiliğin anlamlı bir ilişki içinde olduğunu ve üretim biçimlerinin tarih boyunca olduğu gibi günümüzde de kişilik ile ilgili pek

çok bilgiyi içerdiğini belirtmiştir. Daha önce çalışmanın ilgili bölümünde açıklanan reklamın kültür ve toplum ile ilişkisi de göz önüne alınarak kişilik ve reklam ilişkisi değerlendirildiğinde, reklamlar aracılığı ile birtakım kişilik modellerinin belli senaryolar aracılığı ile idealize edilerek, tüketiciye sunulmakta olduğunu söylemek mümkündür. Koç'un örneği üzerinden bu durumu açıklamak gerekirse Nescafe reklamlarında amaç yalnızca ürün tanıtmak olsaydı reklam kampanyaları ürünün yalnızca fonksiyonel özelliklerinin tanıtıldığı içerikler ile sınırlı kalırdı. Fonksiyonel mesajlar üzerine kurulu olmayan, "Kokusunda davet var." gibi bir slogan ile açıkça bir araya gelme, sosyalleşme çağrısı yapan reklamları ile tüketiciyi duygusal olarak etkileyen çekicilikler kullanan Nescafe'nin üründen öte bir kişilik vaat ettiği açıkça görülmektedir.

3.3.Benlik Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde benlik "bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet" olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 1998: 170). Benlik toplumsal yaşamın içinde çocukluktan itibaren şekillenen bir oluşumdur. Bireyler, çocukluklarından itibaren toplum içerisinde sosyalleşme sürecinde çevrelerini tanır ve bu doğrultuda davranışlar sergilemeye başlar (Güney, 2016: 223). Benlik, bireyin ne olup olmadığı ile ilgili değildir. Bireyin kendi yaptığı bir şeydir. Psikolojik ihtiyaçlar ile etkileşim içinde olan benlik oluşumu bireyin kendisini tanımasını, anlaması; geçmişini değerlendirerek, geleceğine yönelik gelişmeleri planlaması gibi aşamaları kapsamaktadır (Giddens, 2019: 107-109). Benlik, bireylerin kendilerine ilişkin zihinsel yapılarının bir göstergesidir ve toplumsal deneyimlerden oluşmaktadır. Bireyler kendilerini içinde buldukları sosyal ortam tarafından onay görecektir şekilde dışa yansıtırlar (Mutlu, 2012: 45). Bireyin hayatı boyunca gerçekleştirdiği her türlü davranışında etkisi bulunmasından dolayı benlik psikoloji, sosyoloji, felsefe başta olmak üzere pek çok bilim dalı açısından önem taşımakta ve analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Aile, arkadaş çevresi, öğretmen gibi bireyin önemli olduğunu kabul ettiği kişilerin etkisi altında bireyin kendi hakkında sahip olduğu düşünceler benlik olarak tanımlanmaktadır. Benlik temel olarak gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki kategoriye ayrılır. Gerçek ben, bireyin kendisine sorduğu ben kimim sorusuna verdiği yanıt iken ideal benlik kim olmak istiyorum sorusuna verdiği yanıtıdır. Bu sorular bireyin kendine sorduğu şekilde sınırlı kalmaz. Birey başkalarının kendisini nasıl

gördüğü ve nasıl görmesini istediği sorularını yanıtlayarak sosyal benliğini geliştirir (Odabaşı, 2017: 204). Birey, kendi hakkındaki değerlendirmelerini benliğin içeriği, pozitif veya negatifliği ve yoğunluğu olmak üzere üç farklı bakış açısı ile gerçekleştirmektedir. İlk bakış açısı olan benliğin içerik kısmı bireyin kendisini kilosuna, boyu gibi fiziksel özelliklerle mi yoksa işi, maaşı gibi statüsüne yönelik özellikler ile mi değerlendirdiği ile ilgilidir. Benliğin pozitiflik, negatiflik boyutu, bireyin herhangi bir durum karşısındaki değerlendirmelerinin pozitif veya negatif olması ile ilişkilidir. Bireyin değerlendirmelerinin fazla pozitif olması halinde bireyin megaloman olmasına yol açabilirken, bu değerlendirmelerin fazla negatif olması ise bireyin sosyal ilişkiler içinde kendine güvenmeyen, kendini aşağı gören bir psikolojiye bürünmesine yol açabilir. Son olarak yoğunluk ise bireyin yapmış olduğu değerlendirmeler sonucunda ulaşılmış olduğu sonuçları ne derece değiştirmek istediği ile ilgilidir (Koç, 2016: 327-329). Bireyin günlük hayatı içerisinde maruz kaldığı pek çok değişkeni ve sahip olduğu maddi, manevi her türlü öğeyi analiz ederek elde ettiği kendine yönelik düşüncelerinden var olan benliği tek bir olay veya yöntem doğrultusunda değerlendirmek yetersiz kalacaktır. Benlik, kişinin ve içinde yaşadığı toplumun sentezinin sonucudur.

Hewitt ve Shulman (2019)'a göre bireylerin kendileri hakkında bildiklerini sosyal psikologlar benlik şemaları aracılığı ile açıklamaktadır. Bireyin, sosyal deneyimleri doğrultusunda benlik bilgilerini şekillendiren, benliğe yönelik bilişsel genellemeleri içeren şemalar bireyin özelliklerini barındırmaktadır. Benlik şemalarının içerdiği kişiye yönelik özellikler kişinin idealindeki benliğe yönelik imgeler de içerebilir. Bu doğrultuda benlik şemalarının benliği kategorize eden bileşenlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Barındırdığı bu kategoriler ile benlik şemaları bireye kendilerini ifade etmek ve olaylar karşısında karar vermek gibi süreçlerde nasıl hareket edecekleri konusunda yol göstermektedir. Benlik şemaları bireyin doğumundan ölümüne kadar çevresindeki insanların etkisinde geliştiği için sosyolojik açıdan önem taşımaktadır. Özellikle bireyin etkileşim alanının çevresi ile sınırlı kalmadığı günümüz toplumlarında benlik şemaları televizyon, internet başta olmak üzere pek çok kaynaktan beslenmektedir. Bu nedenle günümüz toplum yaşantısında benliğin etkileri tarihsel süreç boyunca hiç olmadığı kadar çok yönlüdür. Hewitt ve Shulman, bireyin kendini nasıl gördüğü ve çevresi tarafından nasıl görüldüğünü kapsayan duyguların bireyin benlik değerini oluşturduğunu savunmaktadır. Benlik değerini, deneyimlerin sonucuna göre ortaya çıkan durumların

bir sonucu olarak değerlendirmek mümkündür. Bireyin sahip olduğu benlik değeri sosyal hayat içinde rol yapmayı da beraberinde getirmektedir. Birey, deneyimlerinin olumlu sonuçlanması adına içinde bulunduğu durumlar karşısında rol yapmaktadır. Benlik değerine karşı bireyin tepkileri de bireyin içinde bulunduğu ortam ve içinde yaşadığı kültürel yapı tarafından şekillendirilmektedir. Örneğin rekabete dayalı bir kültürün ve hayat anlayışının var olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde bireyin başarılı olması çevresindekilerin başarısızlığı ile mümkündür. Bu gibi durumlar bireyi hayatı boyunca kendisini sosyal çevresi ile kıyaslama, başarılarını ispatlama ve başarısızlıkları karşısında rol yaparak onları gizlemeye sürükler. Kendini başarısız gören bireyin benlik değeri düşer ve kaygı, depresyon gibi psikolojik sorunlar yaşar. Bu psikolojik hal bireyin sosyal hayat içinde rol olmasını kısıtlarken, kendini yetersiz hissetmesine yol açar. Bunun tersi durumunda, yani benlik değerinin yüksek olduğu durumlarda ise birey birçok rolü üstlenmek, yeteneklerini devamlı göz önünde tutmak ister. Kültür ve toplumun benliği sınırlandıran unsurlar olması açısından benlik gelişimini açıklayabilmek için bireyin sosyal düzen içindeki konumunu bilmek gerekmektedir. İnsanlar doğdukları aile ve yaşadıkları toplumun kültürel normları çerçevesinde kimi zaman bilinçli kimi zaman ise bilinçsiz olarak benlik sunumlarını çevrelerinden kabul görecektir şekilde düzenler. Daha önce de belirtilen benliğin sosyolojik etkisi bu noktada da tekrar açığa çıkmaktadır. Farklı kültürlerin etkileşim halinde bulunduğu günümüzün küresel dünyası birtakım kültür çatışmalarını ve dolayısıyla benlik sınırlandırmalarını beraberinde getirmektedir. Birey, kimi ortamlara kendi benliği ile yakışmadığını düşünerek benlik sunumlarını değiştirmektedir. Pek çok ünlünün kendi benliğini gizleyerek, ideal benliklerini sunabilmek adına sahne adı kullanmaları bu düşünce tarzına örnek olarak gösterilebilir.

Birey, etkileşim içinde olduğu insanlara karşı pek çok çıkar güdebilir. Bu nedenle başkaları tarafından nasıl değerlendirildiği önem taşımaktadır. Karşısındaki kişiden bilgi alması gerekebilir, iş ile ilgili profesyonel bir bağlantı kurması gerekebilir, sadece keyifli zaman geçirmek ve eğlenmek isteyebilir, cinsel bir beklenti içinde olabilir. Tüm bu senaryolarda karşısındaki tarafından nasıl görüldüğü sosyal etkileşimin birey adına daha rahat geçip geçmemesini belirlemektedir. Bu gibi durumlar karşısında nasıl değerlendirildiği konusu üzerine çok fazla düşünen ve bulunduğu ortamda kendisini rahat hissedemeyen bireyler sosyal anksiyete gibi problemler yaşamakta ve sosyal hayatlarını sağlıklı bir şekilde devam ettirmekte zorlanmaktadır (Leary ve Miller, 1986: 88). Benlik, bireyin hayatı boyunca

kopamayacağı ve yaşadığı süre boyunca hayatını etkileyecek güce sahip olan bir kavram olarak değerlendirilmelidir.

Bireyin iç dünyasında oluşan ve şekillenen benlik, geçmişin içinde bulunulan anın ve sosyal ilişkilerin etkisi ile bilinçli veya bilinçsiz olarak şekillenmektedir. Bu nedenle benlik yapısı gereği birçok karmaşık ilişkiyi barındırmaktadır. Örneğin, bir A ve B kişisi arasında geçen konuşma tesadüfi şekilde ilerlemez. A kişinin B kişisindeki imajı, B kişinin A kişisindeki imajı; A kişinin kendisinin B kişisindeki imajına yönelik imajı, B kişinin kendisinin A kişisindeki imajına yönelik imajı; A ve B kişilerinin kendilerine yönelik sahip olduğu imajlar kapsamında bir konuşma şekillenir. Bireyin kendine yönelik en özel şeylerinden oluşan ve bu nedenle bireyin sahip olduğu en mahrem şeylerden biri olarak görülebilecek benlik, toplumsal bütün ilişkiler ve etkileşimler ile doğrudan ilişki içinde olması açısından ile toplumsal bir yapıya sahiptir (Bauman ve Raud, 2018: 65-88). Birey, diğerlerinin gözünde sahip olduğu imajın kendi hayatını nasıl etkilediğini farkına vardıkça hareketleri üzerindeki kontrolünü arttırıp toplumsal yapıya uyumlu bir imaj yaratarak benliğini yapılandırır. Bu süreç zaman içerisinde bilinçsiz bir şekilde, tıpkı refleks gibi işler ve birey içinde bulunduğu ortama istemsizce uyum sağlar. Bu durum kişinin aslında olmadığı biri gibi davranmasına da yol açabilir.

Bireyin kendini tanıması için ne olduğunu kendisine sorması gerekmektedir. Bu soruya verdiği güzelim, çirkinim, yetenekliyim, yeteneksizim gibi cevaplar çerçevesinde benlik gelişimini oluşturmaktadır. Bireyin ne olduğuna, nasıl biri olduğuna yönelik bu soruya verdiği cevaplar tümüyle olumlu olabildiği gibi tümüyle olumsuz da olabilir. Bu noktada sağlıklı bir benlik gelişimi için önemli olan bireyin bu sorulara cevap ararken kendi ile ilgili objektif kalabilmesidir (Köknel, 1982: 78). Her bireyin kendine yönelik duygu, düşünce ve değerlendirmeleri olmasına karşın benliğin oluşum sürecinde bireyin kendine yönelik düşünceleri, çevresindekilerin bireye yönelik düşünceleri karşısında çoğu zaman daha önemsiz kalabilir (Hayes, 2011: 20). Bireyin kendisi hakkındaki görüşleri ile çevresindeki bireylerin kişi ile ilgili görüşlerinin sentezlenmesi sonucunda birey kendisi hakkında bir bilinç geliştirerek davranışlarını ve dolayısıyla sosyal hayatındaki etkileşim şekillerini de düzenlemektedir. Bireyin çevresinde bulunan insanlarla ilişki kurması, içinde yaşadığı gerçekliğe uyum sağlaması, tanıması, anlaması, hayatındaki kavramları anlamlı bir bütün haline getirmesi, geleceğe yönelik hedeflerini belirlemesi sahip olduğu benliğin

çevresinde şekillenmektedir (Güney, 2016: 70-79). Benliği kolektif bir yapının, bireysel bir yapıya dönüşümü olarak değerlendirmek mümkündür.

Çalışmanın geçmiş bölümlerinde de ifade edildiği üzere benlik, kişilik ve kimlik kavramları ile çok yakın bir ilişki içinde olduğu için bu kavramlar zaman zaman birbirini yerine kullanılmaktadır. Bu noktada kavramlar arasındaki farkın açıklanması önem taşımaktadır. Kimlik ile benlik arasındaki fark şu şekilde özetlenebilir: kimlik, çoğunluğu doğum ile kazanılan gerek resmi gerek sosyal ilişkiler sırasında bireyin kim olduğunun tanımlanmasını sağlayan din, dil, ulus gibi etiketlerden meydana gelmekte iken bireyin sahip olduğu kimlik kapsamında hayatını ve kendisini şekillendirmesi, kendisini nasıl algıladığı ve diğerleri tarafından nasıl algılandığı benlik kavramı ile ilişkilidir. Dolayısıyla kimliği, benliğin içinde değerlendirmek mümkündür. Kişilik ile benlik arasındaki fark ise kişiliğin bireyin duygu ve davranışlarının bütününe kapsarken benliğin bireyin kendisine yönelik görüşlerinden meydana gelmektedir. Bir diğer ifade ile benlik, bireyin kendi kişiliğine yönelik öznel yorumlarından oluşmaktadır.

3.3.1. Tarihsel Süreç İçinde Benlik Algısı

Tarih boyunca birçok farklı toplumda benlik kavramı üzerine düşünülmüştür. Descartes'in "Düşünüyorum, öyleyse varım." sözü, Antik Yunan'da yapılan Apollo Tapınağı'nın girişinde kendini bil anlamına gelen "Nosce Te Ipsum" yazısı, Mevlana'nın "İlim, kendini bilmektir." sözü gibi pek çok örnek farklı inanç ve kültürlerle sahip toplumlarda bireyin kendine yönelik bilgi ve düşüncelerinin önemini vurgulamaktadır.

Felsefede benlik, bilginin öznesi olarak ve bilginin nesnesi olarak benlik olmak üzere iki şekilde öne çıkmıştır. Rasyonalist filozoflar benliği bilginin öznesi olarak değerlendirirken empirist filozoflar benliği bilginin nesnesi olarak ele almıştır. Rasyonalistlere göre benlik özne olarak yalnız bireyin var oluşu ile kesin bir sonuca ulaşabilirken, empiristlere göre "ben" bilgi sahibi olmak için tek başına yetersizdir. Birey ancak tecrübeleri doğrultusunda nesnelere aldığı bilgiler ile bir sonuca ulaşabilir. Empirist filozof David Hume, benliğin doğuştan gelen a priori bilgiler ile ilişkili olmadığını ve bireyin benlik hakkında sahip olduğu her şeyin nesnelere etkisi ile şekillenen bir algıdan ibaret olduğunu savunmuştur. Hume'a göre algılar değiştikçe benlik de değişir, dolayısıyla benliğin sabit bir yapı olarak kalması imkansızdır (Yalçın, 2008: 92-93). Immanuel Kant, benlik kavramına yönelik düşüncelerini

aktardığı Saf Aklın Eleştirisi (2005) kitabında rasyonalist ve empirist filozofların görüşlerini kullanarak kendi benlik öğretisini ortaya koymuştur. Kant'a göre benliğin bilgisine a priori bilgilerle ulaşmak mümkün değildir ancak benliğe ilişkin tüm bilgilerin tecrübeler sonucu elde edilmesi de imkansızdır. Benlik bilgisine ulaşmak a priori ve a posteriori bilgilerin bir arada sentezlenmesi ile mümkündür.

Benlik tartışmalarının bugünkü halini almasında 16. yüzyıldan itibaren yaşanan gelişmeler etkili olmuştur. Orta çağda benlik kavramı tamamen sınıf odaklı iken 16. yüzyıl sonrasında sekülerleşme, sanayileşme, aydınlanma ve psikanalizin etkileri ile sosyal, politik ve kültürel birçok değişim yaşanmıştır ve bu değişimler bireyin kendini algılama biçimlerini de daha karmaşık bir hale getirmiştir (Hogg ve Vaughan, 2010: 64-65).

İnsanlığın, yaşam tarzının ve sosyal şartların değişmeye devam etmesi bireyin kendi benliğine yönelik fikir sahibi olma şeklini de değiştirmeye devam etmektedir. Yeni medyanın insanların günlük hayatında kendisine yer edinmesi ile insanlar günümüzde çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere iki farklı hayat yaşamaktadır. Bireylerin internet ortamı üzerinde yarattığı çevrimiçi versiyonları, günlük hayatlarındaki çevrimdışı imajlarına göre daha kontrol edilebilir olması sebebi ile bireyin sahip olmayı istediği imaja çok daha yakındır. Birey çevrimiçi ortamda yarattığı imajı ve bu imaj doğrultusunda benliğinde yaşadığı değişimlerden memnun kalmaması durumunda bu ortamda istediği içerikleri rahatça silebilir. Bireyler çevrimiçi hayatlarında beğenmedikleri profil resimlerini saniyeler içinde kaldırabilir, tek bir onay ile görmek istemedikleri tanıdıklarını takipten çıkarabilirken çevrimdışı hayatlarında benliklerini bu kadar hızlı ve kolay bir şekilde değiştirmeleri mümkün değildir. (Bauman ve Raud, 2018: 74-77). İnsanların hayatlarının merkezine yeni medyayı koyması, yüz yüze iletişimden koparak yeni medya kanalları üzerinden iletişimlerini sürdürmeyi tercih etmesi gibi sebepler bireyin çevrimiçi ve çevrimdışı hayatları arasında bir benlik çatışmasına yol alabilir.

3.3.2. Benlik Kuramları

Tarih boyunca toplumsal ve bireysel yaşamda önemli bir yer tuttuğu kabul edilen ve üzerine düşünülen benlik kavramına yönelik tutarlı bir çıkarım 19. yüzyıla kadar yapılamamıştır. Benlik kavramını kuramsal bir yaklaşım doğrultusunda inceleyen ilk isim psikanalitik William James'tir. James'in çalışmalarının ardından pek çok farklı düşünür ve bilim insanı tarafından farklı kuramlar geliştirilerek

değerlendiren benlik kavramı bugün literatürde en çok çalışılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Bu bölümde benlik hakkında geliştirilen ve literatürde en çok kullanılan başlıca benlik kuramları açıklanmıştır.

3.3.2.1. William James ve Benlik Kuramı

Psikolojide benlik kavramına yönelik ilk çalışmaları literatüre kazandıran William James'e göre benlik en temelinde kişinin kendisinin ne olduğu hakkında söyleyebileceklerinin tamamından oluşmaktadır. James benliğin bilen benlik (I) ve bilinen benlik (me) olmak üzere iki yönü olduğunu savunmuştur.

James'in benliği kategorize ettiği iki yönünden ilki olan bilen benlik (I) özne, bilinen benlik (me) ise nesnedir. Bilime konu edilmesi ve bilginin nesnesi olması nedeniyle James'e göre psikolojik olarak incelenmesi gereken benlik, nesne olan bilinen benliktir (Kenç ve Oktay, 2002: 72). James'in psikolojinin kapsamı dışında gördüğü bilen benlik varlığı koruma ve sürdürmeye yönelik biyolojik olarak tüm canlılarda var olan bilinci kapsamaktadır. Bilinen benlik (me) ise James tarafından bireyin kendine ait olarak niteleyebileceği şeylerin bütünü olarak tanımlanmıştır (Özen ve Gülaçtı, 2010: 32). Bilinen benliği oluşturan öğeler yalnızca bireyin sahip olduğu fiziksel özellikleri ile sınırlı değildir. Kişinin eşyaları, ailesi, arkadaşları, sahip olduğu unvanları, mal varlığı da bilinen benliğin içinde yer almaktadır. Bilinen benlik, maddi toplumsal ve manevi öğelerden oluşmaktadır. Bilinen benliğin maddi ögesi, insanların sahip olduğu en temel maddi parçası olan beden ile ilişkilidir. Bilinen benliğin maddi ögesi bireylerin bedenlerini önemsemesi, daha iyi bir bedene sahip olması ve sahip olduğu bedeni kıyafet ve aksesuarlar ile geliştirmeye, güzelleştirmeye yönelik çabaları doğrultusunda gelişmektedir. Bilinen benliğin toplumsal ögesi, bireyin çevresindeki insanlar tarafından nasıl tanındığı ile ilişkilidir. Bireyin toplumsal benliği kendisini tanıyan insan sayısı ile doğru orantılı bir şekilde ilerlemektedir. Bir bireyi ne kadar çok insan tanıyorsa o kadar çok toplumsal benliğe sahiptir. Ancak bireyi tanıyan insanlar da kendi aralarında gruplara ayrılmaktadır. Birey bu gruplara karşı grubun nitelikleri doğrultusunda farklı özelliklerini gösterdiği için sahip olduğu sosyal gruplar kadar toplumsal benliğe sahiptir. Bilinen benliğin manevi ögesi, bireyin bilincinde olduğu tüm durumların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bireyin duyguları, istekleri manevi benlik gelişimi ile doğrudan ilişkilidir (James, 1890)

Benlik kavramına yönelik ilk tutarlı çalışmanın konusunun benliğin tek yönlü olmadığına yönelik olması, hakkında pek çok farklı bakış açısına sahip tartışma

yapılabilecek olan benlik kavramının en temel ve tartışmasız boyutunun çok yönlü yapısı olduğu hakkında bir ipucudur.

3.3.2.2. Abraham Maslow ve Benlik Kuramı

Abraham Maslow'un kuramı çoğunlukla kişilik kuramı olarak değerlendirilse de benlik bilinci kuram içinde önemli bir yere sahiptir. Maslow'a göre güdüler arasında bir hiyerarşi söz konusudur ve bu hiyerarşik sistemde bir üst basamağa geçmek ancak bir alt basamağın gereksinimlerini gidermek ile gerçekleşebilir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak adlandırdığı bu sistemde ulaşılabilecek en üst basamakta kendini gerçekleştirme yer almaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre birey iki temel güdü ile hareket etmektedir. Bunlardan ilki bireyin ihtiyaç duygusu nesnenin eksikliğini hissetmesinden doğan yetersizlik güdüsüdür. Bu güdü ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağında bulunan fizyolojik ihtiyaçlar için geçerlidir. Örneğin aç bir birey yemeğin eksikliğini hisseder ve yemek yediği zaman hissettiği yetersizlik güdüsü ortadan kaybolur. İkinci güdü olan gelişme güdüsü ise geleceğe yönelik hedefleri elde etmeye odaklıdır. Gelişme veya büyüme güdüsü olarak adlandırılan bu güdüler bireyin ait hissetme, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarından oluşmakta ve yetersizlik güdüsünden farklı olarak hiçbir zaman tam bir doyuma ulaşmazlar. Bireyin üst basamaklarda bulunan ihtiyaçlarını giderebilmesi için önce alt basamaklardaki ihtiyaçlarını gidermesi gerekmektedir. En üst basamak olan kendini gerçekleştirmek ihtiyacı başta olmak üzere üst basamaklarda bulunan ihtiyaçlarını tatmin edebilen insan sayısı oldukça azdır. (Cüceloğlu, 2015: 430-431). Hiyerarşik olarak alt basamaktan üst basamağa doğru fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, değer ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beş basamaktan meydana gelmektedir. İlk iki basamak olan fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçlarında yetersizlik güdüsü doğrultusunda davranışlarını sergileyen birey diğer basamaklarda ise gelişme güdüsü ile davranışlarını sergilemektedir. Bireyin sergilediği davranışlar hangi basamaktaki ihtiyaçlarını doyurabildiği ile yakından ilişkili olarak şekillenmektedir. (Pardee, 1990: 8-9).

Maslow'un kuramının yansımalarını insanlık tarihi boyunca görmek mümkündür. İnsanlık ne zaman ki fizyolojik ihtiyaçlarını doyurabilmiş, o zaman piramidin üst basamaklarındaki ihtiyaçlarının farkına varmaya başlamıştır. İlk filozofların köle sahibi seçkinler olması dahi Maslow'un kuramı ile açıklanabilecek bir durumdur. Açlıkla sınanan veya devamlı hizmet vermek zorunda kalan bir insan

olsaydı Aristoteles'in benliği sorgulamaya başlaması beklenemezdi. 'Ekmek parası' gibi kalıplaşmış sözler ile emeğin temel gıda olarak kabul edilen ekmek ile özdeşleştirilmesi tokluğun önemini vurgulamaktadır. Birey kendini güvende hissediyorsa, toksa, kendine ayırarak zamanı varsa psikolojik ihtiyaçlarına yönelir ve onları tatmin edebilmek üzere bir hayat şeklini benimser. Bu bağlamda, benlik yapılandırma sürecinin toplumun refahı ile de alakalı olduğunu söylemek mümkündür. Bir toplumda ne kadar çok insan yüksek bir refaha sahipse o kadar çok insanın benliğini tamamlayarak doyuma ulaşması olasıdır.

3.3.2.3.Charles Cooley ve Benlik Kuramı

Charles Cooley, benliği bireyin içine doğduğu çevreden başlayarak hayatı boyunca içinde bulunduğu sosyal çevrelerin etkisi doğrultusunda şekillenen bir yapı olduğunu öne sürmüştür. Cooley, bireyin kendi hakkında birinci tekil şahıs kullanarak ifade ettiği her şeyi benliğin bir parçası olarak kabul etmiştir. Bireyin benliğinin içinde bulunduğu sosyal çevreden ve insanlarla olan etkileşimlerinden etkilenmemesinin imkânsız olduğunu savunan Cooley etkileşim içinde gelişen benliği açıklarken ayna benlik kavramını kullanmıştır. Cooley'e göre ayna benlik başkalarının bireyin başkaları tarafından nasıl görüldüğü ve algılandığından etkilenir (Özen ve Gülaçtı, 2010: 33). Cooley'in kuramına göre bireyler birbirinin yansıması olduğu söylenebilir. Başkalarının kendi hakkındaki görüşleri doğrultusunda benliğini şekillendiren birey aynı zamanda bir başkası hakkındaki görüşleri ile o kişinin benliğini şekillendirme sürecine dahil olur.

Cooley (1902) benliğin çocukluk döneminde oluşmaya başlayan ve toplumsallaşma ile hayat boyu gelişmeye devam ettiğini savunmuştur. Çocukluktan itibaren birey ailesi başta olmak üzere çevresinde bulunan insanların kendisi hakkında ne düşündüğünü algılamaya çalışmaktadır. Birey kendi hakkında sahip olduğu fikirler ile çevresindeki insanların kendisi hakkında ne düşündüğünü karşılaştırarak bu fikirlerin doğruluğunu denetler ve bu doğrultuda benliğini geliştirmek için çaba sarf eder. Ayna benlik kavramı üç temel ögeden oluşmaktadır. Bu ögelerden ilki bireyin çevresindeki insanlar tarafından nasıl algılandığına yönelik düşüncelerinden oluşmaktadır. Ayna benliği oluşturan ikinci öge ise bireyin davranışları hakkındaki çevresinde insanların düşüncelerin bireydeki yansımalarıdır. Üçüncü ve son öge ise bireyin benliğine yönelik geliştirdiği duygu ve düşüncelerinden oluşmaktadır. Benliğe yönelik gelişen duygular bireyin davranışlarının başkaları tarafından nasıl

algılandığının bir yansıması olarak da değerlendirilebilir. Bir diğer deyişle çevresinden olumlu tepkiler alan bir birey davranışı hakkında gurur duyarken, olumsuz tepkiler alması durumunda utanç duyabilir. Bu nedenle benlik, diğer insanların varlığını da içermektedir.

Cooley'in benlik kavramının ayırt edici yönünün başkalarının fikirlerinin ne olduğu değil bu fikirleri bireyin nasıl algıladığı ile ilgili olduğu söylenebilir. Ancak bu algı tamamen bireysel bir çıkarımın sonucu olduğu için her zaman doğru olmayabilir.

3.3.2.4. George Herbert Mead ve Benlik Kuramı

George Herbert Mead'in benlik kuramının temelinde toplumsal etkileşimler yer almaktadır. Mead'e göre benliğin temelinde iletişim yatmaktadır ve bu nedenle toplumdaki ayrı bir benliğin oluşması imkansızdır.

Mead'e göre benlik "Beni/Bana" ve "Ben" olmak üzere iki farklı yapının bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu yapılardan Beni/Bana, toplumsal değerler, uyulması gereken normlar gibi dışsal yapılarla ilgilidir ve çocukluktan itibaren bireyin yaptığı gözlemlerle şekillenmektedir. Birey çocukluğundan itibaren davranışlarına karşı aldığı tepkileri düşünür ve buna göre hareketlerini düzenler. Dolayısıyla benliğin şekillenmesi çocukla çevresinin etkileşimi ile gerçekleşir. Benliğin içsel yapısını oluşturan "Ben" kısmı ise "Beni/Bana" kısmındaki dışsal verilerin kişisel olarak analiz edilmesi ile meydana gelir. Bireyin analizleri sonucunda gerçekleştirdiği eylemler benliğin "Ben" yapısının ürünüdür, ben yapısı güçlendikçe bireyin özgürlüğü artar. "Ben" yapısı kimi zaman ise "Beni/Bana" yapısındaki gözlemlenen hareketlerin sonuçlarındaki ödül, ceza durumuna göre rol yapma ile ortaya çıkar. Birey benimsemediği birtakım davranışları ödül kazanma iç güdü ile rol yaparak gerçekleştirebilir (Bauman, 2014: 64-68). Mead'in yaklaşımına göre, başka birinin bakış akışından bakma yeteneğine sahip olmayan birinin benliğini bulabilmesi mümkün değildir. Bu doğrultuda benlik gelişiminde yaş, toplumsal farkındalık gibi faktörlerin önemli olduğu söylenebilir. Belli bir erişkinlik seviyesine ulaşmamış veya toplumun yapısına hakim olmayan bir birey beni/bana kısmında maruz kaldığı verileri analiz ederek benliğin ben yapısı ile doğru kararlar veremez.

Bireyin sadece başkaları tarafından nasıl görüldüğünü anlaması ve bu doğrultuda kendini görmesi benliğin oluşumu için yeterli değildir. Birey yalnızca kendine değil, başkalarına da başkalarının gözü ile bakmaya başladıkça benlik

oluşumu meydana gelmeye başlar. Benlik oluşumu toplumsal etkileşimin sonucudur ve toplumsal yaşantının, kişilerarası iletişimin olmadığı bir durumda bireyin psikolojik olarak sağlıklı bir şekilde hayatını sürdürmesi mümkün değildir (Mead, 1970 aktaran: Cüceloğlu, 1991: 253-254). Bireylerin birbirlerine de başkalarının gözünden bakması beraberinde birbiri ile doğrudan bağlantılı benlik sunum şekillerini getirebilir. Herhangi bir etkileşim içinde bulunan herkes birbirinin benlik inşa sürecinde bir yapı taşıdır.

Birey benliğine erişirken aslında çevresindeki insanlar ve içinde yaşadığı toplum ile girdiği etkileşimleri içeren toplumsal bir davranış şekline de erişir. Dolayısıyla toplumun kabul ettiği yargılar doğrultusunda yaşamaya hazır olmalıdır. Birey, toplum tarafından onaylanmayan davranışları rahatlıkla sergileyemez ancak zaman içinde toplumun değer yargılarını değiştirebilir. Toplumların ilerleme şekli olarak da nitelendirilebilecek bu değişimler benliğin yapısını da etkilemektedir. Ferdi ben olarak da adlandırılan benliğin “Ben” kısmı ile sosyal ben olarak da adlandırılan benliğin “Beni/Bana” kısmı toplumsal etkileşim sürecinde devamlı etkileşim halindedir. Sosyal ben toplumsal değerleri, var olan toplumsal düzeni analiz ederek bireyin nasıl davranması gerektiğine yönelik birtakım mesajlar içerirken ferdi ben bu mesajlara karşı tepkiler geliştirmektedir. Ferdi ben, sosyal bene karşı benliğin inisiyatif sahibi olduğu alandır. Süreç içinde farklı anlamları olan ferdi ben ve sosyal ben ancak bir araya anlamlı bir bütün oluşturabilir. Benlik kavramı bu iki farklı ben kavramına sahip olmasaydı bireyin benlik bilinci ve hareketlerindeki özgürlük olmazdı (Mead, 2017: 188-200).

Bireyler “Beni/Bana” ile “Ben” arasındaki farkı ayırt edebildiğinde ancak kendi benlik bilinçlerine kavuşabilir. Bu iki parçayı ayırt edebilmek de toplumsal etkileşimlerin öğretileri ile gerçekleşebilir. Mead’e göre bireyler kendilerini başkalarının gördüğü gibi görerek kendi benlik bilinçlerini geliştirmektedir.

3.3.2.5. Erving Goffman ve Benlik Kuramı

Sosyolog Erving Goffman 1959 yılında yazmış olduğu *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (The Presentation of Self) adlı kitabında geliştirmiş olduğu benlik kuramını detaylı bir şekilde açıklamıştır. Goffman, sosyolojik bir bakış açısı ise bireylerin benlik sunum modellerini incelerken aynı zamanda toplumsal yapının nasıl bir düzene sahip olduğunu da açıklamıştır. Bireyin ve bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapının dinamiklerini analiz etmesi nedeni ile Goffman’ın çalışmaları

sosyolojinin yanı sıra psikoloji, iletişim, siyaset gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Benlik kavramını toplumsal etkileşimler çerçevesinde değerlendiren Goffman'a göre benlik yalnızca sosyal ilişkilerin yarattığı etkileşimler ile var olabilir. Benlik, kişiye özel bir kavram gibi algılansa da bireyin kendi iradesi ile yalnız başına inşa ettiği bir kavram değil, sosyal etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkan toplumsal yapının bir parçasıdır (Goffman, 2018). Goffman, benliğin inşası sırasında bireyin toplumun dayatmalarından etkilenecek benliğini şekillendirdiği savunmaktadır. Damga (Stigma) adlı eserinde Goffman, bireyler arasındaki etkileşimlerin toplumsal damgaları oluşturduğunu ve hastalıklarından, engellerinden, bağımlılıklarından, suçlarından dolayı damgalı olarak kabul edilen bireylerin toplum tarafından dışlanarak yalnız bırakıldığını belirtmiştir (Goffman, 2014). Toplumsal bir varlık olan ve sosyal ilişkiler içinde yaşayan insan için toplum tarafından dışlanmak trajik bir durumdur. Bu nedenle bireyler toplum tarafından dışlanmamak için hayatları boyunca çaba sarf ederek, kendilerini toplumun onayına sunarlar. Goffman, bu durumu benlik sunumu adını verdiği kuramı ile açıklamaktadır. Goffman'a göre bireyin gerçekleştirmiş olduğu davranışlar içinde bulunduğu toplum tarafından onay görecektir şekilde planlı olarak düzenlenmekte ve uygulanmaktadır.

Goffman'a göre damga bireyin sosyal açıdan tamamen kabul edilmekten yoksun kalması durumunu tanımlamaktadır. İtibarsızlaşmış bir durumu ifade etmek için damga yakıştırmasını kullanan Goffman'a göre toplumsal hayatın her alanında birey itibarsızlaştırıcı tepkilerle karşı karşıya gelebilir. (Goffman, 2014: 29-32). Her grup kendi içinde farklı bir dinamiğe sahip olduğu için itibarsızlaştırma tepkileri sabit değildir, gruptan gruba değişiklik gösterebilir. Bir toplum içinde değer gören bir davranış veya birey bir diğer toplum tarafından itibarsızlaştırılarak damgalanabilir. Bu nedenle bireyler toplum tarafından damgalanmaktan kaçınmak için o toplumun değer yargılarına göre davranmalıdır.

Goffman'a göre insanlar birisi ile tanıştıkları andan itibaren o kişi ile ilgili bilgi toplamaya ve fikir edinmeye başlar. Toplanılan ilk bilgiler, tanışılan kişinin statüsü, davranışları ve sosyal çevresi ile iletişim biçimi ile ilgilidir. Ulaştığı bu bilgiler sonucunda birey, yeni tanıştığı insana karşı kendisini nasıl göstereceğine yönelik birtakım hedefler belirler ve bu doğrultuda görülmek adına çaba sarf eder. İzlenim yönetimi olarak da değerlendirilebilecek bu süreçte bireylerin sonsuz yetenekleri yoktur. Goffman'a göre bu süreç bireyin başkaları üzerinde bıraktığı izlenimi verdiği

izlenim ve yaydığı izlenim olarak iki kategoride incelenmelidir. Verilen izlenim sözlü öğelerden oluşan daha dar kapsamlı bir aldatma unsuru iken yayılan izlenim bireyin çevresi tarafından değerlendirileceğinin bilinci ile gerçekleştirdiği pek çok çeşitli eylemleri içeren rol yapma temelli bir süreçtir (Hülür, 2017: 158-159). Birey sözlü iletişim içinde olmasa dahi izlenim yaymaya devam etmektedir. Bu nedenle bireyin benlik sunumunun yalnızca istediği zamanlarla kısıtlı olması mümkün değildir. Benlik sunumu sürekli olarak devam eden bir değerlendirme sürecidir.

Bireylerin oynadığı roller ve sundukları performanslar toplumsal etkileşim süreci içinde benlik sunmanın en temel yollarından biridir. Doğru şekilde sergilenmiş bir rol, bireyin benliğine yönelik ipuçlarını gözlemciye sunmaktadır (Morva, 2014: 236). Bireyin gerçekleştirdiği roller belirli bir toplumsal yapının çıktısıdır ve toplumsal beklentiler kapsamında meydana gelir

3.3.2.5.1. Erving Goffman ve Benlik Sunumu Teorisi

Erving Goffman benlik sunumuna yönelik çalışmalarını dramaturjik yaklaşım ile açıklamıştır. Goffman (2014), toplumsal yaşamı bir tiyatro sahnesine benzeterek değerlendirmiştir. Bu süreçte Goffman, toplumsal yapıyı bir bütün olarak ele almak yerine bireyleri gerçekleştirdiği sosyal etkileşimler ile değerlendirmiştir. Goffman'ın benlik çalışmaları bireyin içinde bulunduğu sosyal etkileşimleri çerçevesinde kendisine yönelik gözlemlerini, kendisini etkileşim içinde olduğu kişilere karşı nasıl gösterdiği ve bu süreçte nasıl stratejiler geliştirdiğini konu almaktadır. Bireylerin benlik sunumları, özellikleri doğrultusunda farklı stratejik hamlelerden oluşmaktadır. Bu süreç, bireyin sosyal etkileşim sırasında edindiği tecrübeler sonucu şekillenen uzlaşım benlik ve bireyin karşısındaki kişi veya kişilere karşı bir sahnede rol alır gibi mevcut durumları hakkında iletişime girmelerini sağlayan oyuncu benliklerini kapsamaktadır (Bayad, 2016: 83).

Goffman'ın dramaturjik yaklaşımının temelinde bireylerin hayatları boyunca diğer insanların düşüncelerine önem vermesi yer almaktadır. Bireyin içinde bulunduğu bu durum onu devamlı sevilme onaylanmak için kendisini iyi gösterme çabasına sürüklemektedir. Goffman'ın yaklaşımına göre sosyal ilişkiler içerisinde birey tiyatro sahnesindeki bir aktör gibi rolünü oynamaktadır. Bireyin kendini sunma sırasında önemli olan tek unsur toplum tarafından ona verilen rollerdir. Goffman'a göre hayat kurgulanmış bir oyundur ve bireyler başarılı olmak için rollerini en iyi şekilde oynamalı ve doğaçlama yapmamalıdır.

Birey, hayatı boyunca etkileşimde olduğu insanlara karşı kendisini onaylatmak ister ve bu hedef uğruna iletişim içinde olduğu her anda beden diliyle, konuşmalarıyla, davranışlarıyla birtakım performanslar sergiler. Bireylerin benliklerini bu performanslar ile sunduğunu savunan Goffman'a göre sosyal hayat tıpkı bir tiyatro sahnesi gibidir ve insanlarda kendi hayatlarının aktörleridir. İçinde bulunduğu gruba (dramaturjik olarak sahne) göre birey farklı roller sergiler. Rollerde gerçekleşen bu farklılığın nedeni yine bireyin onaylanma isteğine dayanmaktadır. İçinde bulunduğu ortam tarafından onaylanmak isteyen birey o ortamın beklentilerini karşılayacak şekilde davranmaya başlar. Bu farklılıklar en çok bireyin profesyonel ve kişisel hayatları arasında görülmektedir (Kulga, 2014: 120). Bir yönetici profesyonel hayatında çalışanlarına karşı sert ve disiplinli davranışlar sergilerken, kişisel hayatında rahat ve neşeli davranabilir veya mesleği gereği görevi başındayken oldukça resmi bir görünüme olan bir savcı özel hayatında maceraperest bir imaja sahip olabilir.

Goffman performansın ön bölge ve sahne arkası olmak üzere iki bölgesi olduğunu savunmuştur. Ön bölge bireyin performansını izleyenlere karşı sergilediği, yani göz önünde olduğu bölümdür. Ön bölgede birey kendisi ile ilgili sahip olduğu benliğinin ideal görüntülerini sergilerken idealindeki görüntüsüne yakıştırmadığı özelliklerini saklamaya çalışmaktadır. Performansların sergilendiği ön bölgenin dışında kalan arka bölgenin tanınması ise izleyicinin kim olduğuna bağlıdır. Örneğin, bir doktorun randevu aralarındaki kısa boşluklarda hemşiresi ile şakalaşması hemşirenin, herhangi bir hastanın göremediği doktorun sahne arkasını gözlemleyebilmesi anlamına gelmektedir. Goffman'a göre bir oyuncunun hayattaki başarısı karakterini başarı ile canlandırıp canlandırmadığı ile değerlendirilir. Doktor, hemşire örneğinde doktor ve hemşirenin başarıları birbirlerine bağlıdır. Bu noktada doktor ve hemşirenin bir takım olduğu söylenebilir. Her iki taraf da ön bölge ve sahne arkası arasındaki ayrımı profesyonelce yönetirse başarılı sayılacaktır ancak taraflardan biri sahne arkasındaki davranışlarını ön bölgeye taşırsa ön bölge, sahne arkası durumuna gelecektir ve taraflar başarısız sayılacaktır. Bu gibi durumlarda yaşanan başarısızlıklar Goffman tarafından takım içinde kriz olarak değerlendirilmiştir (Poloma, 2012: 213-215). Kriz içinde işleyen bir takımın başarılı olması mümkün değildir. Yine doktor ve hemşire örneğine gitmek gerekirse muayene sırasında sahne arkası davranışlarını her iki taraftan birinin sahne önüne taşıması her ikisinin de saygınlığını zedeleyecek, hasta tarafından güvenilir bulunmayacak ve uzun vadede

tercih edilmeyecek olmalarına, dolayısıyla kariyerlerinin olumsuz etkilenmesine yol açabilir.

Goffman, bireylerin benlik sunum yöntemlerini açıklarken dramaturjik teorisinin yanı sıra izlenim denetimi kavramına da başvurmuştur. İzlenim denetimi, bireyin ideal benliğine ulaşabilmek adına sergilediği performansların izleyici tarafından nasıl algılandığına yönelik denetleme sistemini kapsamaktadır. İzlenim denetimi, performansın istenilen etkili verip vermediğinin kontrol mekanizması olarak da açıklanabilir. Performansın istenilen etkiyi verememesi durumundan kaçınan birey birtakım savunma mekanizmaları geliştirmiştir. Bu savunma mekanizmalarından ilki olan dramaturjik sadakate göre birey, yani aktör rolünü oynarken bir profesyonel gibi rolüne sadık kalmalı ve kendi içinde yaşadığı duygusal durumları sahneye yansıtmamalıdır. Performans sırasında birey oynadığı role ve varsa takımına sadık kalarak onların çıkarlarını göz önünde bulundurarak davranmalıdır. Takımın başarısı için, takımın sırlarına ihanet edilmemelidir. Bir aile içinde büyüklerin aile sırlarını çocukların yanında konuşmaktan kaçınmasının nedeni çocukların bu sırları kimlerle paylaşacağını kestirememekten kaynaklanmaktadır. Bu durum takımın çıkarı düşünülerek yapılan stratejik bir hamledir. İkinci savunma mekanizması olan dramaturjik disiplin ise aktörün rolü sırasında daha başarılı performans sergilemek adına kullandığı yöntemleri kapsamaktadır. Başarılı bir aktör hep durumda kendini denetleme gücüne sahip olmalıdır. Dramaturjik disipline sahip bir birey irade sahibidir, kendi kişisel meselelerinden etkilenerek takımın sırlarını açığa çıkarmaz, sorunlar karşısında soğukkanlılığını koruyarak rolünü en iyi şekilde oynamaya devam eder. Eğer ki performans sırasında seyirciden gizlenemeyecek boyutta bir aksilik meydana gelirse disiplin sahibi oyuncu akla yatkın bir şekilde bu sorunu seyirciye mizah gibi unsurları kullanarak izah eder veya takımın itibarını gözeterek seyirciden özür diler. Birey başarılı bir oyuncu olarak gündelik hayatında var olabilmek için dramaturjik disipline sahip olmak zorundadır. Aile örneği üzerinden açıklamak gerekirse, çocukların belirli etkinliklere götürülmemesi çocuğun dramaturjik disipline sahip olmadığı için kendini kontrol edemeyerek ailesini olumsuz bir durumla karşı karşıya bırakmasından kaçınmak için verilen bir karar olarak değerlendirilebilir. Goffman'ın savunma mekanizmalarının sonuncusu ise dramaturjik tedbirdir. Dramaturjik tedbire göre aktör izleyicisini iyi analiz etmeli ve izleyici tarafından nasıl başarılı bulunacağını ön görerek performansını sergilemektedir. İzleyici tarafından gelebilecek tepkileri ön görüp bu tedbirlere karşı tedbirli olmak sergilenen

performansın sürdürülebilirliği ve başarısı açısından önem taşımaktadır (Goffman, 2016: 200-205). İnsan doğduğu andan itibaren bir sahnededir ve onu izleyen başkaları vardır. Bunun bilincinde olmadığı ilk yıllarında özgürce, sadece kendi istekleri doğrultusunda davranır. Savunma mekanizmalarının tümü toplumsal etkileşimler sonucu öğrenilmiş olan değer yargılarına uygun olarak toplum içinde yer edinebilme motivasyonu sonucunda ortaya çıkmış olduğu açık olarak görülmektedir. Bu mekanizmalar bireyin çocukluğundan itibaren oluşmaya başlar ve hayatının sonuna kadar şekillenmeye devam eder. Ancak bu mekanizmaları başarılı bir şekilde yönetebilen bireyler iyi bir aktör olarak hayatlarını sürdürebilir.

3.3.2.5.2. Erving Goffman ve Benlik Sunum Kavramları

Erving Goffman “Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı kitabında geliştirmiş olduğu benlik sunum kuramını birtakım kavramlar aracılığı ile açıklamaktadır. Goffman’ın bireylerin benlik sunumlarını açıklamak için kullandığı kavramlar şunlardır (Goffman, 2014):

Performans

Benlik sunumuna yönelik ilk kavram olan performans, bireyin girdiği sosyal ilişkiler sürecinde, başkaları tarafından izlendiği süre boyunca gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Birey sergilediği oyunu performansı ile gerçekleştirir ve bu süreçteki en temel hedefi oynadığı oyuna karşısındaki kişileri inandırmaktır. Birey, gerçekleştirdiği performansa kendisi inanabilir ama buna mecbur değildir, inanmadığı halde performanslar göstererek çevresini etkilemeye çalışabilir.

Yüz

Bireyin benlik sunumunu gerçekleştirirken gösterdiği olumlu görüntüsü Goffman tarafından yüz olarak tanımlanmıştır. Birey, çevresi tarafından onaylandığını gözlemlediği davranışlar doğrultusunda kendisi için bir yüz oluşturur. Yüzün başkaları tarafından olumlu karşılanması bireyin özgüveni ve kendisini iyi hissetmesini sağlarken olumsuz karşılanması durumunda birey kendisini yetersiz ve toplumdan dışlanmış olarak görecektir.

Rol

Bireyin oyun esnasında çevresindeki insanlara yansıtmak istediği benliği sunmak adına önceden planladığı tavır ve davranışlarıdır. Etkileşim içinde bulunduğu insanlar değiştikçe birey farklı roller oynayabilir.

Vitrin

Bireyin gerçekleştirdiği performansı sırasında bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kullandığı donanımları vitrini oluşturmaktadır. Bireyin boyu, kilosu, yaşı, cinsiyeti, sahip olduğu imajı, kökeni gibi sahip olduğu pek çok unsur vitrini oluşturan unsurlara örnek verilebilir. Goffman vitrin kavramını kişisel vitrin ve toplumsal vitrin olarak ikiye ayırmıştır. Kişisel vitrin bireyin sahip olduğu bireysel özelliklerinden meydana gelmektedir ve kendi içinde görünüş ve tutum olmak üzere iki farklı başlık içinde incelenmektedir. Görünüş, bireyin içinde yaşadığı toplumda sahip olduğu statüsü ile ilgiliyken tutum, bireyin rolünü oynadığı sırada kendisinden beklenen hareketleri gerçekleştirme ile ilgilidir. Toplumsal vitrin ise bireyin çevresindeki insanların beklentileri doğrultusunda sunduğu unsurlardan meydana gelmektedir.

Set

Performansın sergilendiği alanda bulunan maddi öğelerin tümüne set denmektedir. Vitrin ile ilişkili olan setin aynı zamanda bireyin kişisel vitrini ile uyum içinde olması beklenmektedir. Bir hakimin kot pantolon ile duruşmaya çıkması ve bir akademisyenin kot pantolon ile derse girmesi arasındaki fark set ve vitrinin tutarsızlığından kaynaklanmaktadır.

Takım

Bireyin performansı sırasında dahil olduğu kümelere takım denmektedir. Takım üyeleri birbirlerini sevmek veya birbirlerine karşı güven duymak zorunda değildir ancak iş birliği yapmak zorundadır. Takım içinde yer alan bir bireyin takım kurallarına uymaması oyununun inandırıcılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar

Bölgeler arka bölge ve vitrin bölmesi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Vitrin bölgesi, performansın gerçekleştiği alanı tanımlarken arka bölge bireyin izlenmediği alanı nitelendirir. Bireyin vitrin bölgesinde zorunlu veya gönüllü olarak gerçekleştirdiği performansları arka bölgeye taşınmasına gerek yoktur.

Ayrıksı Roller

Takım ile ilgili olan ayrıksı roller, bir takımın sırları hakkında bilgi sahibi olan kişi veya kişilerin sahip olduğu ayrıcalıklar ile ilgilidir. Takım içinde yer alan bireyler performansa uygun davranışlar sergileyebilmek adına birtakım yalan veya abartılara başvurabilir. Uyumun sağlanmasının yalanlar aracılığı ile gerçekleştiği takımlarda birtakım sırlar vardır ve bu sırların başkaları tarafından öğrenilmesi takımın performansını olumsuz yönde etkiler.

Karakter Dışı İletişim

Bireylerin içinde buldukları etkileşim ortamında sergiledikleri rol ile uyumsuz iletişim biçimleri karakter dışı iletişim olarak tanımlanmaktadır. Karakter dışı iletişimde birey, sahip olduğu role aykırı bir davranışta bulunmaz ancak bu ortamdan ayrıldıktan sonra kendi düşüncelerini ortaya koyar. Bir otobüs şoförü, otobüse binen yolcu ile tartışırken tartışma esnasında görevi dolayısıyla tepkisini içinden geldiği şekilde yansıtamaz. Yolcu otobüsün arka tarafına doğru ilerlediğinde ise şoför içinden geldiği gibi olay hakkında konuşabilir. Aynı şekilde bir satış görevlisi, müşteri mağazadayken onun hakkında sahip olduğu düşünceleri paylaşamaz ancak müşteri mağazadan çıktıktan sonra kendi görüşlerini özgürce paylaşacak alana sahip olur.

İzlenim Denetimi Sanatı

Oyuncunun sergilediği performansı başarılı bir şekilde tamamlayabilmesi adına sahip olması gereken nitelikler izlenim denetim sanatı olarak tanımlanmaktadır. Oyun sırasında bir hata yaparak utanç duymaktan kaçınan her birey izlenim denetimi sanatına sahip olmak zorundadır.

3.3.2.5.3. Benlik, Tüketim ve Reklam İlişkisi

Benlik gelişim sürecinde insanların temel amacı gerçek benliklerini ideal benliklerine yakınlaştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda ürün ve markaları araç olarak kullanarak ideal benliklerine tükettikleri ürünlerin sahip oldukları semboller ile ulaşır. Birey, sahip olduğu ürünleri fazla benimserse onları benliğinin bir uzantısı olarak görebilir. Kendini aktif ve maceraperest biri olarak gören birey araba tercihini arazi aracı tarzı bir arabadan yana kullanırken saygın bir iş insanı olarak kendini gören bir diğer birey sedan klasik bir araba modeli tercih etmektedir. Reklamlar da tüketicinin bu potansiyeline yönelik olarak iletişim çalışmalarını sürdürür. Bu etkiyi yaratabilmek

için öncelikle reklamın yayınlanacağı toplumun kültürünü iyi bilmek gerekmektedir ve uzun soluklu bir çalışma yapılmalıdır. Bireylere ürünleri benliklerinin bir uzantısı olarak gösterebilmek için reklamlarda sıklıkla cinsel benliğe de başvurulur. Ürünler kadınsı, erkeksi olarak yansıtılabilir. Güzellik ve estetik ürünlerinin çoğunun kadınsı olarak yansıtılması veya Ikea'nın kendisini eşcinsel bireylerin markası olarak tanımlaması buna örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı, 2017: 205-208). Reklamlar aracılığı ile ürünün tüketicinin benliğinin bir parçası olarak gösterilmesi sürecinde stereotiplerin kullanılması kimi zaman tüketicinin reklamı görmezden gelmesine veya ürüne karşı olumsuz bir izlenime sahip olmasına da yol açabilir. Örneğin, kendisini modern bir kadın olarak gören bir kadının geleneksel kadın rollerinin yer aldığı bir reklamı benimsemesi ve reklamdaki ürünü benliğinin bir uzantısı haline getirmesi beklenemez. Bu nedenle hedef kitesini eksik veya yanlış analiz etmiş bir reklamın sunduğu ürünün bir benlik uzantısı olarak hedef kitleye ulaşması mümkün değildir.

Ürün veya markanın tüketicinin benliğinin bir parçasını oluşturduğu günümüz toplumlarında bireyler satın aldıkları ürünler doğrultusunda çevreleri ile iletişime geçmek istemektedir. Bireylerin satın alınan nesnelere ile kendilerini tanıma ve tamamlama çabalarına uzatılmış benlik, benlik uzantısı, sembolik benlik tamamlama gibi kuramsal isimler verilmiştir. Bireyin sahip olduğu veya çevresinde bulunan nesnelere bireyin benliğinin bir parçası veya kuramsal adıyla bir uzantısıdır. Bu nedenle günümüzde bireyin ne tükettiği, kim olduğuna yönelik birçok ipucu vermektedir. Tüketimin, tüketici hayatında değer yaratmasında reklamlar, benliği geliştiren birtakım sembolik anlamları yayma ve sürdürme işlevi görmektedir. Tüketimin benlik gelişimine etkisi ise şu şekildedir: kişinin ekonomik düzeyi ile doğru orantılı olarak sahip olduğu ürünler kişinin gerçek benliği ile ilişkilidir. Reklamlar aracılığı ile bireye ne olmak istediği ile ilgili birtakım yönlendirmeler yapılmaktadır. Tüketici bu yönlendirmeler doğrultusunda ideal benliği ile reklam mesajlarını karşılaştırarak bir sonuca ulaşır ve buna göre satın alma kararını verir. Bireyin çevresi tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili unsurları içeren sosyal ben ise reklamlarda toplumsal rollerin aktarılması ile yer bulmaktadır. Örneğin kadının toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında mutfakta yemek yaparken veya ev temizlerken gösterilmesi kadının asli görevinin ev işleri olduğu algısını pekiştirmekte ve kadınlar üzerinde reklamda sunulan ürünleri kullanarak, reklamda gösterildiği gibi çevresi tarafından takdir edileceği algısı yaratılmaktadır. (Odabaşı, 2019: 103-108). Reklam asıl gücünü tüketici üzerinde sahip olduğu manipülatif etkisinden almaktadır. Bu güç sayesinde özgür bir tercih gibi

görülen tüketim alışkanlıklarına reklamlar sızarak tüketiciyi yönlendirmektedir. Kendi yarattığı bir benliği tüketiciye ideal olarak gösterip tüketiciyi gerçek benliğinden uzaklaştırır. Ürünü kullanmanın hem ideal benliğe yaklaşmak hem de sosyal benliği kuvvetlendirmek adına bir yol olduğu reklamlarda özenle oluşturulmuş birtakım göstergeler ile tüketiciye gösterilmektedir. Reklamın sahip olduğu bu güç her zaman olumsuz yorumlanmamalıdır. Reklam yaratacağı yeni ideal benlikler ile toplumu olumlu yönde de etkileyebilir. Günümüzde ev işleri, çocuk bakımı gibi sorumlulukların reklamlarda erkekler tarafından yapılıyor olarak gösterilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Bu reklam mesajları ile toplumun kadına attığı rollerin erkek tarafından üstlenilmesi toplumun gözünde normalleştirilir ve yeni bir ideal benlik ortaya çıkar.

Ürün ve markaların sahip oldukları sembolik anlamlar reklamları birer gösterge haline getirmektedir. Reklam bir gösterge iken reklamda yer alan renk gibi unsurlar gösteren, bu unsurların tüketicide uyandırması beklenen duygular ise gösterilendir. Ürünlerin sembolik anlamları ile bir değer kazandığı günümüz tüketim anlayışında ürünün sahip olduğu sembolik anlamların tüketici için olumlu bir anlama sahip olması çevresinin ürüne yönelik olumlu duygular beslemesi ile mümkündür. Çevresinin onayını alma amacı ile tüketim alışkanlıklarını şekillendiren bireyler, sahip olduğu ürünler tarafından davranışları denetlenebilir bir hal almaktadır. Bireylerin davranışlarına yön veren ürünlerin sembolik anlamları bireyin kendi imajını ve toplum içinde sergilediği rol performansını da doğrudan etkilemektedir. Reklamcılar sembol ve göstergeleri kullanarak tüketiciye bir benlik yaratmak için çabalarlar. Ünlü reklamcı Leo Burnett'in "İnsanlara, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın." sözü bu çabayı açıklamaktadır (Odabaşı, 2019: 116-119). Reklam mesajları tüketiciyi uzun vadede etkilemeli ve ürünü satın aldirmaya yönlendirmelidir. Reklamcılık, tüketiciyi iki defa aldatmanın mümkün olmadığı, bir kere değil defalarca ürünü aldirmak üzerine kurulmuştur (Seguela, 1994: 55). Reklam özgün bir değer yaratmalıdır. Bir markanın ürettiği ürünü bir diğer markadan da bulmak mümkündür. Bugün küçük bir bakkal dükkanında dahi en az birkaç çeşit çikolata çeşidi bulunur. Ancak bir markanın yarattığı değeri veya kişinin benliğinde sahip olduğu yeri doldurmak kolay değildir. Rastgele alınan bir çikolata yalnızca bir çikolatadır. Nesillerdir akıllara kazınan sloganı ve sahip olduğu imaj ile Eti markası ise mutluluk denince akla gelir.

Performans, birtakım öykünmelerin sonucudur. Reklamlar da seyirciyi reklamdaki öğelere öykündürmek üzere üretilmektedir. Birey, reklamda yer alan karaktere -bu karakter reklam bazı reklamlarda bir ünlüdür- dönüşemeyeceğini bilir. Buna rağmen reklamda yer alan ürünleri satın alarak öykündüğü karakter ile kendisi arasında bir yakınlık kurar. Reklam filmlerinde ünlü kullanılması öykünme oranının artması adına önemli bir stratejik hamledir. Peter Stromberg'e göre sıradan bir aileye doğmuş, sıradan bir hayat yaşarken ünlü olarak hayat kalitesini arttırmış, tanınır hale gelmiş ve lüks hayatlar yaşamaya başlayan ünlüler bireylerin öykündüğü bir konuma ulaşmıştır. Reklamlar aracılığı ile tüketim aracı olarak da kullanılan bu ünlüler, reklam kampanyaları kapsamında mutlu, esprili, arkadaş canlısı olarak resmedilir, başlarına gelen birtakım aksilikler ise seyirci ile ünlü arasındaki statü farkının hissini azaltmak için bilinçli olarak yerleştirilmiştir. Günümüzde tüketim kültürünün bir parçası olarak yaşayan bireyler kendilerini reklamlarda gördükleri şekilde dönüştürebileceğinin farkındadır ve pek çoğu bu dönüşümü bir tercih olarak görmenin ötesinde gereklilik olarak görmektedir. Bu yönüyle tüketim artık ihtiyaçların karşılanmasından çok öykünme üzerine kurulu, benlik değiştirme aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Reklamda satılan şey ürün değil, ürünün bir anlatı ile özdeşleşmesidir. (Bauman ve Raud, 2018: 80-86). Örneğin, mısır gevreği gibi kahvaltılık ürünlerin reklamlarında huzurlu bir aile anlatısı mevcuttur. Mısır gevreğini satın alan tüketici aslında reklamdaki anlatıyı satın almıştır. Evi her ne kadar reklamlarda gösterilen ferah, büyük ve sakın evlere benzemese de tüketici reklamdaki ürünü alarak reklamlarda yer alan idealize ettiği benliğine yaklaşmaya çalışır.

3.3.2.5.4. Dramaturjik Teori ve Reklam İlişkisi

Reklamda bir firmanın tüketiciye bir mesaj iletmesi dramaturjik teoride bir yazarın okuyucuya veya seyirciye bir metin iletmesi yönünden benzerlik göstermektedir. Televizyon reklamları da tıpkı tiyatro oyunlarında olduğu gibi ışık, ses, sahne tasarımı, oyuncu gibi pek çok öğeyi içermektedir. Bu nedenle televizyon reklamlarını da bir çeşit drama olarak kategorize etmek mümkündür (Esslin, 1979: 101). Hedefleri farklı olmasına karşın benzer yöntemleri kullanarak anlamlı hale gelen ve bir izleyici kitlesine ulaşarak, izleyicinin beğenisini toplayarak başarılı olabilen tiyatro ve reklamın birbirini beslemesi olağandır. Reklam tasarım sürecinde reklamın etkisinin arttırılması adına stratejik bir hamle olarak dramaturjik unsurların kullanılmalıdır.

Reklamcılık literatüründeki ağırlıklı olarak psikoloji, sosyoloji, pazarlama gibi alanlardan yararlanarak yapılmış olan çalışmalar mevcuttur. Literatürde çok fazla çalışma bulunmamasına karşın reklamcılık bu alanlar dışında edebiyat, tiyatro, sinema gibi sanat dalları ile de yakından ilişki içindedir. Hatta kimilerine göre reklam başlı başına bir sanattır. McLuhan'ın reklamcılığı 20. yüzyılın en büyük sanat türü olarak açıklaması, Baudrillard'ın sanatın bir süre sonra yerini reklamcılığa bırakarak yok olacağını savunması bu inanca örnek olarak gösterilebilir. Reklam ve sanat arasındaki ilişki araştırmacılar tarafından göstergebilimsel analiz veya içerik analizi gibi araştırma yöntemleri aracılığı ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Yıldız, 2018: 202-204).

Tiyatro sanatı ve dramaturji sosyal bilimlerin farklı alanlarında, insan davranışlarını açıklamak için başvurulan kavramların başında gelmektedir. Gündelik yaşamı bir tiyatro sahnesine benzeten ve dramaturjik kavramlar kullanarak bireylerin davranışlarını inceleyen Goffman'ın dramaturjik teorisi ve izlenim yöntemi ile insan ilişkileri ile ilgili her konuda dramaturjik yaklaşım kullanılarak bir sonuca ulaşmak mümkündür. Fisk ve Grove'un 1996 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada Goffman'ın dramaturjik yaklaşımını pazarlamaya uyarlaması, Moisio ve Arnould'un 2005 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada dramaturjik teori aracılığı ile tüketicilerin alışveriş deneyimlerini incelemesi, 2012 yılında Schulz tarafından dramaturjik teorinin tüketici davranışlarına uyarlanması, 2017 yılında Meyer ve Schulz tarafından dramaturjik teori kullanılarak reklam ajansları ile tiyatro toplulukları arasındaki benzerliklerin açıklanması gibi örnekler dramaturjik teori ile reklam ilişkisi (Yıldız, 2018: 205-206). Goffman'ın dramaturjik yaklaşımının temelinde bireyin gerçek hayattaki rolleri yer almaktadır. Tüketici olarak incelenen bir bireyin günlük yaşamında sergilediği performans, sahip olduğu tüketim disiplini, içinde bulunduğu toplumdan ne kadar etkilenecek satın alma davranışlarını gerçekleştirdiği gibi çalışmalarda Goffman'ın bu yaklaşımını kullanmak mümkündür. Reklamın kendisinin bir anlatı olarak değerlendirildiği takdirde ise Goffman'ın dramaturjik kuramı reklam metninin ve mesajlarının çözümlenmesi adına rehber olabilecek bir kuramdır.

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Benlik, insanın hayatta olduğu süre boyunca var oluşunun vazgeçilmez bir unsuru olarak varlığını sürdürmektedir. İçinde bulunulan her türlü sosyal etkileşim,

benliğin şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde sosyal etkileşimin meydana gelmesi için bireylerin yüz yüz bir iletişimin içinde yer almalarına gerek yoktur. Her iletişim aracı sosyal etkileşim ortamı yaratabilecek güce sahiptir. Bu bağlamda, bir markanın tüketiciye ulaşmak adına kullandığı iletişim türü olan reklam da bireyi etkileyerek, benliğini şekillendirecek güce sahiptir. Reklamın sahip olduğu bu güç tüketim kültürünün hakim olduğu günümüz toplumlarında reklamcılar tarafından bilinçli bir şekilde kullanılmakta ve ürünün yanı sıra tüketiciye yeni benlikler satılmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda sunulan ürünlere bir takım sembolik anlamlar atfedilmekte ve bu anlamlar bir benlik ile bağdaştırılmaktadır. Tüketim kültürünün bir ferdi olarak hayatını sürdüren bireyler ise ürünleri sahip oldukları sembolik anlamlar üzerinden değerlendirdikten sonra ideallerindeki benlikleri ile uyumlu olduğu sonucuna varırlarsa ürünü satın alırlar. Reklamın, bireylerin benlikleri üzerinde etkisi olduğu literatürde mevcut olan pek çok araştırmada da belirtilmiştir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı, en çok kabul gören benlik sunum teorisi olan Goffman'ın dramaturjik teorisi çerçevesinde seçilen reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz ederek, dramaturjik teoride yer alan kavramların reklamlarda nasıl ve ne derece yer bulduğunu incelemektir. Analizi yapılan reklamlarda yer alan dramaturjik teoriye ait benlik kavramlarının tüketim kültürü ile ilişkisinin açıklanması amaçlanmaktadır.

4.2.Örneklem Seçimi ve Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma kapsamında, Reklamcılar Derneği tarafından 1988 yılından bu yana gerçekleştirilen ve 2013 yılından bu yana dünyanın en önemli pazarlama ve iletişim ustalarını davet ederek global bir festival olma niteliği kazanan, Türkiye'nin en önemli reklam ödülleri olan Kristal Elma Ödül Töreni'nde 2014-2019 yılları arasında en büyük ödül olan Büyük Ödül'ü kazanmış altı reklam filmi ve en büyük ikinci ödül kategorisi olan Kristal Elma Ödülü'nü kazanmış altı reklam filmi örneklem olarak belirlenerek analiz edilmiştir. Ödül töreninin kapsamının 2013 yılında değişmiş olmasından dolayı Kristal Elma arşivlerinden Büyük Ödül kategorisinde 2014'ten eski reklamların bilgisine ulaşamadığından dolayı araştırma kapsamında analiz edilen reklamların yılları 2014-2019 arası olarak sınırlandırılmıştır.

Kristal Elma Ödülleri'nin değerlendirme kriterlerinin açıklandığı yönetmeliğinde, ülkeye özgü yaratıcılığın değerlendirilmesi, fikrin özgünlüğü, hedef kitlenin iç görüsünün analiz edilmesi ve reklamın hedef kitleye ulaşmaktaki başarısı,

kültürel değerleri yansıtması gibi maddelerin yer almasından dolayı Kristal Elma Ödül Töreni'nde ödül almış reklamlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (<https://www.kristalelma.org.tr/yonetmelik/>). Belirlenen evren doğrultusunda örneklem seçimi ise, araştırma kapsamında Goffman'ın benlik sunumlarını açıkladığı dramaturjik teorinin reklamlarda yer bulup bulmadığı sorusu yanıtlanmak istendiği için incelenecek olan reklamlar etkileşim ortamlarını ve performansları daha iyi yansıttığı gerekçesi ile reklam filmleri olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda son altı yılın (2014-2019) ödül törenlerinde Kristal Elma ve Büyük Ödül kazanmış reklam filmleri içinden amaçsal örneklem yöntemi ile 12 reklam filmi belirlenmiştir. Örneklem seçilirken kaynak olarak Kristal Elma Ödül Töreni'nin resmi internet sitesi olan www.kristalelma.org.tr adresinde Reklamcılar Derneği tarafından yayınlanmış olan arşiv kullanılmıştır. Araştırmada incelenen reklamlar tablo 1'de künyeleri ile birlikte yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırma kapsamında incelenecek olan, Kristal Elma Ödüllerinde 2014-2019 yılları arasında Büyük Ödül ve Kristal Elma Ödülü almış reklam filmleri

Kristal Elma Ödülleri	Büyük Ödül	Kristal Elma Ödülü
31. Kristal Elma Ödülleri (2019)	Allianz Yaşam Döngüsü Allianz - Concept	Tak Sana Yakışanı Atasay – TBWA İstanbul
30. Kristal Elma Ödülleri (2018)	Lipton #Konuşalımartık Lipton - Medina Turgul DDB	Kullanmayanlar Memnun Profilo - Rafineri
29. Kristal Elma Ödülleri (2017)	Allianz Seninle Allianz - Concept	Kendinizi Özletin King Ev Aletleri - TBWA İstanbul
28. Kristal Elma Ödülleri (2016)	Yeniden Gidersin Meyhanedeyiz.biz - Blab	Fiat Egea Sedan Tofaş - Leo Burnett İstanbul
27. Kristal Elma Ödülleri (2015)	Bana Amca Dediler Anadolu Hayat Emeklilik – TBWA İstanbul	Ikea Katalog – Tenis Ikea – TBWA İstanbul
26. Kristal Elma Ödülleri (2014)	Bu Coca-Cola Senin İçin Coca Cola - Carat	Bunu Bizim Orada Yiyeceksin Meyhanedeyiz.biz - Blab

Kaynak: <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv> - erişim tarihi: 01.05.2020

4.3.Araştırmanın Yöntemi

Bireylerin, benlik sunumlarını etkileyecek şekilde ürünleri sembolik anlamları ile sunan reklamlar bunu birtakım göstergeler kullanarak yapmaktadır. Çalışma kapsamında reklamlarda yer alan bu göstergelerin anlaşılabilmesi için yapılan göstergebilimsel analizde Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz sırasında Erving Goffman'ın Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı kitabında bireylerin benlik sunumlarını açıklamak için kullandığı

dramaturjik teoriye ait dört temel kavram olan; aktör, set, bölge (ön bölge ve sahne arkası), performans kavramları gösterge olarak kabul edilmiş ve bu bağlamda bu kavramların gösteren ve gösterilen ilişkileri analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında reklamların barındırdığı düzenlamalar ve yananlamalar da Barthes'ın yöntemi doğrultusunda incelenmiştir.

Çalışmanın; Erving Goffman ve Benlik Kavramı (sf. 55-56), Erving Goffman ve Benlik Sunumu Teorisi (sf. 56-59), Erving Goffman ve Benlik Sunum Kavramları (sf. 59-61) başlıklarında detaylı olarak incelenen Erving Goffman'ın benlik sunumlarını açıklamak üzere kullandığı aktör, set, bölge (sahne önü, sahne arkası), performans kavramları şu nedenlerden dolayı araştırmanın kapsamı olarak belirlenmiştir:

Aktör:

Goffman'ın dramaturjik teorisinin temelinde bireylerin gündelik hayatlarında tıpkı tiyatro sahnesinde rolünü yapan bir aktör gibi rol yapması yer almaktadır. Goffman'a göre her insan kendi hayatının aktörüdür ve içinde bulunduğu ortam doğrultusunda rolünü sergiler. Dolayısıyla reklam filmlerinde yer alan her karakter Goffman'a göre bir aktördür. Reklam filmlerinde yer alan benlik sunumlarını incelemek adına öncelikle aktörü belirlemek ve aktörün özelliklerini bilmek gerekmektedir. Bu nedenle aktör göstergesinin reklamlarda yer alıp almadığı, alıyorsa ne şekilde yer aldığı etkileşimleri ve benlik sunumlarını anlamlandırmak adına olmazsa olmaz bir kavramdır.

Set:

Goffman'a göre aktör, içinde bulunduğu ortama uygun bir şekilde davranışlar sergilediği ve bu doğrultuda benlik sunumu sergilediği doğrultuda başarılı olabilir. Performansın gerçekleştiği ortamda yer alan maddi öğelerin tümünü kapsayan set kavramı aktörün davranışlarını anlamlandırmak adına önem taşımaktadır. Set, aktörün içinde bulunduğu ortamın niteliklerini göz önüne seren bir kavramdır. Aktörün sete olan uyumu rolünün başarısını göstermektedir. Bu nedenle reklam filmlerinde yer alan set göstergelerinin aktör ile uyumu incelenmiştir.

Bölge:

Goffman performansın sahne önü ve sahne arkası olmak üzere iki bölgede gerçekleştiğini savunmuştur. Sahne önü aktörün izleyici karşısında olduğunun ve

etkileşim içinde olduğu bireyler tarafından davranışlarının değerlendirildiğinin bilincinde olduğu ortamları kapsamaktadır. Performansın gerçekleştiği alanın dışında kalan alanları ise Goffman sahne arkası olarak tanımlamıştır. Aktör, sahne arkasında izlenmediğini dolayısıyla rol yapmasına gerek olmadığını farkındadır. Sahne önü ve sahne arkası davranışların birbirine karıştırılmaması aktörün başarısını etkilemektedir. Bu iki bölge arasındaki fark hem aktörün gerçek benliğini hem de idealize ettiği benliği belli etmektedir. Reklam filmlerinde yer alan aktörlerin sahne önü ve sahne arkası performanslarının incelenmesi ile aktörün benlik sunumunu gerçekleştirirken rol yapıp yapmadığının anlaşılması ve bu doğrultuda etkileşim ortamında bir krize yol açması veya oluşabilecek bir krizi engellemesinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Performans:

Performans, benlik sunmanın en temel yollarındandır. Bireyin yani dramaturjik teoriye göre aktörün çevresi tarafından onaylanmak için davranışlarını şekillendirdiğini savunan Goffman'a göre bireyler ideal benliklerine ulaşmak adına izleyicilerini analiz eder ve bu doğrultuda performans sergiler. Performans sırasında yaşanan olumsuz durumlar karşısında başarılı bir aktör bu olumsuzlukları seyirciye yani etkileşim içinde bulunduğu insanlara yansıtmamalıdır. Performansın temel amacı aktörün çevresindeki insanları gerçekleştirdiği faaliyetlerin gerçekliğine inandırabilmesidir. Birey, gerçekleştirdiği performansa inanmaya mecbur değildir ancak onaylanmak ve idealize ettiği benliğe ulaşmak adına çevresindeki inandırmak zorundadır. Bu nedenle reklam filmlerinde yer alan aktörlerin sergilediği performanslar bütün amaçlarının göstergesidir. Aktör, set ve bölge kavramları performans gerçekleştiği sürece anlamlıdır ve gerçekleştirilen performansın bu kavramlara olan uyumu benlik sunumunun başarısını belirler.

4.4. Araştırma Soruları

Soru 1: Erving Goffman'ın bireylerin benlik sunumunu açıklarken kullandığı dramaturjik teoriye ait aktör, set, bölge ve performans kavramları reklamlarda yer bulmuş mudur?

Soru 2: Reklam filmlerinde yer alan aktörlerin buldukları etkileşim ortamı değiştikçe benlik sunumları da farklılık göstermekte midir?

Soru 3: Reklamlarda sunulan ürünler, tüketim kültürünün idealize ettiği benlik biçiminde yani benliğin bir uzantısı olarak gösterilmiş midir?

4.5.Göstergebilimsel Analiz

Antik Yunan'da Platon ve Aristoteles'in gizlenmiş durumda fenomenlerin varlığına yönelik düşünceleri bugün göstergebilim olarak kabul edilen kavramın temeli olarak değerlendirilebilir. Tarih boyunca göstergeler pek çok yaklaşım ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Hayatın her alanında göstergelerin mevcut olduğu ve bir göstergeler dünyasına dönüşen 21. yüzyılda göstergebilimin önemi her geçen gün artmaktadır. Göstergeler ancak çözümlenirse anlamlı bir hale gelir. Göstergebilim en temek haliyle anlama, anlam ve anlamın deşifre edilmesi süreci olarak açıklanabilir. Bu süreç gösterge, gösteren ve gösterilen terimle ile kuramsal olarak ele alınmaktadır. Gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki bağdan oluşur ve kendi dışında bir şeyi gösteren, onun yerini alabilen, sözcük, nesne, görünüş, davranış ve olgulara denir. Gösterge kültürel bir olgudur dolayısıyla çözümlenmesi için toplumun değerleri de göz önüne alınmalıdır. İnsan zihnindeki kavramlar gösterilen olarak tanımlanırken insanın algıladıkları ise gösterendir. Kuramsal açıdan göstergebilimin kurucuları Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce olarak kabul edilmektedir. Saussure, göstergebilimin toplumsal işlevi üzerine çalışırken Pierce mantıksal bağlamda çalışmalar gerçekleştirmiştir. Saussure'a göre dil bir göstergeler bütünüdür ve insanlar bu göstergeler bütünü sayesinde iletişim kurar. Saussure'a göre gösteren ve gösterilen arasındaki bağ toplum tarafından belirlenmiştir ve birey tarafından uyum sağlanması gereken bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda Saussure'a göre göstergebilimin toplumsal bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer önemli araştırmacı Pierce'e göre ise göstergelerin oluşmasında gösteren ve gösterilen arasındaki bağ yeterli değildir, bireysel yorum da bu sürece dahil edilmelidir. Ancak bir yorum ise göstergelerin oluşabileceğini savunan Pierce için göstergebilim bireysel bir yapıya sahiptir (Sayın, 2014: 15, 48).

Saussure'ün takipçisi olan Roland Barthes ise göstergeleri düzenlam ve yananlam olmak üzere iki düzeyli bir anlamlandırma ile açıklamıştır. Göstergelerin herkes tarafından aynı şekilde algılanacağı anlamlara düzenlam denirken göstergelerin bireysel değerler ve duygular çerçevesinde oluşturduğu kişiye özel anlamlar yananlam olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, aynı sokağı aynı anda iki farklı makinenin çektiği düşünülürse fotoğraflarda var olan sokak düzenlamdır. Fotoğrafın hangi açı ve efektlerle çekildiği, hangi duyguyu yansıttığı ise yananlamdır. Düzenlam neyin fotoğraflandığı

iken yananlam nasıl fotoğraflandığıdır. Fotoğraflar arasındaki farklı yaratan da yananlamdır (Fiske, 2014: 181-183).

Saussure'ün çalışmaları doğrultusunda dil ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen Barthes'ın incelemeleri medya çalışmaları alanında yeni ufuklar açmıştır. Barthes'a göre kültür dil ve işaretler aracılığı ile nesilden nesle aktarılır. Kültürü taşıyan simgelerin ideolojik olduğuna savunan Barthes'a göre kapitalizmin kendi mitlerini ürettiği kapitalist toplumlarda mitler egemen olan yapının devamlılığını sağlar. Barthes'a göre mit, bir kültürün görünümünü açıklayan hikayelerdir ve bir şeyi anlamının kültürel yoludur. Bunu yaparken bireylerin nasıl biri olmaları gerektiği, kimlere dönüşmeleri gerektiği gibi konularda da ideoloji yaymaya devam eder. Bu doğrultuda Barthes'ın bu düşünceleri reklamın da içinde bulunduğu popüler kültür öğelerinin incelenmesine katkı sağlamıştır (Yaylagül, 2014: 122-123).

Göstergebilim ile reklam arasındaki ilişki ise reklamların bireyleri her geçen gün daha çok yorumlanması gereken bir dünyanın içine çekmesinden kaynaklanmaktadır. Reklam bir anlam dünyasıdır ve bu dünyada bireyin hayatı boyunca bulunduğu ortamlardan kesitler içermektedir. Fakat bu kesitler bireyin maruz kaldığı maddi öğelerden farklı olarak birtakım simgesel anlamlar ile birlikte izleyiciye sunulmaktadır. Böylece bireyin gündelik hayatındaki dünyadan farklı, çözümlenmesi gereken bir dünya oluşturulmaktadır. Bütün reklamlar bir göstergedir ve izleyicinin bu göstergeleri anlamlandırarak o dünyanın içine girmesi beklenmektedir. Bu anlamlandırma sürecinde izleyicinin özgür olmamasına rağmen özgür gibi gözükmesi önem taşımaktadır. Bireyin bir reklamda yer alan mesajı anlamlandırırken özgür hissetmesi kendisini bir özne olarak değerlendirerek, anlamlı bir benlik yaratarak diğerlerinden ayrıştığını hissetmesi açısından önemlidir. Bireyin kendini konumlandığı yerin yansımasını reklamda görmesi, reklamda sunulan göstergelerin idealindekiler ile uyuşması reklamda yer alan sembolik dünyanın içine girmesi anlamına gelmektedir (Williamson, 2001: 73-77).

Daha kapsamlı bir yapıya sahip olduğu ve pek çok unsur arasındaki ilişkinin reklamlar üzerinde incelenmesine olanak sağladığı için bu çalışmada göstergebilimsel analizler Roland Barthes'ın yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.6.Araştırma Bulguları

4.6.1. 2014 – 26. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü “meyhanedeyiz.biz” Reklam Filmi



Görsel 1-2: meyhanedeyiz.biz reklam filmi kareleri / kaynak: <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
Çalgı sesleri eşliğinde görsel 1’de yer alan “BUNU ASIL BİZİM ORADA YİYECEKSİNCİ” yazılı tabağın ekrana gelmesi ile reklam filmi başlar. Çalgı sesi kesildikten ve tabak ekrandan gittikten sonra görsel 2’de bulunan üzerindeki kıyafetlerden şef olduğu anlaşılan bir erkek “Ya ben genelde mutfaktayım, ama duyuyorum genelde hep aynı şu muhabbet döner “AAA!”.



Görsel 3-4: meyhanedeyiz.biz reklam filmi kareleri / kaynak: <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>

Şefin AAA! sesi duyulmaya devam ederken ekrana görsel 3’te yer alan kalabalık bir rakı masası ve arka planda bulunan ve ortamın meyhane olduğunu anlatan diğer masalar gelir. Görsel 3’te bulunan gözlüklü erkek mezeyi göstererek “Aaa, bunu asıl bizim orada yiyeceksin” derken ekrana görsel 4’te yer alan mutfak tezgahının arkasından kızgın bir şekilde bakan şef gelir.



Görsel 5-6: meyhanedeyiz.biz reklam filmi kareleri / kaynak: <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>

Bir sonraki sahnede ise ikinci sahnede görülen şekilde şef konuşmaya devam eder (görsel 5). El kol hareketlerinden kızgın olduğu belli olan şef “Bunu asıl bizim orada yiyeceksin, ya ben bunu söyleyen arkadaşla röportaj yapmak istiyorum” derken kamera tekrar görsel 3’te gösterilmiş olan masaya döner (görsel 6). Erkek dikkatli bir şekilde tadım yaparken arka plandan konuşmaya devam eden şefin “Ya arkadaşım sizin orası neresi?” sesi gelir.



Görsel 7-8: meyhanedeyiz.biz reklam filmi kareleri / kaynak: <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>

Şef konuşmasına devam ederken ekrana görsel 7’de bulunan şefin, tezgahın arkasından görsel 6’da tadım yapan erkeğin hiçbir şey bilmediğini ima edercesine dudaklarını oynatarak konuşmasını tekrarladığı görülür. “Sonra sen biliyor musun, belki ben de oralıyım ya ben bu mezeyi öyle bir yaparım ki dilin damağında dans eder” derken şefin iyice sinirlendiği ve el kol hareketlerinin daha hararetle bir hal aldığı görülür (görsel 8).



Görsel 9-10: meyhanedeyiz.biz reklam filmi kareleri / kaynak: <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>

Bir sonraki sahnede müşterinin meze için “Ama bu çok güzel olmuş.” dediği duyulurken şefin, bir önceki sahnede sinirle söylendiği masaya gülümseyerek masaya doğru baktığı görülür (görsel 9). Görsel 9’da mutlu olarak gözüken şef reklam filminin bir sonraki sahnesinde konuşmasına devam ederken tekrar sinirle “Hakikaten merak ediyorum neresi sizin orası” diye tekrar sorar.



Görsel 11-12-13: meyhanedeyiz.biz reklam filmi kareleri / kaynak: <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>

Şefin sorusunun ardında reklam filminin ilk sahnesinde duyulan çalgı sesleri tekrar duyulur ve sırasıyla görsel 11’de yer alan “Sizin oralara, bizim buralara, o lezzeti arayanlara, o lezzeti yakalayanlara” yazısı, görsel 12’de yer alan “Hep Yeni Kal Meyhane” sloganının yer aldığı metin ve son olarak görsel 13’te bulunan bir meze tabağının içine konumlandırılmış meyhanedeyiz.biz logosunun yer aldığı görsel ekrana gelir ve reklam filmi burada sonlanır.

Reklam Künyesi:

Marka: meyhanedeyiz.biz

Reklam Ajansı: Blab

Tablo 2: meyhanedeyiz.com Reklam Filmi Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Aktör	Set	Bölge	Performans
Gösteren	Şef, Müşteri	Şef önlüğü, Servis hazırlığı yapan garsonlar, Mutfak tezgâhı, Müşteriler, Meyhane ortamı	Sahne önü: Şef için mutfakta bulunduğu anlar. Müşteri için masada bulunduğu anlar. Sahne arkası: Şef için, müşterinin bulunmadığı ortam Müşterinin sahne arkası görüntüsüne reklamda yer verilmemiştir	Şef için: Mesleğini yapmak Müşteri için: Meyhanede sosyalleşmek
Gösterilen	Yaptığı işin yeterince beğenilmediğini düşünen şef. Kendini lezzet konusunda yetkin gören müşteri.	Klasik bir meyhane şeklinde dekore edilmiş, eski usul bir meyhane ortamı. Rakı masasında bir araya gelmiş insanlar.	Sahne Önü: Şef, görüşüne katılmadığı halde müşteriye karşı fikirlerini dile getirmez. Müşteri, meze konusuna hakim olduğunu iddia ederek çevresindeki insanlara konu ile ilgili fikirlerini anlatır. Sahne Arkası: Şef, müşterilerin olmadığı, yalnız olduğu bir alandaki sinirle müşterileri eleştirir ve yaptığı mezeleri över.	Şef, bulunduğu etkileşim ortamında sahip olduğu konuma yakışmayacağı için fikirlerini dile getirmeden sessizce hislerini tek başına yaşar ancak özgür hissettiği alana geçtiğinde düşüncelerini paylaşır. Müşteri, çevresindekilerin onay ve takdirini bekleyerek yorumlarını yapar.

Tablo 2 incelendiğinde Goffman'ın benlik sunumlarını açıklamak için kullandığı dramaturjik teoriye ait aktör, set, bölge, performans kavramlarının reklam filminde bir yansımasının olduğu görülmektedir. Dramaturjik teoride etkileşim içindeki bireyi niteleyen aktör göstergesi reklam filminde şef ve müşteri olarak sunulmuştur. Film boyunca şefin müşteriler hakkındaki şikayetleri, şef tarafından örnek bir müşteri karakteri üzerinden anlatılmıştır. Reklamın ana karakteri olan şef mesleki becerisinin sorgulanmasından şikayetçi olan bir çalışanı temsil etmekten yan rol olarak görülen ve diğer aktör göstergesi olan müşteri ise lezzet konusunda kendine güvenen, bulunduğu ortamda bu konu ile tavsiyeler verecek yetkinliğe sahip olduğunu düşünen bir birey olarak temsil edilmiştir. Goffman'ın dramaturjik teorisinde performansın gerçekleştiği alandaki her türlü maddi öge olarak açıklanan set göstergesi meyhane ortamına ait dekorasyon öğeleri, şefin önlüğü, meze dolabı, mutfak tezgahı gibi unsurlar kullanılarak izleyiciye aktarılmıştır. Bölge göstergesi ise reklamda sahne önü ve sahne arkası olmak üzere iki alanda da izleyiciye sunulmuştur. Sahne önü göstergeleri şef için görevi başında mutfak kısmında bulunduğu anlar ile aktarılırken müşteri için ise masada sohbet sırasında bulunduğu anlar olarak sunulmuştur. Sahne arkası göstergeleri şef için müşterinin olmadığı, görevi başında olmadığı ortam iken müşteriye yönelik bir sahne arkası göstergesi mevcut değildir. Şef sahne önünde düşüncelerini dile getirmediği, başkalarına belli etmeyecek şekilde sınırlendiği bir şekilde gösterilirken, ortamda herhangi bir müşterinin bulunmadığı, belirli davranışlara uymasının beklenmediği sahne arkasında ise hararetli bir şekilde müşterilere sinirlenmekte ve onları eleştirmektedir. Yalnızca sahne önünde gösterilen müşteri ise bu sırada kendisinden emin bir şekilde çevresindeki insanlara mezeler hakkında yorum yapmakta ve meyhane kültürünün en önemli parçalarından biri olan mezenin en iyisinin nerede yenileceğinden bahsetmektedir. Son gösterge ise Goffman'ın benlik sunumlarını açıklarken sosyal etkileşim içinde bireylerin sergilediği faaliyetler olarak tanımladığı performanstır. Şef için bu etkileşim ortamı iş yeridir dolayısıyla sergilediği performans görevini yapmaktadır. Müşteri için ise etkileşim ortamı bir sosyalleşme ortamıdır ve bu doğrultuda sergilediği performans şefin aksine daha rahat ve özgür tavırlar içermektedir. Şef performans sırasında uyması gereken birtakım kurallar olduğu için sessiz kalmakta ve etkileşimde bulunduğu insanlara fikirlerini yansıtmamaktadır. Şefin sessizliğinin aslında bir kontrolden ibaret olduğu bir kurala uymak zorunda olmadığı performans alanının dışında iken verdiği tepkilerden anlaşılmaktadır. Performans sırasında müşteri ise bilgisi ile

çevresindekileri etkilemek ve bulunduğu ortam için önemli olan bir konu hakkındaki görüşleri ile onların onayını almak istemektedir.

Reklam filmi düzenlamı ile incelendiğinde meyhanedeyiz.biz adlı meyhane portalının tanıtımının bir meyhane ortamında yapıldığı görülmektedir. Herhangi bir dış ses bulunmayan reklam filminin konusu ilk sahnede çalgı sesleri eşliğinde beliren servis tabağı içindeki “BUNU ASIL BİZİM ORADA YİYECEKSİNCİ” yazısı ile açıklanmıştır. Reklam genelinde ürüne yönelik fonksiyonel olarak bir mesaj bulunmamakla birlikte şefin ağzından meyhanede çalıştığı sırada başından geçen ve şikayetçi olduğu bir durum anlatılmıştır. Meyhanede müşterilerin olduğu sahnelerde reklamın başında duyulan çalgı sesleri duyulmaktadır. Şefin müşterilere adeta isyan ettiği anların ardından tekrar ilk sahnede gibi çalgı sesleri duyulur ve yine ilk sahnede olduğu gibi beyaz arka plan üzerinde mavi renk ile “Sizin oralara, Bizim buralara, O lezzeti arayanlara, O lezzeti yakalayanlara.” yazısı belirir. Bu yazı ile reklam filmi boyunca şefin şikayet ettiği, müşterilerin mezelerin daha iyisinin kendi yörelerinde yendiği düşüncesindeki lezzet arayışı konusuna değinilmekte ve meyhaneler her bölgede bir lezzet durağı olarak konumlandırılmıştır. Bir sonraki sahnede yine aynı arka plan üzerinde “Hep Yeni Kal Meyhane” sloganı görülmektedir. Bu slogan ile izleyicilere meyhaneler ile ilgili en yeni bilgilerin meyhanedeyiz.biz portalı ile alınabileceği mesajı verilmektedir. Son sahnede ise bir meze tabağı içine konumlandırılmış meyhanedeyiz.biz logosu ve altında yazan muhabbet sofrada, mekanlar burada mesajı görülmektedir. Bu mesaj ile muhabbetin kaynağına meyhanedeyiz.biz aracılığı ile ulaşılabileceği bilgisi verilmektedir.

Reklam filmi sahip olduğu yananamlar doğrultusunda incelendiğinde ise ilk sahne görülen “BUNU ASIL BİZİM ORADA YİYECEKSİNCİ” yazısının Yeni Rakı markasının rengi ve fontu kullanarak yazıldığı görülmektedir. Aynı zamanda yazının içinde bulunduğu servis tabağının etrafında bulunan bitki motifleri de Yeni Rakı’nın şişesinde bulunan motiflerdendir. Dolayısıyla ilk sahneden itibaren izlenen reklamın aslında tek bir markaya yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda duyulan çalgı sesi ile meyhane algısı pekiştirilmiştir. İkinci sahnede ise arka planda garsonlar servis hazırlığı yaparken reklam filminin ilk aktörü olan şefin rahat bir şekilde düşüncelerini belirtmesi dikkat çekmektedir. Ahşap sandalyeler, duvarda yer alan, siyah beyaz olmasından eski olduğu belli olan fotoğrafların yer aldığı çerçeveler Goffman’ın dramaturjik teorisi kapsamında set olarak değerlendirilir. Şefin mutfakta olmadığı

halde başında bulunan şef şapkası, boynuna attığı havlusu ile sahip olduğu vitrinin, sete uygun olduğunu göstermektedir. Boyna atılan havlunun genellikle ter ile ilişkilendirmesi şefin işindeki yetkinliğini ve emeğini vurgulamaktadır. Filmde yer alan ikinci aktör ise tadım yaparken “Aaa, bunu asıl bizim orada yiyeceksin” diyen ve aslında bu repliği ile reklam filmine adını veren müşteridir. Bir gurme gibi abartılı hareketlerle ve ciddiyetle tadım yapan bu müşteri etkileşim içinde bulunduğu insanlara konuda ne kadar yetkin olduğunu göstermek istemektedir. Bu sahnede de üzerinde bir marka gözükmese dahi masada bulunan rakının markasının Yeni Rakı olduğu şişenin şeklinden anlaşılmaktadır. Lezzet konusunda kendine güvenen bir bireyin rakı olarak Yeni Rakı’yı tercih ettiği de bu şekilde gösterilmiştir. Sahne arkasında iken sinirli bir şekilde düşüncelerini dile getiren şefin mutfakta müşterinin söylediklerini duyduğu halde tepkisini hiçbir şekilde ona yansıtmaması sahne önünde bulunması ile ilgilidir. Şefin müşteri ile karşılıklı etkileşim ortamındayken sessiz kaldığı halde kendini özgür hissettiği alanda dilediği gibi konuşması Goffman’ın karakter dışı iletişim olarak açıkladığı kavram ile açıklanabilir. Şefin sözlerinin ardından ekrana gelen “Sizin oralara, Bizim buralara, O lezzeti arayanlara, O lezzeti yakalayanlara.” yazısı yine ilk sahnede olduğu gibi Yeni Rakı’nın fontu ve rengi kullanılarak yazılmış ve şişelerde yer alan motiflerle süslenmiştir. Bu noktada “Hep Yeni Kal Meyhane” sloganının aslında Yeni Rakı’yı temsil eden bir yanarlama sahip olduğu ve son sahnede gözükten meyhanedeyiz.biz logosunda bulunan “Muhabbet sofrada, mekanlar burada” yazısı ile reklam filminde gösterilen keyifli ortamın Yeni Rakı ile mümkün olacağı mesajı verilmiştir. Reklamın kapanış kısmında yaklaşık on saniye boyunca duyulan çalgı seslerinde çalan şarkının ise Türk toplumu tarafından oldukça aşına olunan Beyoğlu şarkısının “niçin, niçin beni üzersin / gel bana gel” kısmı olduğu anlaşılmaktadır. Bütün bu unsurlar ile reklam filmi okunduğunda Yeni Rakı’nın kendisini kaliteli meyhane ortamına konumlandığı ve izleyicileri bu ortama davet ettiği görülmektedir.

4.6.2. 2014 – 26. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü Coca Cola Reklam Filmi



Görsel 14-15: Coca Cola Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=46Ue1i5FKnI>

Bir süpermarkette Coca Cola reyonunda kolalara bakan kadının görülmesi ile reklam filmi başlar. Daha sonra reyona kadın ile aynı yaşlarda bir erkek yaklaşır ve kolalara baktıktan sonra kadın dikkatini çeker ve ona doğru bakar.



Görsel 16-17: Coca Cola Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=46Ue1i5FKnI>

İlerleyen sahnelerde erkek birey, kadına üzerinde Duru yazan bir kolayı gösterir ve kadın şişeye bakarak gülümser; olumsuz anlamda kafasını sallar. Aynı sahne erkeğin kadına üzerinde Selin yazılı başka bir kola şişesini göstermesi ve kadının tekrar gülümseyerek, olumsuz anlamda başını sallaması ile şeklinde tekrarlanır.



Görsel 18-19: Coca Cola Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=46Ue1i5FKnI>

İlerleyen anlarda erkeğin üzerinde hangi ismin yazdığı görülmeyen bir diğer şişeyi kadına gösterdiği ve kadının şişeye bakıp gülerken, başını onaylar şekilde sallayıp erkeğin elinden şişeyi aldığı görülür.



Görsel 20-21-22: Coca Cola Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=46Ue1i5FKnI>

Kadın erkeğin elinden şişeyi aldıktan sonra arkasına bakmadan giderken erkeğin şaşkın bir şekilde kadının gidişini izlediği görüldüğü sıralarda reklam kampanyasının tanıtmış olduğu Coca Cola'nın onunismine.com sayfasına ait yazı ekrana gelir. Film boyunca romantik olarak değerlendirilebilecek olan arka planda çalan müzik son sahnede kesilir ve yerine Coca Cola'nın "Tadını çıkar" melodili müziği ile birlikte ürün çeşitlerinin şişesi ve "mutluluğa kapak aç" yazısı görülür ve film biter.

Tablo 3: Coca Cola Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Aktör	Set	Bölge	Performans
Gösteren	Kadın, Erkek	Market reyonu, alışveriş arabaları	Sahne Önü: Market reyonu Sahne Arkası: Kadın için sahne arkasına yönelik bir sahne yokken erkeğin kadın gittikten sonraki şaşkınlığı sahne arkası tepkisi olarak değerlendirilebilir.	Üzerinde belirli bir isim yazan Coca Cola şişesi bulmaya çalışmak
Gösterilen	Market reyonunda isminin yazılı olduğu kola şişesini bulmaya çalışan kadın. Markette gördüğü kadınla tanışmak için bahane olarak isim yazılı şişeleri kullanarak kadına yardım etmek isteyen erkek.	Büyük bir market ve çok büyük bir alana sahip Coca Cola rafları. Market alışverişi için normal kabul edilecek spor kıyafetler.	Sahne Önü: Erkek adını öğrenmek istediği kadına kibarca yardımcı olarak kadının istediği ürünü bulmasına yardımcı olur. Kadın ise aynı kibarlıkla erkeğe cevap verir ve şişeyi bulduktan sonra etkileşim ortamından uzaklaşır. Sahne Arkası: Kadın, tepkisiz bir şekilde uzaklaşınca erkeğin bu duruma bozulduğu görülmemektedir.	Tanışmayan iki insanın neşeli bir şekilde birbiri ile iletişime geçmesi ve erkeğin kadınla tanışabilmek adına çabaladığı ancak amacına ulaşamadığı, kadının arkasından şaşkınlıkla bakakaldığı seyirciye gösterilmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde Goffman'ın benlik sunumlarını açıklarken kullandığı aktör, set, bölge ve performans kavramlarının yansımalarının reklamda mevcut olduğu görülmektedir. Reklam filminde bir kadın ve bir erkek olmak üzere iki aktör bulunmaktadır. Reklam filmi boyunca herhangi bir fonksiyonel ürün faydası veya yönlendirici bir dış ses bulunmamaktadır. Reklam filminde, aktörlerin bir etkileşim ortamı içindeki iletişimlerini herhangi bir sözlü iletişim unsuru kullanılmadan gösterilmiştir. Etkileşimin gerçekleştiği ortam, yani Goffman'a göre set; reyonlarının büyüklüğünden çok büyük bir market olduğu anlaşılan bir süpermarketin Coca Cola reyonudur. Aktörler imajları ve spor giyimleri ile set ortamına uygun bir vitrine sahip olarak konumlandırılmıştır. Reklamda yer alan bölge göstergesi ise Goffman'ın teorisinde sahne önü olarak ifade ettiği etkileşimin gerçekleştiği alan olarak kullanılmıştır. Sahne önünde erkek önce kadının bir şey aradığından emin olacak şekilde kadını izledikten sonra kadın ile yaklaşabilmek adına kibar bir şekilde aradığını bulmasına yardım etmektedir. Etkileşim sırasında her iki tarafın da birbirine karşı güler yüzlü davrandığı dikkat çekmektedir. Erkeğin, kadının aradığı ürünü bulmasının ardından kadın erkeğin elinden kola şişesini alarak etkileşim ortamından ayrılmaktadır. Kadının arkasından şaşkın ve üzgün bir şekilde bakan erkeğin hislerinin yansıtıldığı sahne ise erkek için sahne arkası olarak değerlendirilebilir. Performans göstergesi ise birbirini tanımayan iki insanın iletişime geçmesi olarak reklam filminde yer almıştır. Performans sırasında kadına yardım eden erkeğin kadın gittikten sonra üzülmesi ve arkasından bakmaya devam etmesi aslında yardım etmekten çok tanışmak istemesi olarak değerlendirilebilir.

Reklam filmi içerdiği düzenlemeler ile değerlendirildiğinde Coca Cola markasının reklamının, markanın satış alanında yapıldığı görülmektedir. Herhangi bir dış ses bulunmayan reklamın mesajı filmde yer alan aktörlerin etkileşimi ile izleyiciye sunulmuştur. Reklam filmi, üzerinde insan isimleri yazan şişelerin tanıtımını yapmayı amaçlamıştır ve bu doğrultuda istediği şeyi arayan kadına yardım eden bir erkek gösterilmiştir. Birkaç hatalı denemeden sonra üzerinde isim gösterilmeyen bir şişeyi kadının güler yüzle alması ile doğru isim yazılı şişenin bulunduğu anlaşılmaktadır. Kadının şişeyi alarak gitmesinin ardından ekranda onunismine.com adlı sitenin belirmesi ile reklamı yapılan özel seri şişelere yönelik ayrı bir internet sitesi yapılmış olduğunu göstermektedir. Son sahnede ise klasik, light ve zero olmak üzere Coca Cola'nın Türkiye pazarında bulunan ürün çeşitlerinin tamamına ait şişeler ile birlikte klasikleşen sloganı olan "tadını çıkar" mottosu bir melodi olarak duyulmaktadır. Bu

mesaj ile herhangi bir anın tadının Coca Cola'nın herhangi bir çeşidi ile çıkarılacağı vurgulanmıştır.

Yananamlar değerlendirilerek reklam filmi analiz edildiğinde ise; reyonun genişliği Coca Cola'nın çok büyük bir market içinde çok büyük bir alanı kaplayacak kadar tercih edilen ve güçlü bir marka olduğu anlatılmaktadır. Aktörlerin etkileşimleri sırasında duyulan romantik olarak değerlendirilebilecek melodi ile reklama konu olan ikilinin arasında ilişkinin türü ilk sahneden itibaren sezdirilmiştir. Üzerinde isim yazılı ürünler ile etkileşim kuran bireylerin gösterilmesi, Coca Cola'nın iletişim kurmak için bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Birkaç yanlış isimli şişenin ardından doğru şişedeki ismin ekrana yansıtılmaması ise isim skalasında bir kısıtlama olmadığını, devasa bir market reyonu kadar isimli Coca Cola şişesi olduğunu ve herkesin kendi şişesini bulabileceğini göstermektedir. Doğru şişenin bulunmasının ardından kadın uzaklaşırken ekrana gelen onunismine.com adlı internet sitesinde insanların Facebook Connect ile bağlanarak fotoğraflarını yüklediği ve yüklenen fotoğraflardaki kişinin ismini tahmin etmeye dayalı bir oyun bulunmaktadır. Bu bağlamda reklam filmi ile site ilişkisi incelendiğinde biriyle tanışmak için maddi bir sosyal etkileşim ortamının gerekmediği, Coca Cola'nın bunu internet üzerinden de gerçekleştirebilecek gücü olduğu anlaşılmaktadır. Son sahnede ürün çeşitleri ile ekrana gelen “mutluluğa kapak aç” sloganı ile Coca Cola mutluluğun anahtarı olarak tanımlanmıştır.

Reklam filminde hiçbir fonksiyonel işleve sahip olmayan ve tamamen hedonik tüketim kategorisinde değerlendirilebilecek bir ürün olan kolanın kişiye özel bir hale getirilerek benliğin bir uzantısı haline getirildiği görülmektedir. Üzerinde bulundurduğu isimler ile ürünü satın alan kişiye kendisini önemli hissettirmesi, ürünü kişi için özel kılması ile herhangi bir içecek olmaktan çıkarak, tüketicinin kendinden bir parça bulabilmek adına sahip olmak istediği bir mutluluk aracı olmuştur. Çalışmanın tüketim başlığında da açıklandığı üzere tüketim kültürünün egemen olduğu Post-Fordist dönem üretimin en belirgin özelliklerinden olan tüketiciye kişiselleştirilmiş ürün satmak Coca Cola tarafından uygulanmıştır. Bu doğrultuda Coca Cola'nın onunismine.com adlı internet sitesini ve özel şişeli ürünlerini tanıtmak amacı ile yayınladığı reklam filminde hem tüketim kültürünün ilkeleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş ürünler sunarak insanları tüketime yönlendirdiği hem de tüketicilerin sahip oldukları en temel şeylerden hatta kendilerini tanımlarken ilk kullandıkları şey olan isimleri ile benliklerinin bir parçası olmayı başarmıştır.

4.6.3. 2015 – 27. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü Ikea Reklam Filmi



Görsel 23-24: Ikea Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ee4ibC5HBqA>

Bir tribünde oturan seyircilerin gösterilmesi ile reklam filmi başlar. Gösterilen seyircilerin hepsi sade, şık giyimleri ve dikkatli tavırları ile göze çarparken bir izleyicinin kırmızı, üzerinde oldukça dikkat çekici yazı ve resimler bulunan tişörtü ve fiziği dikkat çekmektedir. İzlenilen maçın tenis maçı olduğu anlaşıldıktan sonra kırmızı tişörtlü erkeğin futbol maçında yapılması doğal karşılanan “Al onu! Vur köşeye!” gibi tezahüratlar eşliğinde maçı izlediği görülmektedir. Bu tavırlarından rahatsız olan beyaz tişörtlü, entelektüel bir görünüme sahip diğer erkek izleyici tarafından sessiz olması için el hareketiyle uyarılmıştır.



Görsel 25-26: Ikea Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ee4ibC5HBqA>

İlerleyen sahnelerde kendisine sessiz olması için yapılan uyarıyı yanlış anlayan kırmızı tişörtlü erkeğin yine futbol tribünlerinde yapılması beklenen ‘üçlü çektirmek’ olarak adlandırılan tezahüratı kendisini uyarın erkeği de sarsarak yapmaya başladığı ve daha gürültülü bir şekilde maçı izlemeye devam ettiği görülmektedir. Bu sırada arka planda görülen seyircilerin de şaşkınlık ve kınama içeren hareketleri ekrana yansımaktadır. Görsel 25’te yer alan sahnede beyaz tişörtlü erkeğin tişörtünün markasının Fred Perry olduğu tişörtün üzerinde yer alan logodan açık bir şekilde belli olmaktadır.



Görsel 27-28: Ikea Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ee4ibC5HBqA>

Kırmızı tişörtlü erkek çevresindekileri rahatsız ettiğini farkında olmadan tezahürat yapmaya devam ederken dış ses devreye girer ve “Bu iki beyefendi birlikte tenis maçına gidemezler.” der. Aynı esnada reklam filminde yer alan erkeklerin görüntüsü ekrandan gitmeyecek şekilde “birlikte tenis maçına gidemezler” yazısı ekrana gelir. Dış ses “ama birlikte Ikea kataloğuna bakabilirler” diyerek cümlesine devam ederken sahne değişir ve tenis maçı izlerken görülen iki erkeğin bir Ikea mağazasında Ikea kataloğuna baktığı görülür.



Görsel 29-30-31: Ikea Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ee4ibC5HBqA>

Kataloğa bakarken kırmızı tişörtlü erkek “Şunda çok iyi maç izlenir” diyerek fiyatı 1.299 TL olduğu gözükken bir L koltuğu işaret ederken, beyaz tişörtlü erkek “Ben de bu çalışma masasını beğendim” diyerek 199 TL’lik bir çalışma masasını gösterir. Ardından kırmızı tişörtlü erkek tenis maçı sırasında olduğu gibi abartılı bir şekilde beyaz tişörtlü erkeği sarsarak ona sarılır.



evinizin her şeyi

İnternette alışveriş için:

Görsel 32-33: Ikea Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ee4ibC5HBqA>

Bir sonraki sahnede sağ alt köşede Ikea logosu belirir ve her iki erkek de aynı kare içinde katalogdan beğendikleri ürünleri incelerken ekrana gelir. Son sahnede ise Ikea logosu, evinizin her şeyi sloganıyla ekrana gelir. Bu esnada ekrana mağaza bilgisi verilmezken internet alışverişi için Ikea'nın internet sitesinin bilgisi yer almaktadır. Reklam filmi bu şekilde sona erer.

Reklam Künyesi: Marka: IKEA, Reklam Ajansı: TBWA İstanbul

Tablo 4: Ikea Reklam Filmİ Gösterebilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Aktör	Set	Bölge	Performans
Gösteren	Kırmızı tişörtlü erkek. Beyaz tişörtlü erkek.	Tribün, Mobilyalar ile dolu Ikea mağazası	Sahne önü: Tribün Ikea mağazası Sahne arkası: Bulunmamaktadır.	Tenis maçı izlemek. Ikea'dan alışveriş yapmak
Gösterilen	Tenis maçı sırasında ortama olan uyumsuzluğu ile dikkat çeken kırmızı tişörtlü erkek. Tenis ortamına aşına olan ve seyir zevki bozulduğu için durumdan rahatsız olan beyaz tişörtlü erkek.	Tenis maçı sırasında tribünde bulunan seyircilerin imajı Ikea mağazasındaki ürünlerin tamamı	Sahne önü: Kırmızı tişörtlü erkeğin tenis ortamına girerken sahne arkasında bırakması gereken davranışlarını sahne önüne taşıdığı için ortamın huzurunu bozması ve dışlanması. Ikea'da farklı şeyler beğenseler de birlikte zaman geçirebilen çok farklı insanlar.	Ortama uyum sağlamak için çaba göstermeyen ve bu nedenle seyirciler tarafından davranışları onaylanmayan erkek Aynı tavırlar ile tenis maçında ters düşen bireylerin Ikea'da ortak bir paydada buluşabilmesi

Tablo 4 incelendiğinde; Goffman'ın bireylerin benlik sunumlarını açıklamak için kullandığı dramaturjik teoriye ait aktör, set, bölge ve performans kavramlarının reklam filminde yer aldığı görülmektedir. Reklam filminde ana karakter olarak iki aktör yer almaktadır. Bunlardan ilki ortamdaki diğer bireylerden farklı tarzıyla ilk kareden itibaren dikkat çeken kırmızı tişörtlü erkek diğeri ise kırmızı tişörtlü erkeğin yan koltuğunda oturan, görünüşü ile ortama uyum sağlayan beyaz, polo yaka tişört giyen erkektir. Film boyunca bu iki aktörün farklılıkları vurgulanmaktadır. Reklam filminin tenis maçı sırasında geçen ilk sahnelerinde kırmızı tişörtlü aktörün bulunduğu ortama uygun olmayan davranışlar sergilediği görülmektedir. Bu kişinin ortamda bulunan herkesin şık görünümüne tezat bir şekilde günlük, dikkat çekici bir renkte ve karmaşık yazı ve desenler barındıran bir tişört giymesi; ortamda bulunan herkes fit bir görünüme sahipken kırmızı tişörtlü erkeğin göbekli olması ortama uygun bir durumda olmadığı algısını pekiştirmektedir. Reklam filminde yer alan ikinci aktör olan, kırmızı tişörtlü erkeğin yanında oturan beyaz tişörtlü erkek ise kemik çerçeve gözlüğü, polo yaka tişörtü, sakın tavırları ile tenis seyircisinin sahip olması beklenen imaja sahiptir. Tenis tribünü set olarak ele alındığında kırmızı tişörtlü erkeğin sahip olduğu kişisel vitrinin sete uyum sağlamazken, beyaz tişörtlü erkeğin sahip olduğu kişisel vitrinin ortamla uyumlu olduğu görülmektedir. Goffman'ın teorisinin önemli kavramlarından bir diğeri olan bölge göstergesi ise reklam filminde yalnızca sahne önü olarak yer almaktadır. Reklam filmi boyunca aktörler etkileşim ortamında yani sahne önünde seyirciye gösterilmiştir. Tenis maçı sırasında kırmızı tişörtlü erkeğin sahne önüne taşımaması gereken davranışları sahne önüne taşımamasından dolayı birtakım sorunlar yaşanmaktadır. Ortama uyum sağlayacak bir performans sergilemediği için yanında oturan seyirci başta olmak üzere etrafındaki insanlar tarafından kınanmaktadır. Reklam filminde geçen ikinci set ortamı olan, Ikea mağazasındaki etkileşim sırasında da her iki birey de tenis maçında sergiledikleri davranışlarla paralel davranışlar sergiler. Katalog baktıkları sırada da reklam boyunca ortaya koydukları benlik sunumlarına uygun olacak ürünler beğendikleri görülen ikilinin birbirleri ile uyumsuz yapısı bu sahnede de devam etmiştir. Son sahnede ekrana gelen markanın logosu ve "Evinizin Her Şeyi" sloganı ile Ikea, sosyal yaşamlarında aynı ortamda bulunamayacak, birbirinden çok farklı insanların bir araya gelebileceği ve her yaşam tarzına uygun ürünlere Ikea'dan ulaşılabileceği bir alışveriş merkezi olarak konumlandırılmıştır.

Reklam filmi düzanlam çerçevesinde tenis maçı izleyen bir topluluk ve bu topluluğa aykırı davranışlar sergileyen bir birey görülmektedir. Reklamda görülen bireylerin sosyal yaşamlarında bir arada tenis maçına gidemeyeceği dış ses tarafından belirtilirken ikilinin bir arada memnuniyetle Ikea mağazasında katalog inceledikleri esnada dış tarafından da görülen sahne ama birlikte Ikea kataloğu bakabilirler sözleri ile onaylanır. Her iki bireyin de birbirinden farklı motivasyonlarla, farklı ürünleri beğenmeleri ile Ikea'da bir evin ihtiyacı olabilecek her şeyin bulunduğu mesajını vermektedir. Son sahnede logo ile birlikte ekrana gelen Evinizin Her Şeyi sloganı ve markanın internet sitesinin adresi ile bu mesaj pekiştirilmiş ve izleyici alışveriş yapmak üzere internet sitesine yönlendirilmiştir. Reklam filminde katalogda yer alan ürünlerin fiyatları ile birlikte görülmesi, alışveriş için internet sitesinin bulunması gibi fonksiyonel bilgi içeren detaylar da bulunmaktadır.

Reklam filmi yananlam çerçevesinde analiz edildiğinde ise ilk sahneden itibaren kırmızı tişörtlü erkeğin ortamdaki diğer insanlar tarafından onaylanmayan davranışlar sergilediği görülmektedir. Zengin sporlarından kabul edilen, izleyici kitlesinin daha entelektüel bireylerden oluştuğuna inanılan tenis ortamında üzerinde herhangi bir mağazadan alınabilecek alelade bir tişörtle görülürken, yanında bulunan beyaz polo yaka tişört giyinen erkeğin tişörtünün Fred Perry markasına ait olduğu tişört üzerinde yer alan logodan açıkça anlaşılmaktadır. Tişört fiyatlarının (<https://www.fredperry.com/men/polo-shirts>) 70-100 Euro (09.05.2020 tarihinde 550-800 TL) arasında değiştiği markanın tenis izleyicisinin benliğinin bir uzantısı olduğu görülmektedir. Kırmızı tişörtlü erkeğin, tenisin sahip olduğu elitist algının aksine banal bir spor olarak değerlendirilebilecek futbola uygun olarak değerlendirilebilecek davranışları sergilemesi onu bulunduğu etkileşim ortamındaki kişiler tarafından damga sahibi yapmıştır. Yanında oturan kişi tarafından uyarılması, arka sırada oturan seyirciler tarafından el hareketleri ile davranışlarının yadırganması gibi durumlar ile kırmızı tişörtlü erkeğin içinde bulunduğu etkileşim ortamındaki kişiler tarafından o ortama uygun bulunmadığı mesajı pekiştirilmiştir. Dış ses tarafından yapılan bu iki beyefendi birlikte tenis maçına gidemezler vurgusu ile tarafların yaşam tarzları arasındaki çizgi keskinleştirilmiştir. Dış sesin ama birlikte Ikea kataloğu inceleyebilirler dediği esnada katalogdan reklam filmi boyunca sundukları benliklerine uygun parçalar beğenmeleriyle ise her iki tarafın da tenis maçı esnasında rol yapmadığı görülmektedir. Katalogdan seçtikleri ürünlerin benlik sunumları ile paralel doğrultuda olması aynı zamanda her iki bireyin de belirli tüketim nesnelere ile

kendilerine yönelik birtakım mesajlar vermesine olanak sağlamıştır. Reklam filminde tüketim kültürünün idealize ettiği benlik sunumlarının etkisini şu şekilde görmek mümkündür: çalışma masası veya koltuk herkes için birer ihtiyaçtır ancak reklamda yer alan karakterin koltuğu beğenme motivasyonu “Bu koltukta çok iyi maç izlenir.” şeklinde ifade etmesi ürünü kendi hayat tarzına ve benliğine adapte ettiğini göstermektedir. Avrupa pazarında reklam kampanyalarının merkezine aktör olarak homoseksüel çiftleri koyan (<https://marketingtherainbow.info/case%20studies/cs%20home/ikea.html>) Ikea'nın Türkiye pazarında maskülen bir spor olarak kabul edilen futbol izleyicisi ile entelektüel bir tenis izleyicisini bir araya getirmesi toplumun kültürü dahilinde farklılıkları yansıttığını göstermektedir. Reklam filminin sonunda Ikea, evinizin her şeyi mesajı ile ise farklılıkların önemsiz olduğu, Ikea'nın yaşam tarzları ne olursa olsun her insan için doğru adres olduğu, herkesin Ikea'dan istediğini bularak ayrılacağı mesajını vermektedir.

4.6.4. 2015 – 27. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü Anadolu Hayat Emeklilik Reklam Filmi



Görsel 34-35: Anadolu Hayat Emeklilik Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=4LMCByT25DE>

Reklam filmi üzerindeki kıyafetlerden ve elindeki çantadan 30'lu yaşlarda beyaz yakalı bir çalışan olduğu anlaşılan bir erkeğin yolda yürürken, topu kağan çocukların topları tutması ile başlamaktadır (görsel 34). Reklam filmi topu kağan küçük çocuğun yoldan geçen erkeğe seslenerek “Topu atar mısın amca?” diye sorması ile devam eder (görsel 35).



Görsel 36-37: Anadolu Hayat Emeklilik Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=4LMCByT25DE>

Bir sonraki sahnede (görsel 36), kendisine amca denilmesine olan şaşkınlığını gizleyemeyen erkek, “Amca mı?” sorusunu kendine sorar. Tam bu sırada bir şimşek sesi duyulur, hava kararmaya başlar ve yağmur bulutları ekrana gelir (görsel 37).



Görsel 38-39: Anadolu Hayat Emeklilik Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=4LMCByT25DE>

Başlayan yağmurla birlikte ekran 16:9 boyutlarına geçer, sol alt köşede #banaamcadediler hashtag’i belirir ve erkek “Bana amca, amca dediler. Döndüm baktım resmen bana dediler.” şeklinde arabesk bir tarzda şarkı söylemeye başlar (görsel 38.) Şarkısına şehrin farklı noktalarında yürürken “Daha dün herkese amca diyordum.” sözleri ile devam eder (görsel 39).



Görsel 40-41-42: Anadolu Hayat Emeklilik Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=4LMCByT25DE>

Duyulan telefon sesi ile birlikte erkek duraksar ve şarkı söylemeyi bırakır. Arayanın dış ses olduğu ekrana gelir (görsel 40). Erkek telefonu açar ve dış ses konuşmaya başlar “Ahmet Bey, yıllar hızla geçiyor. İyi bir gelecek için şimdi Anadolu Hayat Emeklilik’ten bireysel emeklilik yaptırmanın tam zamanı. Anadolu Hayat Emeklilik, herkese iyi gelecek” diyerek konuşmasını bitirir. Dış sesin konuşmaya başladığı andan itibaren hava tekrar aydınlanmaya başlar ve ekrana Anadolu Hayat Emeklilik, İş Bankası logolar ile birlikte %25 devlet katkısı, 444 55 00 numaralı telefon numarası ve anadoluhayat.com.tr internet sitesi gelir. Ahmet Bey’in aydınlanan havaya bakması ile reklam filmi sona erer.

Tablo 5: Anadolu Hayat Emeklilik Reklam Filmi Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Aktör	Set	Bölge	Performans
Gösteren	Ahmet Bey	Sokak	<p>Sahne Önü: Etkileşim anında görülmediği için sahne önüne yönelik bir unsur yoktur.</p> <p>Sahne Arkası: Sokaklarda Ahmet Bey’in tek başına gezmesi.</p>	Kendisine amca denilmesi ile yüzleşmek
Gösterilen	30’lu yaşların başında günlük – şık giyimi ile beyaz yakalı bir çalışan	Mahalle ortamında bir sokak ve şehrin çeşitli caddeleri	<p>Sahne Önü: X</p> <p>Sahne Arkası: Karanlık sokaklarda yağmurlu havada mutsuz bir şekilde arabesk şarkılar söylemesi</p>	Kendisine amca denildiği andan itibaren havanın bozması, geleceğin yönelik kaygısı Anadolu Hayat Emeklilik tarafından giderilince tekrar güneş açması.

Tablo 5 doğrultusunda reklam filmi incelendiği zaman; çok güçlü bir yer tutmamakla birlikte Goffman'ın dramaturjik teorisinde yer alan kavramların reklam filminde yer aldığı görülmektedir. Aktör göstergesi olarak beyaz yakalı olduğu kıyafetlerinden belli olan Ahmet Bey göstergesi kullanılmıştır. Ahmet Bey, çalışma hayatının başlarında henüz kendisini genç olarak kabul eden bireylerin bir temsilidir. Bu doğrultuda markanın hedef kitlesinin özellikle çalışma hayatının ilk yıllarında bulunan, emekliliğine uzun yıllar olan bireyler olarak değerlendirilebilir. Reklam filminin tamamı dış mekanda geçmektedir bu nedenle sokaklar set göstergesi olarak filmde yer almaktadır. Reklam filminde yer alan bölge göstergeleri incelendiğinde ise Ahmet Bey'in kimseyle bir etkileşim içinde olmadığı, duygularını içinden geçtiği şekliyle yansıtma şansına sahip olduğu sahne arkasının reklam filminde yer aldığı görülmektedir. Performans göstergesi, sahne önünde geçen bir sahne olmamasından dolayı kısıtlı kalmıştır. Ancak kendisine amca denildiğini öğrendikten sonra depresif tavırlarla bulunduğu ortamdan arabesk bir şarkı söyleyerek ayrılması Ahmet Bey'in sergilediği performans olarak değerlendirilebilir.

Reklam filmi düzenlem çerçevesine incelendiğinde yaş aldığını farkında olmayan bir bireyin bu gerçekle yüzleştikten sonra bu durum karşısında yaşadığı şaşkınlık ve üzüntü görülmektedir. Kendisine ilk defa amca denilen Ahmet Bey'in arabesk bir şarkı söylemeye başlaması ile reklam filmi daha dramatik bir durum yaratmıştır. Bu esnada ekrana gelen #banaamcadediler hashtag'i ile izleyicinin de kendi anılarını veya yorumlarını sosyal medyadan paylaşması amaçlanmıştır. Havanın kararması ve yağmur başlamasına rağmen sokaklarda üzüntü içinde şarkı söyleyerek yürümeye devam eden Ahmet Bey'in yaşadığı üzüntü dış sesin araması ile kesilir. Dış ses, "Ahmet Bey, yıllar hızla geçiyor. İyi bir gelecek için şimdi Anadolu Hayat Emeklilik'ten bireysel emeklilik yaptırmanın tam zamanı. Anadolu Hayat Emeklilik, herkese iyi gelecek" diyerek mesajını iletmesi; Ahmet Bey'in temsil ettiği 30'lu yaşların başlarında olan kişilere de bir gün amca ya da teyze denileceğini hatırlatmakta ve yılların hızla geçtiğini, henüz genç olmalarına rağmen geç kalmadan Anadolu Hayat Emeklilik ile buluşmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Dış sesin konuşması ile birlikte hava aydınlanırken ekrana gelen markanın logosu, ilgili iletişim bilgileri ve %25 devlet desteği bilgisi ile reklam filmi boyunca verilen duygusal mesajlar, fonksiyonel fayda içeren bilgiler ile desteklenmiştir. Filmin başında geleceğe karşı duyduğu kaygı ile dikkat çeken Ahmet Bey'in Anadolu Hayat Emeklilik'i temsil eden dış ses ile

konuşmasının ardından rahatlayarak, aydınlık gökyüzünde beliren Anadolu Hayat Emeklilik logosuna bakması ile reklam filmi sona ermektedir.

Taşıdığı yananlamlar ile reklam filmi incelendiğinde ise Ahmet Bey'in kıyafetinden ve yürüdüğü sokaktan beyaz yakalı bir çalışan olduğu anlaşılmaktadır. Sokakta gözükten apartmanlardan, oyun oynayan çocuklardan mahallenin orta gelir düzeyine ait yansımalar taşıdığı görülmektedir. Dolayısıyla Ahmet Bey'in temsil ettiği beyaz yakalı çalışan, iş hayatının henüz ilk yıllarında olan ve geleceğe yönelik kesin planları ya da önlemleri olmayan çalışanları kapsamaktadır. Ahmet Bey'e amca denilmesinin ardından ekranın ideal film izleme ekran boyutu olarak kabul edilen 16:9 ekran boyutuna geçmesi ve bu esnada ekranda #banaamcadediler hashtag'i belirmesi ile bu sahneler reklam filminin içinde yer alan bir başka film gibi yansıtılmıştır. Ahmet Bey'in şaşkınlığı esnasında havanın kararması ve kuvvetli bir yağmurun başlaması ile kendisine amca denilecek yaşlara geldiğini fark ettiğinde yalnızca şaşırmadığı, dünyasının karardığı vurgulanmıştır. Türk kültürüne ait bir mit olarak kabul edilen arabeskin reklam filmi tarafından kullanılması ile Ahmet Bey'in içinde bulunduğu durum pekiştirilmiştir. Türk filmlerinden aşına olunan sahnelerde olduğu gibi Ahmet Bey'in büyük bir üzüntü ile sokaklarda dolaşması ile filmin arabesk unsurları desteklenmiştir. Şarkı olarak "bana amca dediler" sözlerine sahip bir şarkının seçilmesi ile reklam filminin hedef kitlesini kapsayan yaş grubunda bulunan ve reklam filminde gösterilen olayı günlük hayatlarında yaşayan kişilere aynı duyguları hissettirmek hedeflenmiştir. Ahmet Bey'in dış ses tarafından gelen aramayı cevaplayıp "Ahmet Bey, yıllar hızla geçiyor. İyi bir gelecek için şimdi Anadolu Hayat Emeklilik'ten bireysel emeklilik yaptırmanın tam zamanı. Anadolu Hayat Emeklilik, herkese iyi gelecek" mesajını dinlediği sırasında yağın yağmurun durması ve havanın aydınlanması ile geleceğine yönelik duyduğu kaygı ile dünyası kararın Ahmet Bey'in bu durumdan Anadolu Hayat Emeklilik ile kurtulduğu ifade edilmektedir. Bir diğer ifade ile Anadolu Hayat Emeklilik bir hayat ışığı dolarak konumlanmıştır. Reklam filminin son sahnesinde Ahmet Bey'in mutlu bir gülümseme ile gökyüzüne baktığı bölgede yer alan Anadolu Hayat Emeklilik logosunun yer alması ile sorunlarının çözülmesinin ve mutluluğunun nedeni olarak Anadolu Hayat Emeklilik gösterilmiştir. Markanın iyileştirici etkisi ise "Herkese iyi gelecek" sloganı ile pekiştirilmiştir.

Karşılıklı etkileşim sahnelerinin kısıtlılığında dolayı reklam filminde Goffman'ın dramaturjik teorisinin yansımalarının da kısıtlı kaldığı söylenebilir. Bu

kısıtlılıklara rağmen Ahmet Bey'in mutsuzluğunun nedeninin kendi idealindeki benliğe uygun olmayan bir şekilde görüldüğünü fark etmesinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Anadolu Hayat Emeklilik'in hedefinin aynı duyguları benliğini Ahmet Bey ile aynı şekilde konumlandıran bireylere hissettirerek onları erken yaşlarda bireysel emeklilik paketleri satın almaya yönlendirmektir. Reklamın aklında emeklilik planı olmayan genç beyaz yakalı çalışanların aklına yaşlandıkları fikrini sokarak onları manipüle ederek İş Bankası'nın bir hizmeti olan Anadolu Hayat Emeklilik'i tüketmeye yönlendirdiği görülmektedir.

4.6.5. 2016 – 28. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü Fiat Egea Reklam Filmi



Görsel 43-44-45-46: Fiat Egea Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.kristalelma.org.tr/media/10868/f7-1082fiategeasedan_0.mp4

Reklam filmi karanlık bir odada elleri cebinde bir şekilde ayakta duran bir erkeğin görülmesi ile başlamaktadır (görsel 43). “İstediği her şeye kolayca sahip olanlar kanalı hemen değiştirebilir.” sözleri ile konuşmaya başlayan erkeğin sesinden oyuncu Erdal Beşikçioğlu olduğu anlaşılır. Bu cümlenin ardından kamera Erdal Beşikçioğlu'na yaklaşır, Beşikçioğlu ekrana doğru döner (görsel 44). Erdal Beşikçioğlu “Otomobiller hakkında yeni bir şeyler öğrenmek istemiyorum diyenler de öyle.” şeklinde konuşmaya devam ederken ekrana akşam saatlerinde çekilmiş, ışıklar ile dolu bir şehir manzarası gelir (görsel 45). Şehir manzarasının ardından kamera tekrar Beşikçioğlu'na döner ve Beşikçioğlu “Şu saatte çok güzel diziler var.” der (görsel 46).



Görsel 47-48-49: Fiat Egea Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.kristalelma.org.tr/media/10868/f7-1082fiategeasedan_0.mp4

Bir sonraki sahnelerde karanlık oda kırmızı ışıkla aydınlanmaya başlar, araba ve etrafında dolaşan Beşikçioğlu gözükür (görsel 47). Dikkatli bir şekilde arabayı inceleyerek çevresinde dolaşmaya devam eden Beşikçioğlu (görsel 48), “Bir otomobil pahalıysa iyidir diye ezbere konuşanları da hiç yormayalım.” diyerek sözlerine devam eder. Ardından Erdal Beşikçioğlu “Geriye kalanlar bizi izliyorsa, tamamdır.” derken çok katlı apartmanların ışıkları ekrana gelir (görsel 49).



Görsel 50-51-52: Fiat Egea Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.kristalelma.org.tr/media/10868/f7-1082fiategeasedan_0.mp4

Erdal Beşikçioğlu'nun “Geriye kalanlar bizi izliyorsa, tamamdır.” sözlerinin ardından önceki sahnelerde kırmızı bir ışıkla dolan alan tekrar kararır (görsel 50). Arabanın bulunduğu alanın kararmasının ardından görsel 49'da gözükten apartman ışıkları tekrar ekrana gelir ancak bu defa ışıkların çoğu kırmızıya dönmüştür. Beşikçioğlu “Geriye kalanlar” diyerek cümlesine başlarken, araba bu defa ön tarafından gözükür ve farları yanar (görsel 52). Arabanın yakın çekimden farları gösterilirken Beşikçioğlu “Yani önyargılarından kurtulmuş olanlar, yani kazancını en doğru şekilde harcayanlar” diyerek konuşmasını sürdürür.



Görsel 53-54-55: Fiat Egea Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.kristalelma.org.tr/media/10868/f7-1082fiategeasedan_0.mp4

Bir sonraki sahnede kamera Beşikçioğlu'na döner ve Beşikçioğlu gözleri ile bir noktayı işaret ederek işte size Fiat Egea der (görsel 53). Beşikçioğlu'nun arabayı takdim etmesinin ardından ışıklar açılır ve film boyunca ilk defa araba net bir şekilde görülür (görsel 54). Beşikçioğlu “Onda gerçekten ihtiyacınız olan özelliklerin hepsi var” diyerek arabaya biner ve arabayı çalıştırır. Ardından yakın çekimden arabanın iç özellikleri gösterilmeye başlanır (görsel 55). Egea'nın özellikleri gösterilirken Beşikçioğlu “Gerçekten ihtiyacınız olan her şey” diyerek arabanın özelliğini bir kez daha vurgular ve saymaya başlar: “Geniş iç hacim, güçlü İtalyan tasarımı, konfor, güvenlik, performans...”



Görsel 56-57-58-59: Fiat Egea Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.kristalelma.org.tr/media/10868/f7-1082fiategeasedan_0.mp4

Beşikçioğlu Fiat Egea'yı kullanmaya devam ederken dikiz aynasından bakarak (görsel 56) “Bu otomobil, tam sizin otomobiliniz.” der. Otomobilin yolda sürüş anındaki görüntüleri gösterilirken (görsel 57) Beşikçioğlu “Artık iyi bir otomobile sahip olmak bir ayrıcalık değil” der. Bir sonraki sahnede ise arka koltuğa doğru dönerek “Ne oldu, kanalı değiştiremediniz değil mi?” diye hafif alaycı bir tonda soru sorar. Bir sonraki ve final sahnesinde ise gün ışığında uzun bir yolda Fiat Egea gözüktürken, Beşikçioğlu “Yeni Fiat Egea, ezber bozan sedan” diyerek reklamın sloganını söyler. Bu esnada ekran kırmızılaşmaya başlar. Ekranın ortasına Fiat'ın ve Egea'nın logoları, ekranın sol alt köşesinde Fiat'ın bağlı olduğu Koç grubunun amblemi, sağ alt köşesine #fiategea hashtag'i ve sağ üst köşesine ise 5 yıl, 100.000 km garanti bilgisinin yer aldığı yazılar gelir. Reklam filmi bu şekilde sona erer.

Reklam Künyesi:

Marka: Fiat Egea Sedan, Tofaş

Reklam Ajansı: Leo Burnett İstanbul

Tablo 6: Fiat Egea Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Aktör	Set	Bölge	Performans
Gösteren	Erdal Beşikçioğlu	Yollar, arabanın bulunduğu alan	Sahne Önü: Bir insanla etkileşim içinde olmamasına karşın direkt olarak seyirci ile konuşmasından dolayı etkileşim alanı sahne önü olarak kabul edilmiştir Sahne Arkası: X	Fiat Egea'yı tanıtmak
Gösterilen	Özenilmemiş ama şık ve karizmatik ve gizemli bir tarz ile Erdal Beşikçioğlu	Arabanın bulunduğu karanlık, kırmızı ışıklı alan ve şehirden çeşitli görüntüler	Doğrudan kameraya yani izleyiciye konuşulması ve kamera açısı ile Beşikçioğlu'nun sorularının doğrudan izleyiciye sorulur gibi bir açı ile çekilmesi	Reklamı kimlerin izleyebileceğini açıkladıktan sonra karizmatik ve gururlu bir tavırla Egea'yı tanıtmak.

Tablo 6 incelendiğinde; aktör göstergesi olarak ünlü oyuncu Erdal Beşikçioğlu'nun kullanıldığı görülmektedir. Erdal Beşikçioğlu reklam filminde, dağınık saç sakalı, şık ama abartılı olmayan kıyafetleri ile reklam filmlerinde alışlagelen derli toplu görünüme sahip sunucu imgesine aykırı bir duruş ile bulunmaktadır. Reklamda etkileşimin gerçekleştiği alan olan set göstergesi olarak ise arabanın bulunduğu garajı andıran kapalı alan ve sokaklar kullanılmıştır. Kırmızı loş ışıkların bulunduğu bu ortamın gizemi, Erdal Beşikçioğlu'nun tavrı ile uyumlu bir bütün yaratmaktadır. Bölge göstergesi ise, doğrudan seyirciye seslenmesi nedeniyle etkileşim ortamı yani sahne önü olarak değerlendirilmiştir. Reklam filminde, Beşikçioğlu kibar davranmak gibi çabalara girmeden kimi zaman ise alay eder tavırlar ile seyirciye seslenmektedir. Performans göstergesi olarak ise Fiat Egea'yı tanıtan Beşikçioğlu'nun reklamı kimlerin izlemeye devam etmeyi açıklaması ve hedef kitleyi net bir şekilde dile getirmesinin ardından Egea'yı övgüler ve gururlu bakışlar ile anlatması şeklinde seyirciye gösterilmiştir.

Reklam filminin düzenlamı çerçevesinde incelediğinde Fiat Egea'nın hikayesinin Erdal Beşikçioğlu'nun ağzından anlatıldığı ve Beşikçioğlu hariç hiçbir kişi veya sesin reklam filminde yer almadığı görülmektedir. Reklam filminde Beşikçioğlu'nun "İsteddiği her şeye kolayca sahip olanlar kanalı hemen değiştirebilir,

otomobiller hakkında yeni bir şey öğrenmek istemeyenler de öyle, bir otomobil pahalıysa iyidir diye ezbere konuşanları da hiç yormayalım” sözleri ile ürünün hedef kitlesinin dışında kalan izleyicilerin ayırt ettiği görülmektedir. Hedef kitlesine ulaştıktan sonra seyirciyi Fiat Egea ile tanıştırır. Ardından arabaya binerek, yola çıkan Erdal Beşikçioğlu sürüş sırasında Egea’nın özelliklerini anlatarak ürün hakkında fonksiyonel mesajlar vermektedir. İyi bir otomobil sahibi olmanın lüks veya ayrıcalık olmadığını belirten Beşikçioğlu’nun kameraya doğru dönüp, gülümseyerek “Ne oldu, kanalı değiştiremediniz değil mi?” sorusu ise reklamın duygusal mesajlarını oluşturmaktadır. Egea’nın uzun bir yolda gün doğumunda yol alırken ekranın kırmızılaşması ve ekrana logoların yanı sıra 5 yıl, 100.000 km garanti yazılarının gelmesi de reklam filmi boyunca verilen ürünün uygun fiyatlı olduğu olduğunu destekler nitelikte bir kampanyaya ait fonksiyonel fayda içeren bir mesajdır. Reklam filmi Erdal Beşikçioğlu’nun “Yeni Fiat Egea, ezber bozan sedan” sloganını söylemesi ile sona erer. Reklam kampanyasının sloganı olarak “ezber bozan sedan” tamlamasının seçilmesi ile Egea’nın piyasada yer alan diğer sedan otomobillerden farklı olduğu bir kez daha vurgulanmıştır.

Taşıdığı yananamlar dikkate alınarak Fiat Egea’nın reklam filmi incelendiğinde ise öncelikle reklam filminde aktör olarak yer alan Erdal Beşikçioğlu’nun halkın gözünde sahip olduğu imaj dikkat çekmektedir. 2010 – 2012 yılları arasında televizyonda yayınlanan, ardından sinema filmleri çekilen ve hatta yedi yıl sonra 2019 yılında bir sezon daha çekilecek kadar popüler bir dizi olan Behzat Ç. dizisinde başrol olan Başkomiser Behzat Ç. ile Beşikçioğlu akıllara kazınmıştır. Dizide asi bir karakteri canlandıran ve bu karakteri ile halk tarafından oldukça sevilip benimsenen Beşikçioğlu’nun reklam filmindeki tarzı da diziden çok farklı değildir. Film boyunca Beşikçioğlu dizide olduğu gibi dağınık saçları, uzun sakalları ile görülmektedir. Erdal Beşikçioğlu’nun dizide sahip olduğu aykırı ama güvenilir imajı Egea’nın tanıtımı için kullanılmıştır. Sedan model arabaların aile arabası olarak kabul edildiği algısı Erdal Beşikçioğlu’nun sahip olduğu bu imaj ile yıkılmak ve Egea’yı diğer sedan model arabalardan farklı bir yere konumlandırmak istenmiştir.

Reklam filminde öne çıkan bir başka detay ise filmin ilk sahnesinden itibaren Erdal Beşikçioğlu’nun reklam filmini kimlerin izlememesi gerektiğini açıklamasıdır. Ancak bu açıklama sırasında “İstediği her şeye kolayca sahip olanlar kanalı hemen değiştirebilir, otomobiller hakkında yeni bir şey öğrenmek istemeyenler de, bir

otomobil pahalıysa iyidir diye ezbere konuşanları da hiç yormayalım” sözleri ile seyircide merak uyandırılarak dikkat çekmek hedeflenmiştir. Neredeyse tüm reklamlarda izleyicinin reklamı izlemeye devam etmesini sağlamak üzerine kurulu bir dil mevcutken Egea reklamının, reklamı kimlerin izlememesi gerektiğini söyleyerek başlaması Beşikçioğlu'nun sahip olduğu imaj ile ilişkilidir. Görsel 46'da gösterilen apartman ışıklarının bir kısmının görsel 48'de kırmızıya dönmesi ise Erdal Beşikçioğlu'nun saydığı kriterlere uyan ve reklam filmini izlemeye devam eden seyircileri temsil etmektedir. Işıkların çok büyük bir kısmının kırmızıya dönmüş olması ise Beşikçioğlu'nun seslendiği hedef kitlenin kalabalıklığını vurgulamaktadır.

İstenilen hedef kitlenin kaldığına inanıldıktan sonra Erdal Beşikçioğlu'nun işareti üzerine Egea'nın net bir şekilde gözükmesi ile Beşikçioğlu'nun hedef kitle ile Egea'yı tanıştırdığı görülmektedir. Bu noktada Beşikçioğlu'nun sahip olduğu güvenilir imajın, tanıttığı ürüne yansması amaçlanmıştır. İzleyici ile Egea'yı tanıştırdıktan sonra arabaya binerek yola çıkan Beşikçioğlu yol boyunca arabanın özelliklerini anlatarak arabayı tanıtmaya devam etmiştir. Beşikçioğlu'nun Egea'nın özelliklerini anlattığı esnada kameraya göz kırpması, “bu otomobil tam sizin otomobiliniz” derken dikiz aynasından arka koltuğa bakar şekilde ekrana gelmesi ve özellikleri anlattıktan sonra arka koltuğa doğru dönerek “ne oldu, kanalı değiştiremediniz değil mi diye sorması” ile seyirci ile doğrudan bir etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Seyirciye yönelik bu seslenmeler ile seyircinin Erdal Beşikçioğlu'nun söylemlerini ve etkisini doğrudan üzerinde hissetmesi ve kendisine sunulan mesajı kabul ederek Egea'nın kalitesine inanması ve onu tercih etmesi beklenmektedir. Ezber bozan sedan sloganı ile Egea'nın ailelerin yer aldığı reklamlar, aile arabası algısı gibi alışlagelmiş sedan model arabalardan farklı bir otomobil olduğu mesajı bir kez daha vurgulanmıştır.

Sahip olduğu bütün bu göstergeler ve anlamlar doğrultusunda reklam filmi ele alındığında, Erdal Beşikçioğlu, oynadığı karakter Behzat Ç.'nin benlik sunumları ile pekiştirilmiş bir şekilde Egea'nın hikayesini anlattığı görülmektedir. Bu bağlamda benlik kavramı doğrultusunda reklam filmi incelendiğinde aslında bir dakikalık bir reklam filminden öte yıllarca izleyici ile buluşmuş bir karakterin benlik sunumlarının etkisi görülmektedir. Reklamların en büyük amaçlarından olan öykündürme ise Fiat Egea reklamında hem başarılı bir oyuncu olan Erdal Beşikçioğlu hem de oynadığı karakter Behzat Ç. üzerinden yapılmaktadır. Film boyunca ve aykırı bir benlik sunumu

sergileyen Beşikçioğlu'nun sedan arabadan beğeni ve gururla bahsetmesi ile sedan arabaların aykırı kişiler tarafından da benliklerinin bir uzantısı olarak görebileceği mesajı verilmiştir. Bir diğer ifade ile Fiat Egea kullanan bireylerin bu tercihleri sayesinde Erdal Beşikçioğlu'nun sahip olduğu imaja sahip olacağı reklam filminin mesajları arasında yer almaktadır. Egea'ya yüklenen sembolik anlamlar ile Egea'yı satın alan kişilerin ezber bozabileceği mesajı verilmektedir. Reklam filminde Egea'nın birtakım fonksiyonel özelliklerine yönelik bilgilerin olmasına karşın reklam filminde asıl satılan bir otomobil değil Egea'nın sahip olduğu anlatıdır.

4.6.6. 2016 – 28. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü meyhanedeyiz.biz Reklam Filmi



Görsel 60-61: meyhanedeyiz.biz Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ie_OyjMetmE

Oyun havası tarzında çalgı sesleri ile reklam filmi başlar ve görsel 60'de yer alan gömlek, kravatlı erkeğin çaresiz bakışları göze çarpar. Ardından kadraj genişler ve iki erkek daha ekrana gelir. Rakı masasında oldukları anlaşılan bu üç kişiden sol tarafta oturan erkek ilk sahnede gözüken arkadaşına “Abi, Jumbo karides yer misin?” diye sorarak karides güveç uzatır. Reklam filminin ana karakteri olduğu oturduğu konumdan ve ilk sahneden itibaren odakta olmasından anlaşın erkek arkadaşının uzattığı karidesi iç çekerek “Sağ ol ya, yemeyeyim.” diyerek geri çevirir. Ardından konuşmaya başlar: “Şu işe bir gireyim dedim, ilk maaşımla hepinizi meyhaneye götüreceğim dedim.”



Görsel 62-63: meyhanedeyiz.biz Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ie_OyjMetmE

Bu cümlenin ardından ekrana beyaz arka plan üzerine mavi renk ile yazılmış, her iki tarafında motifler bulunan “YENİ SEBEBİN OLUR GİDERSİN” yazısı gelir (görsel 62). Erkek sinirli bir şekilde konuşmaya devam eder ve arkadaşlarına “Dedim mi demedim mi?” diye sorar. Bir önceki sahnede kendisine karides uzatan arkadaşı karides yemeye devam ederken “Dedin abi” diyerek arkadaşını onaylar. Ardından ana karakter olduğu anlaşılan erkek konuşmaya devam eder “Yedireceğim dedim, içireceğim dedim...” derken garson masaya balık tabağı ile yaklaşır ve sağ tarafta oturan erkek tabaktan bir balık seçer. Ana karakter konuşmaya “mezesiyle, ara sığağıyla, sığağıyla, duble salatasıyla, komple dedim ya, komple. Hatta coştukça coştum. İlk maaş dedim, başka bir şeye benzemez dedim. Dedim değil mi?” şeklinde devam eder. Her iki arkadaşı da “Dedin” diyerek ana karakterin söylediklerini onaylar. Ardından ana karakter gergin ve sinirli bir yüz ifadesi ile “Dedim de ben bunları yalnızca ikinize dedim der.



Görsel 64-65: meyhanedeyiz.biz Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ie_OyjMetmE

Sonraki sahnede kamera masanın geri kalanını gösterir ve ana karakter “Şu an masada kendim hariç on bir kişi var.” diyerek sinirli bir şekilde masanın kalanını gösterir (görsel 64). Bu sırada masanın en ucunda oturan kişi rakı kadehini kaldırarak “Ahmet Abi, kesene bereket” diyerek ana karaktere seslenir (görsel 65).



Görsel 66-67: meyhanedeyiz.biz Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ie_OyjMetmE

Ahmet, gülümseyerek kadeh kaldırır ve “Sağ ol, afiyet olsun.” der (görsel 66). Hemen ardından ekranın sol tarafında yer alan arkadaşına kızgın bir şekilde eğilerek “Kimdi bu arkadaş?” diye sorar (görsel 67). Soru sorduğu arkadaşını bilmediğini gösterir şekilde kafasını sallar. Ahmet, bu duruma da sinirlenirken bir başka garson yüksek sesle “Buyrun” diyerek masaya doğru gelir.



Görsel 68-69: meyhanedeyiz.biz Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ie_OyjMetmE

Garson masanın ortasına ahtapot ızgarayı bırakırken masadaki herkes sevinç içinde alkışlar (görsel 68). Masaya, dolayısıyla hesaba bir siparişin daha eklendiğini gören Ahmet ise sinirden güldüğü belli olacak bir ifade ile gülerek “Oo, ahtapot ızgara mı söyledik, yalnız Marmara Denizi’ni şu an bu masa yedi.” der.



Görsel 70-71: meyhanedeyiz.biz Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ie_OyjMetmE

Bir sonraki sahnede masaya çalgıcılar gelir. Bu durum karşısında Ahmet, olan oldu dercesine bir el hareketi ile çalgıcılara döner ve “Çal abi, çal.” der (görsel 70). Ahmet keyifli bir şekilde oynamaya başlar ve kamera tekrar masanın tamamını gösterir ve masadaki herkesin keyifli vakit geçirdiği anlar ekrana yansır (görsel 71).


O çok istediğin iş olur
Elin ekmek tutar
İlk maaşını alır
Gidersin

 HEP YENİ KAL MEYHANE 



Görsel 72-73-74: meyhanedeyiz.biz Reklam Filmi Kareleri

kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ie_OyjMetmE

Herkesin mutlu bir şekilde görülmesinin ardından görsel 72’de yer alan ekrana kırmızı renkte bir para motifi ve altında mavi renkte “O çok istediğin iş olur, elin ekmek tutar, ilk maaşını alır, gidersin.” yazısı gelir. Bu yazının ardından görsel 62’de yer alın yazının tasarımı ile “HEP YENİ KAL MEYHANE” yazısı ekrana gelir (görsel 73). Son olarak ise görsel 74’te yer alan bir meze tabağı içine yerleştirilmiş meyhanedeyiz.biz logosu ve logonun da yer aldığı tabağın alt tarafında mavi renkler ile yazılmış #yenidengidersin hashtag’i görülür ve reklam sona erer. İlk sahnedan itibaren duyulan çalgı sesleri reklam sonuna kadar devam eder.

Reklam Künyesi:

Marka: meyhanedeyiz.biz

Reklam Ajansı: Blab

Tablo 7: meyhanedeyiz.biz Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Aktör	Set	Bölge	Performans
Gösteren	Ahmet	Meyhane	Sahne Önü: Ahmet'in masadaki herkes ile etkileşim halinde olduğu anlar. Sahne Arkası: Ahmet'in yanında oturan iki arkadaşı ile etkileşim anında olduğu anlar.	Meyhanede kutlama yapmak
Gösterilen	İlk maaşını kutlamak için arkadaşlarına verdiği sözü tutmak için arkadaşlarını meyhaneye götüren ve beklemediği bir kalabalık ile karşılaşınca gelecek olan hesabın kabarıklığından dolayı kaygılanan ve buna sebep olduğu için arkadaşlarına kızgın olan Ahmet	Meyhane ortamı, rakı masaları, çalan enstrümanlar, eski usul meyhane şeklinde dekore edilmiş iç mekan	Sahne Önü: Ahmet, plan yaptığı arkadaşlarına karşı kızgın olmasına karşın yakın olmadığı kişilere karşı bu tavrını belli etmemekte ve onlara güler yüzlü bir şekilde kendisini göstermektedir. Sahne Arkası: Rol yapmasına gerek olmayan yakın arkadaşlarına karşı Ahmet, kızgınlığını dile getirmiş ve bunun yanında masaya gelen her siparişte arkadaşlarının duyacağı şekilde söylenmiştir.	On bir kişilik bir masada bulunan Ahmet yakın arkadaşlarına karşı içinde bulunduğu ortamdan şikayet etmesine rağmen masada bulunan ve tanımadığı diğer insanlara karşı içinde bulunduğu durumdan memnun olduğunu gösterecek şekilde davranır.

Tablo 7 incelendiğinde; Goffman'ın bireylerin benlik sunumlarını açıklarken kullandığı dramaturjik teoriye ait kavramların varlığı meyhanedeyiz.biz reklam filminde oldukça güçlü bir şekilde görülmektedir. Reklam filminde aktör göstergesi olarak Ahmet isminde, yeni işe başlamış, genç bir erkek kullanılmıştır. Ahmet, ilk maaşı ile iki arkadaşını meyhaneye götürme sözü vermiş ancak beklemediği dokuz kişi daha plana dahil olmuş bu nedenle ödemek zorunda kalacağı hesap için endişeli ve bu duruma yol açtığı için arkadaşlarına kızgın olan bir erkektir. Reklamda set göstergesi olarak bir meyhane ortamı görülmektedir ve bu ortam şık, eski usul bir meyhane olacak şekilde dekore edilmiş bir meyhane ortamından oluşmaktadır. Reklam filminde bölge göstergesi sahne önü ve sahne arkası olmak üzere her iki bölge de kullanılmıştır. Reklamda sahne arkasına ilişkin sahneler Ahmet'in her iki tarafında oturan ve meyhaneye götürme sözü verdiği iki yakın arkadaşı ile olan etkileşimlerini kapsamaktadır. Bu iki arkadaşı ile etkileşimleri sırasında Ahmet'in rol yapmadığı, içinden geçenleri açık bir şekilde dile getirdiği görülmektedir. Arkadaşlarına karşı kızgın bir tavır içinde olan ve içinde bulunduğu durumdan dolayı tadının kaçtığı belli olan Ahmet, yakın olmadığı kişilere ise bu tavrını göstermemektedir. Bu da sahne önü etkileşimleri olarak değerlendirilir. Ahmet, yakın arkadaşları dışındaki kişilere güler yüzlü davranır, onlara iyi dileklerini iletir. Sahne önü ve sahne arkası davranışlarını kontrol edebilmesi ile ortamda bir kriz çıkmadan gece devam eder. Performans göstergesi olarak ise işe girmesinin şerefine meyhanede kutlama yapan Ahmet kullanılmıştır. Kutlama sırasında Ahmet'in sahne önü ve sahne arkasında sergilediği performanslar arasında büyük bir fark vardır. Ahmet'in samimi olmadığı insanlara karşı sergilediği performans, kendisi ile ilgili bir imaj yaratmaya yöneliktir. Ancak sergilediği performansın kendisinin inanmadığı, yakın arkadaşları ile gerçekleştirdiği konuşmalardan açıkça belli olmaktadır.

Reklam filmi düzenlem çerçevesinde incelendiğinde, ilk sahnede duyulan eğlenceli çalgı sesleri ve herkesin eğlendiği bir ortamda çaresizce etrafına bakan Ahmet dikkat çeker. Ahmet'in bu şaşkınlığı sırasında arkadaşı Ahmet'e karides uzatır ve Ahmet iç çekerek teşekkür edip yemek istemediğini söyler. Bu kısa diyalogun ardından Ahmet tekrar iç çekerek “Şu işe bir gireyim dedim, ilk maaşımla hepinizi meyhaneye götüreceğim dedim.” der. Ahmet'in bu cümlesinin ardından beyaz arka plan üzerine mavi yazılar ve motifler ile “YENİ SEBEBİN OLUR GİDERSİN” yazar. Bu mesaj ile Ahmet'in meyhaneye gitme sebebi pekiştirilir. Yazı ekrandan gittikten sonra Ahmet kaldığı yerden arkadaşlarına karşı konuşmaya devam eder. Bu sırada

Ahmet'in tabağında yalnızca bir dilim peynir bulunduğu görülürken arkadaşlarının tabakları tıka basa dolu olduğu ve devamlı yemek yemeye devam etmeleri dikkat çeker. Ahmet arkadaşına doğru eğilerek "Dedim mi, demedim mi?" diye sorar. Yemeye devam eden arkadaşları Ahmet'in söylediklerini onaylar. Ancak Ahmet konuşmaya ve durumunu anlatmaya devam eder. "Yedireceğim dedim, içireceğim dedim" şeklinde cümlesine başlayan Ahmet, masaya balık tabağı sunan garsonu görünce dehşete düşer ve konuşmasına ara verir. Bu sırada arkadaşı tabaktan bir balık seçer. Arkadaşının bu hareketinin ardından Ahmet gözlerini büyüterek sinirle arkadaşına bakar ancak arkadaşısı yemek yemeye devam ettiği için bu durumu fark etmez. Ahmet konuşmasına "mezesiyle, ara sığağıyla, sığağıyla, double salatasıyla, komple dedim ya, komple. Hatta coştukça coştum. İlk maaş dedim, başka bir şeye benzemez dedim. Dedim değil mi?" sorusu ile devam eder. Ahmet'in konuşması boyunca arkadaşları yemek yiyen arkadaşları Ahmet'in söylediklerini bir kez daha onaylar. Ardından Ahmet daha sinirli bir şekilde "Dedim de ben bunu ikinize dedim şu an masada kendim hariç on bir kişi var" diyerek eliyle masayı işaret eder. Ekran masanın tamamı gelir bu sırada Ahmet'in kızgınlığını dile getirdiği arkadaşları duruma aldırış etmeden Ahmet'e karşı kadehlerini kaldırır. Masanın Ahmet'e en uzak noktasında oturan bir erkek "Ahmet abi, kesene bereket" diyerek Ahmet'e seslenir ve Ahmet kadehini o kişiye doğru kaldırarak güler yüzlü bir şekilde "Sağ ol, afiyet olsun" der. Ahmet'in arkadaşlarına karşı olan sinirini başkalarına yansıtmaması dikkat çeker. Masanın tamamının görüldüğü sırada masadaki herkesin tabaklarının tıpkı Ahmet'in arkadaşlarının tabakları gibi dolu olduğu görülür. Ahmet kendisine teşekkür eden kişiyi tanımaz ve arkadaşına kim olduğunu sorar, arkadaşısı da bilmediğini ifade eder. Ahmet tam bu duruma sinirlenip başını çevirirken masaya gelen bir diğer garsonu görüp bir kez daha kalakalır. Masadakilerin alkışları eşliğinde garson tabağı masaya bırakırken Ahmet sinirini bastırmaya çalışarak "Oo, ahtapot ızgara mı söyledik, yalnız Marmara Denizi'ni şu an bu masa yedi." der. Bu sırada Ahmet'in olduğu tarafa çalgıcılar gelir. Ahmet yaptığı hareket ile yapacak bir şey olmadığını farkına vardığını belli eder ve çalgıcılar ile eğlenmeye başlar. Ahmet'in de keyifli bir şekilde zaman geçirmeye başlaması ile masadaki herkesin mutlu olduğu görülür ve ekrana beyaz ekran üzerine mavi yazılar ile sırasıyla, "O çok istediğin iş olur, elin ekmek tutar, ilk maaşını alır, gidersin.", "Hep yeni kal meyhane" ve meyhanedeyiz.biz logosu ile birlikte #yenidengidersin hashtag'i gelir. Hashtag verilmesi ile izleyiciden sosyal

medya platformları üzerinden kampanyaya dahil olarak, kendi meyhaneye gitme sebeplerini anlatması ve bu sayede reklamın ulaştığı kitlenin artması amaçlanmıştır.

Reklam filmi sahip olduğu yananamlar doğrultusunda incelendiğinde ise ilerleyen sahnelerde adının Ahmet olduğu öğrenilen erkeğin kıyafetleri dikkat çekmektedir. Çalgı seslerinden bir eğlence mekanı olduğu anlaşılan bir ortamda Ahmet, klasik bir gömlek ve kravat ile oturmaktadır. Bu kıyafetler ile Ahmet'in işten çıkıp bulunduğu ortama gittiği sezdirilmiştir. Ortamın eğlencesine rağmen Ahmet'in bakışlarında çaresizlik görülmektedir bu da ilk sahneden itibaren Ahmet'in içinde bulunduğu ortamla ilgili birtakım sıkıntıları olduğunu göstermektedir. Ahmet üzgün bir şekilde etrafına bakarken arkadaşı jumbo karides uzatır fakat Ahmet bu teklifi reddeder, arkadaşı ise hiç duraksamadan uzattığı karidesi kendisi yemeye başlar. Bu teklif sırasında oturlan masanın bir takı masası buldukları yerin ise bir meyhane olduğu anlaşılır. Bu olay üzerine Ahmet "Şu işe bir gireyim dedim, ilk maaşımla hepinizi meyhaneye götüreceğim dedim." der. Ahmet'in meyhanede bulunma sebebi anlaşıldıktan sonra ekrana beyaz arka plan üzerinde mavi motifler arasında mavi renk ile "YENİ SEBEBİN OLUR GİDERSİN" yazar. Bu mesaj ile Ahmet'in meyhaneye gitmek için yeni bir sebebi olduğu vurgulanır. Aynı zamanda ekrana gelen bu yazı ve yazının yanında bulunan motifler ve "yeni" vurgusu ile reklamın Yeni Rakı markasına ait olduğu anlaşılır. Bir dakika yirmi dört saniye süren reklam filmin on üçüncü saniyesinde ekrana gelen bu yazı ile reklam boyunca masada görülen rakıların Yeni Rakı olarak algılanması amaçlanmıştır. Ekrandan yazının gitmesinin ardından Ahmet konuşmaya "mezesiyle, ara sığağıyla, sığağıyla, duble salatasıyla, komple dedim ya, komple. Hatta coştukça coştum. İlk maaş dedim, başka bir şeye benzemez dedim. Dedim değil mi?" şeklinde devam eder. Bu sırada Ahmet'in arkadaşlarının aralıksız bir şekilde yemek yediği ve tabaklarının oldukça dolu olduğu fakat Ahmet'in elinde çatal bile olmadığı ve tabağında yalnızca bir dilim peynir olduğu görülür. Bu görüntü ile ilk sahneden itibaren kaygılı ve kızgın bir tavrı olan Ahmet'in bu tavırlarının sebebinin hesap ile ilgili kaygılarından kaynaklandığı anlaşılır. Ahmet'in "Dedim de ben bunu ikinize dedim şu an masada kendim hariç on bir kişi var" demesi ile masanın geri kalanı gözükür ve herkesin tabağının dolu olduğu, masanın kalanının Ahmet'in dertlerinden bağımsız olarak eğlenmeye devam ettiği görülür. Bu sırada masanın en ucundaki kim olduğu Ahmet tarafından bilinmeyen erkeğin "Ahmet abi, kesene bereket" sözleri karşısında Ahmet arkadaşlarına yansıttığı duygularının tam tersi şekilde gülümseyerek kendisine teşekkür eden kişiye cevap verir. Bu sahne Ahmet'in

sahne önü ve sahne arkası davranışlarının birbirinden ayırabilecek yetkinlikle bir aktör olduğunu göstermektedir. Masanın geri kalanına yakın arkadaşlarına davrandığı gibi davranması durumunda Ahmet'in imajının zedelenmesi ve cimri gibi söylemlerle damgalanması mümkündür. Bunun farkında olan Ahmet etkileşim içinde bulunduğu insanlar tarafından onaylanmaya ve değer görmeye devam etmek, içinde bulunduğu ortamda bir krize yol açmamak gibi nedenlerle belli bir strateji doğrultusunda performansını sergilemektedir. Masaya gelen çalgıcılarla ile yapacak bir şey yok dercesine yaptığı el hareketinden sonra Ahmet'in oynamaya başlaması ile masa görüntüsü biter ve ekrana yine Yeni Rakı'nın fontu, rengi ve motifleri ile "O çok istediğin iş olur, elin ekmek tutar, ilk maaşımı alır, gidersin.", "Hep yeni kal meyhane" ve meyhanedeyiz.biz logosu ile birlikte #yenidengidersin hashtag'i sırayla gelir. Reklama konu olan Ahmet'in hikayesi ile herkesin başına gelecek bir olay duygusal mesajlar eşliğinde anlatılmıştır. Reklam anlatısı ve mesajları ile izleyiciye meyhaneye gitmek için her zaman yeni bir sebep olacağı anlatılmıştır.

4.6.7. 2017 – 29. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü King Ev Aletleri Reklam Filmi



Görsel 75-76-77: King Ev Aletleri Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4mKZe_crBM&feature=youtu.be

Reklam görsel 75'te yer alan, ilerleyen sahnelerde isminin Erol olduğu ve berber olduğu görülen Erol'un yolda yürüyen bir erkeğe doğru sevinçle "Mehmet" diye seslenmesi ile başlar (görsel 76). Kendisine seslenildiğini duyan Mehmet'in gergin tavırları ile dikkat çeker (görsel 77).



Görsel 78-79-80: King Ev Aletleri Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4mKZ-e_crBM&feature=youtu.be

Mehmet çaresizce kendisine seslenen Erol'un yanına gider. Erol, heyecanla "Selam, nasılsın?" der. Erol'un heyecanlı tavırlarına karşı Mehmet gergin bir şekilde "İyiyim, sen?" diyerek cevap verir. Erol iç çekerek özlem dolu bakışları ile "Aynı işte der." Mehmet ise gözlerini Erol'dan kaçırmaya çalışmaktadır (görsel 78). Ardından Erol, eli ile Mehmet'in saçına dokunur (görsel 79) ve "Çok değişmişin." der. Mehmet daha da gerilerek "Öyle mi?" der. Erol aynı özlem ile "Gel bir çay içelim." der. Bu sırada radyodan geldiği olan duygusal bir şarkı sesi duyulmaktadır. Çay teklifinin "Gideyim ben Erol, biraz acelem var." denilerek reddedilmesinin ardından Erol'un yüzü düşer ve üzgün bir şekilde "Peki" der (görsel 80).



Görsel 81-82: King Ev Aletleri Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4mKZ-e_crBM&feature=youtu.be

Mehmet'in uzaklaşmasının ardından üzgün bir şekilde el sallayıp "Görüşürüz" diyen Erol (görsel 81) boynu bükük bir şekilde arkasını döner ve camında Minik Erkek Berberi yazan dükkanın önünde asılı olan havlulardan birini eline alır üzgün bir şekilde çırpar ve katlar (görsel 82). Bu sırada dış ses devreye girip "Berberiniz sizi çok özleyecek. King Erkek Bakım Seti" der. Bu sırada ekrana kırmızı üzerine beyaz renk ile yazılmış erkek bakım seti yazısı ile birlikte tıraş seti gelir. Kırmızı arka plan üzerinde King markasının logosunun belirmesi ile reklam filmi sona erer. (**Reklam Künyesi: Marka:** King Ev Aletleri / **Reklam Ajansı:** TBWA İstanbul)

Tablo 8: King Ev Aletleri Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Aktör	Set	Bölge	Performans
Gösteren	Erol, Mehmet	Berber dükkanının önü.	Sahne Önü: Erol ve Mehmet'in yüz yüze iletişim halinde olduğu anlar. Sahne Arkası: Erol ve Mehmet'in birbirleri ile karşı karşıya kalmadıkları anlar.	Berber Erol ile müşterisi Mehmet'in sohbet etmesi
Gösterilen	Orta yaşlarda, göbekli, kareli gömleği ile alışlagelmiş bir esnaf görünüşüne sahip olan Erol. Orta yaşlarda, fit görünümüne sahip Mehmet.	Mahalle berberi olduğu anlaşılan berber dükkanı. Dükkanın önündeki tabure, havluların asılı olduğu çamaşırılık, dükkanı saran sarmaşıklar.	Sahne Önü: Erol'un sevecen ve özlem dolu tavırlar ile Mehmet ile konuşması, çay içmeye davet etmesi. Mehmet'in gerginliğini bastırarak kibar bir şekilde Erol ile konuşması. Sahne Arkası: Erol'un kendisine seslendiğini duyduğunda Mehmet'in içine düştüğü ne yapacağını bilemez tavır. Erol'un Mehmet gittikten sonraki sinirli hali.	Erol'un da Mehmet'in de aralarında bir soğukluk olduğunu farkında olmasına rağmen her ikisinin de bir sorun yokmuş gibi birbirleri ile ayaküstü kibar bir şekilde konuşması.

Tablo 8 incelendiği zaman; Goffman'ın dramaturjik teorisine ait kavramların reklam filminde karşılığının olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Reklam filminde aktör göstergesi olarak Erol ve Mehmet olmak üzere iki karakter kullanılmıştır. Erol küçük bir dükkanı olan bir mahalle berberidir. Berber Erol, Türkiye'de görülmeye alışılmış olan, esnaf denildiği zaman akla gelecek bir görünüşe sahiptir. Mehmet ise uzun zamandır Erol'un dükkanına gitmeyen eski bir müşteridir. Reklamda set göstergesi olarak berber dükkanının önü kullanılmıştır. Berber dükkanının önünde bulunan tabure, çamaşır askılığı, kapının üzerindeki sarmaşık, nostaljik çerçeveler ve Minik Erkek Berberi yazısı ile Erol'un sahip olduğu berberin küçük ve samimi bir mahalle berberi olduğu gösterilmiştir. Erol'un göbekli bir fiziğe sahip olmasına rağmen dükkanının adının Minik olması reklama bir mizah unsuru katmıştır. Reklamda bölge göstergesi olarak hem sahne önü hem de sahne arkası kullanılmıştır. Reklamda sahne arkasına ilişkin anlar Erol ve Mehmet'in doğrudan birbiri ile konuşmadığı anları kapsamaktadır. Erol seslendiği zaman Mehmet'in duraksaması, kaçacak yer araması, mecburen Erol'un yanına gitmek zorunda kalması Erol'un sahne arkası davranışlarıdır. Mehmet yanından ayrıldıktan sonra arkasından bakarak sinirle havlu çırdığı anlar ise Erol'un sahne arkadaşı davranışlarını kapsamaktadır. Yüz yüze oldukları zamanda birbirleri ile kibarca konuşmaları, aralarındaki sorunları dile getirmemeleri ise sahne önü davranışlarını kapsamaktadır. Erol'un, Mehmet'e dükkanına uzun zamandır gelmediği için kırgın olduğu ve Mehmet'in durumun bilincinde olduğu için Erol'dan kaçmaya çalışması reklam boyunca açıkça görülmektedir ancak bu sorunları etkileşimde buldukları süre boyunca her iki taraf da açık bir şekilde dile getirmemiştir. Reklamda performans göstergesi olarak ise Erol ve Mehmet'in ayak üstü sohbetleri kullanmıştır. Sohbet sırasında her iki tarafın da onay görmeyecek bir davranışta bulunmamaya dikkat ettiğini ve olumlu bir şekilde konuşmayı sürdürmeye dikkat ettiği gösterilmiştir. Erol'un asıl derdinin Mehmet'in dükkanına gelmemesi; Mehmet'in asıl derdinin dükkanına gitmediği için Erol'dan kaçmaya çalıştığı olması açıkça bellidir fakat taraflar birbirlerine karşı rol yapmaya devam ederler. Yüz yüze iletişimleri haricinde her iki tarafın da farklı davranması sergiledikleri performansın yalnızca karşı tarafı etkileme amacından ibaret olduğunu göstermektedir.

Reklam filmi düzenlem çerçevesinde incelendiğinde ilk dikkat çeken şey, arkadan sesi gelen duygusal bir şarkı eşliğinde birbiri ile uzun zaman sonra denk gelmiş iki erkeğin bir araya geldiği andır. Fakat bu sırada Erol'un tavırları ne kadar

hevesli ise Mehmet'in tam tersi şekilde rahatsız olduğu açıkça görülmektedir. Erol'un, uzun zamandır gelmiyorsun demesi üzerine Mehmet'in gerginliği daha da artar ve cevap veremez. Erol'un çay teklifinden de Mehmet bir bahane ile kaçır. Erol'un, Mehmet'in saçına dokunması gibi sahneler ile berber müşteri samimiyeti abartılı bir şekilde gösterilerek mizahi bir boyuta getirilmiştir. Reklamın sonunda ekrana gelen erkek bakım setinin görüntüsü ile reklam boyunca Mehmet'in neden Erol'dan kaçmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Mehmet, King erkek bakım setini kullanarak kendi tıraşını evinde kendisi yapmakta ve bu nedenle Erol'un berber dükkanına gitmeye gerek duymamaktadır. Erol ise müşterisini kaybettiğini Mehmet'in saçındaki değişiklikten anlamış ve bu nedenle ona karşı kırgın ve kızgındır. Reklamın sonunda devreye giren ve "Berberiniz sizi çok özleyecek, King Erkek Bakım Seti" diyen dış ses ile Mehmet ve Erol arasında geçenler özetlenmiştir. Reklam aracılığı ile hedef kitleye King erkek bakım seti sayesinde evde kendi tıraşlarını yapabilecekleri ve berbere gitmelerine gerek olmadığını mesajı verilmiştir.

Reklam filmi içerdiği yan anlamlar çerçevesinde değerlendirildiğinde ise ilk sahnede duygusal müzikler dinleyen Erol'un dükkanın önünde canı sıkkın bir şekilde dururken Mehmet'i görmesi ve gülümseyerek seslenmesi dikkat çekmektedir. Bu sahne ile Erol'un dükkanında müşteri olmadığı ve bu duruma canı sıkkın olduğunu sonucuna varmak mümkündür. Kendisine seslenen Erol'u görünce Mehmet'in gergin tavırları ise Mehmet'in 'kabahatini' farkında olduğunu ve bu nedenle Erol ile yüzleşmek istemediğini göstermektedir. Bir araya gelip konuşmaya başladıklarında ise berber müşteri gibi değil yıllardır görüşmemiş iki dost hatta sevgili gibi birbirileri ile konuştukları görülmektedir. Bu abartılı tepkiler ile erkeklerin çoğunun hayatları boyunca yaşadıkları bir durum olan berbere duyulan sadakat gösterilmiştir. Berber sadakati ile ilgili 12.05.2020 tarihinde Ekşi Sözlük'te "Erkeklerin berber sadakati" adlı başlık altında 165 sayfa entry bulunmaktadır (<https://eksisozluk.com/erkeklerin-berber-sadakati--2214235>) Erkekler için berberleri ile olan ilişkilerinin duygusal bir bağ taşıdığı fikri yazılar entryler ile desteklenmektedir. Bu bağ Erol'un, Mehmet'in saçına dokunması gibi sahneler ile abartılı bir şekilde yer almaktadır. Mehmet'in bu bağı farkında olmasına rağmen King erkek bakım setini kullanıyor olması ürünün ne kadar başarılı olduğunu vurgulamaktadır.

Reklamın aktörleri olan Erol ve Mehmet'in yüz yüze oldukları süre boyunca birbirlerine karşı belli bir mesafeyi korumaları, içinde oldukları durumu açık bir

şekilde konuşmamaları, birbirlerine karşı sergiledikleri performansta inanmadıkları rolleri oynamaları, olumsuz bir durum yaşamamak veya bir başka ifade ile bir kriz ortamı yaratmamak ve birbirlerinin gözünde sahip oldukları olumlu imajları zedelemek istememelerinden kaynaklanmaktadır.

4.6.8. 2017 - 29. Dönem Kristal Elma Ödülleri Büyük Ödüllü Allianz Reklam Filmi

Farklı hayat hikayelerinin anlatıldığı reklam filmi boyunca İbrahim Tatlıses'e ait Haydi Söyle şarkısının Kalben tarafından yorumlanmış hali duyulmaktadır. Reklam boyunca duyulan şarkının sözlerinde birtakım değişiklikler yapılmıştır. Şarkının orijinal sözleri “ Seni gördüğüm zaman / Dilim neden tutulur? / Seni gördüğüm zaman / Güller elimde kurur / Seni gördüğüm zaman / Hayat sanki son bulur / Gözlerime bakınca / Dünyalar benim olur / Susma gönlüm sen söyle / Haydi gönlüm sen söyle / Aşkımı sevgiliye / Derdimi sevgiliye / Haydi söyle onu nasıl sevdiğimi / Haydi söyle rüyalarda gördüğümü / Haydi söyle uykusuz gecelerimi / Haydi söyle” iken Allianz reklamında bu sözler “ Seni gördüğüm zaman / Dilim neden tutulur? / Seni gördüğüm zaman / Güller elimde kurur / Seni gördüğüm zaman / **Zaman** sanki son bulur / **Gözlerine** bakınca / Dünyalar benim olur / Susma gönlüm sen söyle / Haydi gönlüm sen söyle / Aşkımı sevgiliye / Derdimi sevgiliye / Haydi söyle onu nasıl **sevdiğini** / Haydi söyle rüyalarda **gördüğünü** / Haydi söyle uykusuz **gecelerini** / Haydi söyle” olarak değiştirilmiştir. Yapılan bu değişiklikler ile reklamın direkt olarak seyirciye seslenmesi sağlanmıştır.



Görsel 83-84-85: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=kn1BX_rmwho&feature=youtu.be

Reklam filmi görsel 83'te yer alan ultrason görüntüsü ile birlikte duyulan kalp sesleri ile başlamaktadır. Ardından ultrasonda görülen bebeğin anne, babası ve doktor görülür

(görsel 84-85). Anne babanın gözlerinin dolu olduğu, çok heyecanlı ve mutlu oldukları dikkat çeker.



Görsel 86-87: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak:
https://www.youtube.com/watch?v=kn1BX_rmwho&feature=youtu.be

Bir sonraki sahne ise bir spor salonunda sakatlanmış bir çocuğun sedyeye alınırken koşarak içeri giren anne babası görülür (görsel 86). Bu ailenin reklamın başında doktor muayenesinde görülen aile olduğu ve ultrasonda görülen bebeğin büyüüp sporcu olduğu anlaşılır. Ailenin korku dolu anları dikkat çekerken çocuk sedye ile götürülür (görsel 87).



Görsel 88-89-90-91: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak:
https://www.youtube.com/watch?v=kn1BX_rmwho&feature=youtu.be

Bir sonraki sahnede alyanslarından evli oldukları anlaşılan bir çift ekrana gelir. Bu çift reklamda hayat hikayesi anlatılan ikinci ailedir. Gergin bir şekilde oturdukları sırada kadın, erkeğin elini tutar (görsel 88). El ele birbirlerine destek olurlarken doktor görülür (görsel 89) ve çiftin doktor muayenesinde olduğu anlaşılır. Doktorun cümlesinin içinde kanserli hücre kelimeleri geçtiği duyulur. Doktorun söylediklerinin ardından kadın endişe ile erkeğe bakar (görsel 90). Sonraki sahnede ise kadın, arabada tek başına ağlarken görülür (görsel 91).



Görsel 92-93-94: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak:

https://www.youtube.com/watch?v=kn1BX_rmwho&feature=youtu.be

çocuklarının odasında görülen çift (görsel 92) ardından spor sırasında sakatlanan kızlarını koltuk değnekleri ile evlerine götürürken görülür (görsel 93). Sonraki sahnede ise sakatlanan kız çocuğu bacağına ortez adı verilen destekleyiciler ile mutfak masasında ders çalışırken görülür, aynı esnada mutfakta yemek yapan annesi de ödevlerine yardım etmektedir (görsel 94).



Görsel 95-96: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak:

https://www.youtube.com/watch?v=kn1BX_rmwho&feature=youtu.be

Reklam filmi diğer ailenin tekrar görülmesi ile devam eder. Önceki sahnelerde (görsel 88-89-90-91) kadının tepkileri gösterildiği için kanser hastası olanın kadın olduğu düşündürülmüştür. Ancak görsel 95 ve 96'da yer alan sahneler ile erkeğin kanser olduğunu ve kadının eşinin saçlarını kazıdığı, ardından gülümseyerek eşini başından öptüğü görülmektedir. Kadının önceki sahnelerdeki kaygısının bu sahnelerde gözükmemesi ise eşine destek olduğu, kaygılarını ona yansıtmadığı gibi anlamlara gelmektedir.



Görsel 97-98: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak:

https://www.youtube.com/watch?v=kn1BX_rmwho&feature=youtu.be

Reklamın bir sonraki sahnesinde tekrar diğer aile ekrana gelmektedir. Görsel 97’de yer alan sahnede hastane koridorunda eşi tarafından doğuma götürülen kadın, görsel 98’te yer alan sahnede hastane koridorunda sakatlanması nedeni ile kol değnekleri ile yürüyen kızını fizik tedaviye götürmektedir.



Görsel 99-100: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak:

https://www.youtube.com/watch?v=kn1BX_rmwho&feature=youtu.be

Reklamın ilerleyen sahnelerinde, reklam boyunca hikayeleri anlatılan her iki ailenin de tedavi anları görülmektedir. Sakatlanan kız çocuğu annesi ile birlikte fizik tedavi alırken (görsel 99), kansere yakalanan erkek eşi ile birlikte kemoterapi almaktadır (görsel 100). Her iki sahnede de ailelerin tedavi sırasındaki güler yüzü tedavilerinin gidişatının olumlu olduğuna yönelik mesaj vermektedir.



Görsel 101-102-103-104: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak:

https://www.youtube.com/watch?v=kn1BX_rmwho&feature=youtu.be

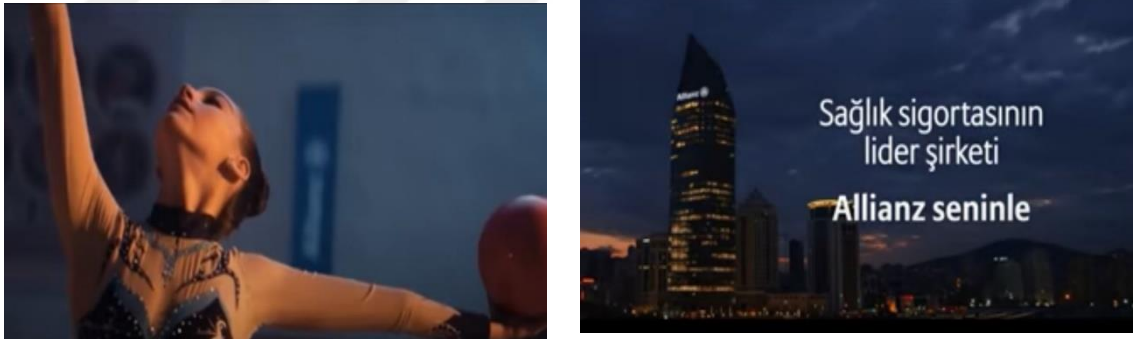
Sonraki sahnelerde reklam filminin ilk sahnesinde görülen aile tekrar ekrana gelir. İlk önce kızının doğduğunu öğrenen babanın sevinçle sağlık çalışanına sarılması görülür (görsel 101). Ardından sakatlandığı için fizik tedavi gören kız çocuğunun iyileşip spora geri döndüğü ve bu anları annesinin mutlu bir şekilde izlediği görülür (görsel

102-103). Daha sonra ise yeni anne baba olmuş çiftin bebeklerinin odasındaki mutlu anları ekrana yansır (görsel 104).



Görsel 105-106: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak:
https://www.youtube.com/watch?v=kn1BX_rmwho&feature=youtu.be

Bir sonraki sahne ise kanser ile mücadele eden çift tekrar doktor muayenesinde görülür ve bu sefer erkeğin iyileştiği haberini doktordan duyan kadın mutluluktan ağlamaya başlar (görsel 105). İyi haberin ardından çift mutlu bir şekilde omuz omuza açık alanda yürürken görülür (görsel 106).



Görsel 107-108: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak:
https://www.youtube.com/watch?v=kn1BX_rmwho&feature=youtu.be

Sonraki sahnede ise daha önce sakatlandığı görülen kız çocuğunun sağlıklı bir şekilde gösteriye çıktığı görülür (görsel 107). Bu sırada dış ses devreye girer ve “Sen sadece sevdiğini söyle, Allianz seninle ve sevdiklerinle” der. Dış sesin devreye girmesi ile birlikte Allianz’ın plazası görülür ve ekrana Allianz’ın logosu ile slogandan oluşan #AllianzSeninle hashtag’i gelir. Reklam filmi bu şekilde sona erer.

Reklam Künyesi: Marka: Allianz / Reklam Ajansı: Concept

Tablo 9: Allianz Reklam Filmi Göstergelimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Aktör	Set	Bölge	Performans
Gösteren	1. Aile: Anne, Baba, Çocuk 2. Aile: Kadın Erkek	1. Aile: Doktor muayenehanesi, Hastane, Bebek Odası, Mutfak, Gösteri Salonu 2. Aile: Doktor muayenehanesi, Hastane, Ev, Açık alan.	Her iki ailenin de reklam boyunca yaşadıkları karşılıklı etkileşim anlarında dayalıdır. Dolayısıyla reklam filminde yalnızca sahne önü davranışları görülmemektedir.	1. Aile: Kızlarının sakatlanmasının ardından yaşadıkları iyileşme süreci 2. Aile Erkeğin kanser olduğunu öğrendiklerinden sonra yaşadıkları iyileşme süreci

<p>Gösterilen</p>	<p>1. Aile Çocuğunun iyiliğini isteyen ve onun için çabalayan anne ve baba. Sporcu olan ve sakatlanmasının ardından tedavi görüp iyileşen kız çocuğu.</p> <p>2. Aile Eşinin kanser olduğunu öğrenen ve ona destek olarak tedavi süresi boyunca her an yanında olan kadın ve kanseri atlatmak için tedavi gören, tedavisi olumlu sonuçlanan erkek.</p>	<p>1. Aile: Kadın doğum muayenehanesi, doğum bölümüne ait koridorlar, bebek odası ile çiftin anne baba olma sürecine ilişkin mekanlar. Sıcak bir aile evini temsil edecek şekilde dekore edilen mutfak. Seyirci kapasitesi ile dikkat çekecek büyüklükte gösteri salonu</p> <p>2. Aile Hastalık sürecine ait hastane bölümleri. Aile evi olarak dekore edilmiş ev. Pek çok insanın spor yaptığı büyük bir açık alan.</p>	<p>1. Aile Dünyaya gelmesini heyecanla bekledikleri çocuklarının yaşadığı sakatlığı atlatması için çabalayan anne baba ve tedavisi ile iyileşip spora dönüp, gösteriye çıkan kız çocuğu.</p> <p>2. Aile Eşinin kanser olduğunu öğrendiği andan itibaren ona devamlı destek olan ve iyileşmesi için çabalayan kadın. Tedavisine devam ederek sağlığına kavuşan erkek.</p>	<p>Her iki ailenin de tedavi süreci boyunca yaşadıkları ve tedavilerin olumlu sonuçlanmasının ardından mutluluklarına kavuşarak yaşamlarına devam etmesi</p>
--------------------------	---	--	--	--

Tablo 9 doğrultusunda Allianz markasına ait reklam filmi incelendiğinde; Goffman'ın dramaturjik teorisine ait kavramların reklamda yer aldığı görülmüştür. İki ailenin hayatının anlatıldığı reklam filminde ilk aile için, aktör göstergesi olarak anne, baba ve kız çocuğu kullanılmıştır. İlk sahneden itibaren anne babanın çocukların dünyaya gelecek olmasına ilişkin duydukları heyecan ve mutluluk belli olmaktadır. Reklam filminde yer alan bu anne baba; çocukları için her zaman her şeyin en iyisini isteyen ve onların sağlığı için çabalayan aileleri temsil etmektedir. İkinci aile için ise aktör göstergesi olarak evli bir çift kullanılmıştır. Kanseri hastası olan erkeğin tedavi sürecinde kadının eşine destek olması dikkat çekmektedir. İdeal anne babaya ve eşe yakışacak benlik sunumları sergileyen bireylerin tercih edilmesi ise Allianz'ın sunduğu hizmeti satın almaya ebeveynleri yönlendirmek adına uygulanan stratejik bir karardır. Reklam filminde yer alan her iki aile için de set göstergesi ise ailenin hayatlarının geçtiği ev, hastane, spor salonu gibi çeşitli mekanlar olarak kullanılmıştır. Bu alanların hepsinde ise dikkat çeken ailenin mutlu ve bir arada olmasıdır. Reklam filmi boyunca iyi ve kötü anlarda bir arada olan aileler gösterilmiştir. Reklam filminde her iki aile için de bölge göstergesi olarak sahne önü davranışları kullanılmıştır. Birbiri ile yan yana olarak görülen aileler için dikkat çeken şey ise çok yakın olmalarından dolayı her duyguyu birlikte yaşayabildikleri dolayısıyla birbirlerine rol yapmalarına gerek olmamasıdır. Reklam filminde her iki aile için de performans göstergesi olarak iyileşmek için çabalamaları kullanılmıştır. Tüm bunlar reklamın fon müziği olarak kullanılan Haydi Söyle şarkısı ile pekiştirilmiştir.

Reklam filminin düzenlamı incelendiğinde, bebeğin kalp atışları ve Haydi Söyle şarkısının duyulduğu ilk andan itibaren bir ailenin hikayesini anlattığı ve duygusal mesajlar içeren bir reklam olduğu dikkat çekmektedir. Reklam filmi boyunca hastane ve tedavi sahnelerinin görülmesi ve yalnızca doktorun konuşmasının duyulması gibi unsurlar ile reklamı yapılan hizmetin sektörünün sağlık olduğunu belli etmektedir. Farklı zamanlarda ait sahnelerin bulunduğu reklam filmi ile izleyiciye yapması gerekenin yalnızca sevdiklerinin yanında durmak ve onlara destek olmak olduğu, geri kalan tüm sorunlar için Allianz'ın var olduğu mesajı verilmiştir. Reklam filmi boyunca anlatılan hikayelerin çok bilindik bir şarkı ile desteklenmesi ise reklamın duygusal yönünü güçlendirmiş ve akılda kalıcılığını arttırmıştır. Reklamın sonunda dış sesin “Sen sadece sevdiğini söyle, Allianz seninle ve sevdiklerinle” demesi ile ekrana Allianz'ın plazasının görüntü ve “Sağlık sigortasının lider şirketi Allianz

seninle” yazısının gelmesi ise markanın dikkat çekiciliğini arttırmaya ve Allianz’ın pazardaki liderliğini vurgulamaya yöneliktir.

Yananamlar göz önünde bulundurarak reklam filmi incelendiğinde ise, ilk sahneden itibaren reklam filminin alışlagelmişin dışında bir kısa film veya klip şeklinde kurgulandığı dikkat çekmektedir. Bu kurgulanış şekli ile reklamın etkileyciliğinin ve inandırıcılığının artırılması amaçlanmıştır. Reklam filminin fon müziği olan Haydi Söyle şarkısının sözlerinin değiştirilmesi ile hem reklamda yer alan karakterlerin fedakarlıkları ve yapması gerekenler anlatılmış hem de reklamın doğrudan izleyiciye mesaj vermesi sağlanmıştır. Reklam boyunca gösterilen evlere bakıldığında ise evlerin sıradan, sıcak aile evleri olduğu; herhangi bir lüks unsurunun bulunmadığı dikkat çekmektedir. Buradan Allianz’ın sunduğu hizmetlere sahip olmak için çok yüksek bir gelire sahip olmanın gerekli olmadığı vurgulanmıştır. Allianz’ın sunduğu hizmetler ile hayat kurtardığının vurgulandığı reklam filminde izleyicilere kendilerini ve sevdiklerini korumak için Allianz’a gitmeleri gerektiği mesajı verilmiştir. Reklam filminde yer alan kişilerin benlik sunumlarının iyi bir ebeveyn ve eş olma yönünde olması ve Allianz’ı tercih etmiş olmaları ile ise izleyiciye iyi bir eş, anne, baba olmak için Allianz’ı tercih etmeleri gerektiği mesajı verilmiştir. Filmin sonunda ekrana gelen Allianz’ın plazasının diğer plazalara göre büyüklüğü dikkat çekmektedir. Plazasının boyutu ile Allianz’ın gücü simgelenmiştir. Aynı zamanda plazanın ekrana geldiği anda havanın karanlık olmasından iş saatleri dışında bulunduğu anlaşılmaktadır. Çalışma saatlerinde olunmamasından dolayı gözükken hiçbir plazanın ışıkları yanmazken Allianz’ın plazasının neredeyse tüm ışıkları yanmaktadır. Bu fark ile Allianz’ın her an daha iyi hizmet verebilmek için çalıştığı mesajı verilmiştir. Plaza ile birlikte ekrana gelen “Sağlık sigortasının lider şirketi” yazısı ile plazanın yarattığı imaj desteklenmekte izleyiciye Allianz’ın gücü ile ilgili somut bir bilgi verilmektedir. Kalın bir şekilde yazılan ve reklam filminin sloganı olan “Allianz seninle” ile Allianz gibi büyük bir şirketin devamlı olarak müşterilerinin yanında olduğu anlatılmıştır. Bu mesaj ile Allianz müşterilerinin özel olduğu, hiçbir zaman yalnız kalmayacağı vurgulanarak izleyiciye bu ayrıcalığa sahip olmanın yolu Allianz müşterisi olmak olarak sunulmuştur.

Reklam filminde idealize edilmiş bir dünya ve karakterler olduğu bariz bir şekilde görülmektedir. Film boyunca iyi ebeveyn ve eşin nasıl olması gerektiğine yönelik stereotipler kullanılmış ve kullanılan bu stereotipler ile reklamı yapılan

Allianz Sigorta'nın sunduğu sağlık hizmeti benliğin bir parçası olarak sunulmuştur. Herkes iyi bir insan olmak ve sevdiklerinin yanında durmak isteyeceği için kullanılan bu stereotiplerin herhangi bir izleyici tarafından rahatsızlıkla karşılanması beklenmez.

4.6.9. 2018 – 30. Dönem Kristal Elma Ödülleri Kristal Ödüllü Profilo Reklam Filmi



Görsel 109-110: Profilo Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=wo-2cBrqiHQ>

Reklam filmi görsel 109'da yer alan kadının bulunduğu mutfakta oldukça neşeli bir şekilde gülerek "Eltimin bulaşık makinesinden çok memnunum" der. Bu sırada yemek hazırlığı yapan eltisi ekrana gelir (görsel 110). Kadının gözlerini devirmesinden, ters bakışından ve nefes alışından bulaşık makinesinin kullanılmasından ve eltisinin rahat tavırlarından rahatsız olduğu anlaşılır.



Görsel 111-112-113: Profilo Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=wo-2cBrqiHQ>

İlk sahnede yer alan kadın eltisini rahatsız etmesini umursamadan makineyi açar ve anlatmaya devam eder (görsel 111). Kadın "Hakikaten, markası Profilo. Ne zaman bana kalabalık misafir gelse, bulaşıkları alıyorum, getiriyorum eltime" derken eltisine doğru gülümser. Ardından tekrar yemek hazırlığı yapan eltisi ekrana gelir (görsel 112). Daha önce suratı oldukça asık olan kadın, eltisinin kendine baktığını fark edince ona doğru gülümser. Eltisinin makinesini kullanan kadın makineyi anlatmaya "sepetleri

ayarlandığı için her şey sığıyor, bardaklar gıcır gıcır” cümleleri ile devam eder (görsel 113).



Görsel 114-115-116: Profilo Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=wo-2cBrqiHQ>

Makinesi kullanılan kadın eltisi konuşmaya devam ederken ona sert bir şekilde bakmaya devam etmektedir (görsel 114). Eltisinin bulaşık makinesini kullanmaya giden kadın büyük bir tepsiye tencere ve tabakları koymuş bir şekilde konuşmasını sürdürür. “Kısa sürede yıkadığından yük de olmuyorum bence” diyerek eltisine bakar (görsel 115). Eltisi ise bu tepkinin ardından “Canımsın” diyerek kendisine karşılık verir (görsel 116). Ancak bu sahnede verdiği karşılığın veya canım diyerek seslenmesinin samimi olmadığı açık bir şekilde görülmektedir.



PROFILO
dayanıklı ev aletleri

Görsel 117-118-119: Profilo Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=wo-2cBrqiHQ>

Sonraki sahnede bahsi geçen bulaşık makinesi ekrana gelir ve yanında 30 dakikada yıkama yazısı ile birlikte bir saat belirir (görsel 117). Bu sırada dış ses devreye girer. “30 dakikada bulaşıklarınızı pırıl pırıl yıkayan yeni Profilo bulaşık makinesini kullananlar o kadar memnun ki kullanmayanlar bile memnun” mesajı dış ses aracılığı ile verilirken iki eltinin birlikte kahve içtikleri ancak ev sahibi olan kadının içinde bulunduğu durumdan memnun olmadığı dikkat çekmektedir. Reklam filmi Profilo’nun logosu ve dayanıklı ev aletleri sloganının ekrana gelmesi ile sona eder.

Reklam Künyesi: Marka: Profilo / Reklam Ajansı: Rafineri

Tablo 10: Profilo Reklam Filmi Göstergelimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Aktör	Set	Bölge	Performans
Gösteren	Ev sahibi kadın Evin sahibi olan kadının eltisi	Mutfak	Sahne Önü: Kadınların yüz yüze olduğu ve birbirleri ile iletişim halinde olduğu anlar. Sahne Arkası: Ev sahibi kadının, eltisi tarafından görülmediği anlar. Misafir olan kadının sahne arkasına yönelik bir sahne yoktur.	Ev sahibi kadın için misafir ağırlamak. Ev sahibi kadının eltisi için, eltisinin bulaşık makinesini kullanarak bulaşık yıkamak.
Gösterilen	Eltisinin bulaşık makinesini kullanmasından rahatsız olan ev sahibi. Rahatsızlık vermediğini farkında olmadan eltisinin evine giden ve bulaşık makinesini kullanırken onu överek anlatan kadın.	Bakliyat kavanozları, çiçekli perde, büyük kahve makinesi, cezve seti gibi ürünler ile geleneksel bir mutfak.	Sahne Önü: Birbirlerine güler yüzlü ve kibar davranan iki elti. Sahne Arkası: Ev sahibi kadının eltisinin kendisini görmediği anlarda kötü bakışları ile eltisinden rahatsız olduğunu belli ettiği davranışları.	Eltisini ağırlamak istemeyen kadının durumu belli etmeden eltisiyle ilgilenmesi. Eltisinin bulaşık makinesinden ne kadar memnun olduğunu detayları ile anlatan kadın.

Tablo 10 incelendiğinde, Profilo markasına ait reklam filminde Goffman'ın dramaturjik teoriyi açıklamakta kullandığı kavramların reklamda kuvvetli bir etkisi olduğu görülmektedir. Reklam filminde aktör göstergesi olarak iki elti kullanılmıştır. İki elti, ev işlerinde iddialı, bulaşıklarının parlaması gibi detaylara önem veren kadınları temsil etmektedir. Reklam filminde set göstergesi olarak mutfak kullanılmıştır. Mutfakta yer alan çiçekli perde, ikili Türk kahvesi makinesi, cezve takımı, bakliyat kavanozları gibi detaylar mutfağın sahibinin geleneksel bir kadın olduğunu sezdirmektedir. Kadınların kıyafetleri, birbirlerine bulaşık yıkamaya gidebilecek kadar yakın oturmaları gibi detaylar ile bu geleneksel yapı vurgulanmıştır. Bu bağlamda kadınların dış görünüşleri yani Goffman'a göre vitrinleri buldukları set ile uyumludur. Reklamda bölge göstergeleri ise hem kadınların etkileşim halinde oldukları anları içeren sahne önü hem de ev sahibi kadının, eltisi tarafından görülmediği anları içeren sahne arkası davranışları bulunmaktadır. Sahne önünde iki eltinin birbirleri ile sevgi sözcükleri ile konuşmalarına rağmen sahne arkasında ev sahibi olan kadının samimiyetsiz tavırları, kadının etkileşim anında rol yaptığını göstermektedir. Reklam filminde performans göstergesi olarak ise ev sahibi için misafir ağırlamak kullanılmışken, misafir için eltisinin evine bulaşıklarını yıkamaya gitmesi kullanılmıştır. Performans sırasında ev sahibi kadının, eltisinin bulaşıklarını yıkamak için evine gelmesinden hiç memnun olmadığı, isteksiz bir şekilde eltisini ağırladığı, mecbur kaldıkça içten olmayan sevgi sözcükleri kullandığı dikkat çekmektedir. Ev sahibi kadının etkileşim anında sergilediği benlik sunumlarını etkileşim dışında sürdürmemesinin sebebi Goffman'ın dramaturjik teorisi kapsamında şu nedenlere bağlanabilir: eşleri kardeş olan iki kadın arasındaki geçimsizlik eşlere yansır ve aile içinde kriz yaşanır. İki elti, aynı aileye mensup bireyler olarak bir takımdır ve aralarındaki ilişkinin sorunsuz ilerlemesi takım yani aile için de sorunsuz bir süreç demektir. Bunun yanı sıra ev sahibi kadının geleneksel yapısı dolayısıyla bir beyaz eşyayı benliğinin uzantısı olarak görmesi mümkündür. Bir başkası tarafından beyaz eşyasından övgüler ile bahsedilmesi ev sahibi kadın için kendi başarısı olarak değerlendirilebilir.

Reklam filminin düzenlamı incelendiğinde ilk sahneden itibaren bulaşık makinesinden duyulan memnuniyetten bahsedildiği görülmektedir. Bulaşık makinesinin özelliklerini anlatan kadının kıyafetlerinin ev kadını şıklığında olması ile makinenin ev kadınları tarafından beğenildiği gösterilmiştir. Eltisine bulaşık yıkamaya giden kadının "Eltimin bulaşık makinesinden çok memnunum. Hakikaten, markası

Profilo. Ne zaman bana kalabalık misafir gelse, bulaşıkları alıyorum, getiriyorum eltime. Sepetleri ayarlandığı için her şey sığıyor, bardaklar gıcır gıcır. Kısa sürede yıkadığından yük de olmuyorum bence.” cümleleri ile ürüne ait deneyimler geleneksel toplum yapısında ev işlerinden en iyi anlayan kişi olarak kabul edilen ev kadını tarafından anlatılmıştır. Makinenin sepetlerine yönelik bilgiler, bardakları parlatması, kısa sürede yıkaması gibi mesajlar ile ürüne yönelik fonksiyonel bilgiler izleyiciye aktarılmıştır. Ev sahibi olan kadının, evinde bir başkasının makinesini kullanmasından rahatsız olduğu fakat bunu eltisine belli etmemeye çalıştığı gösterilmiştir. Aile içinde yaşanan bu gibi rahatsızlıkların aile bireylerine yansıtılmaması Türkiye’de yaşayan insanların kültüründe olan bir durumdur bu nedenle reklamın izleyicileri, reklamdaki hikaye ile rahatlıkla yakınlık kurabilmektedir. Reklam filminde makinenin bulaşıkları yarım saatte yıkaması bilgisi fonksiyonel bir mesajdır. Reklam filminin sonunda ekrana gelen Profilo logosu ve dayanıklı ev aletleri sloganı ile markaya dikkat çekilmiştir.

Reklam sahip olduğu yananamlar ile incelendiğinde ise; reklamın, geleneksel bir dış görünüşe sahip olan bir kadının bulaşık makinesine övgüler sunması ile başlaması dikkat çeker. Mutfığa konumlandırılmış, ev işlerine önem verdiği görülen bir kadın tarafından bir beyaz eşyanın olumlanması reklamda birtakım stereotiplerin kullanıldığını göstermektedir. Ev işlerinin sorumluluğunun kadında olması ve kadının bu sorumlulukları benimseyip önemsemesi reklamda kullanılan tek stereotip değildir. Ev sahibi kadının eltisinden duyduğu rahatsızlık reklam boyunca dikkat çekmektedir. Bu rahatsızlık Türk toplumunun aşına olduğu elti rekabeti, geçimsizliği gibi klişelere gönderme yapmaktadır. Bütün bu mesajlar ile reklamın hedef kitlesinin geleneksel normlara bağlı kalan kadınlar olduğu sonucuna varılmaktadır. Ev sahibi kadının sergilediği benlik sunumu stratejik bir alt yapıya sahiptir. Bu stratejinin temelinde kötü bir izlenim bırakmamak, eltisi tarafından olumsuz bir şekilde değerlendirilmemek istemesi gibi sebepler yatmaktadır. İkili arasındaki iletişimin herhangi bir kriz yaşanmadan devam etmesi de ev sahibi kadının sergilediği performansa dayanmaktadır. Reklamda, Profilo’ya ait bulaşık makinesinin kadınların idealindeki benliğe ulaşmasında bir aracı olduğu dikkat çekmektedir. Bardaklarının ne kadar parladığına, misafirlerinin tabakları hakkında ne düşüneceğine önem vermeyen bir kadın veya erkek reklamdaki mesajları dikkate almayabilir. Reklamdaki kadınların temsil ettiği değerlere sahip kadınlar için ise bu tam tersidir. Eltilerinin dahi özendiği biri olmak geleneksel bir bakış açısına sahip kadınlar için önemli bir durumdur ve bu

deneyimi yaşamak istemeleri onlar için olağandır. Reklam filminde yer alan kullanmayanlar bile memnun vurgusu ile başkaları tarafından tükettikleri ile takdir edilmenin önemi ayrıca vurgulanmaktadır. Tüketim kültüründe bireylerin tükettikleri doğrultusunda bir imaja sahip olduğu ve çevresindekiler tarafından bu doğrultuda değerlendirildiği göz önüne alındığı zaman reklam filminde yer alan bulaşık makinesi övülen kadının bu durumdan kendisine pay çıkardığı söylenebilir. Bu bağlamda markanın hedef kitlesine verdiği mesajın tükettiğiniz ürünler ile takdir edilmek istiyorsanız Profilo'yu tercih etmelisiniz olduğu söylenebilir.

4.6.10. 2018 – 30. Dönem Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü Lipton Reklam Filmi



Görsel 120-121-122: Profilo Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qtn8Tyltna8>

Reklam filmi modern bir şekilde döşenmiş bir evde dört kişinin sessizce yemek yediği masanın görülmesi ile başlar (görsel 120). Ortamın sessizliği dikkat çekerken dış ses konuşmasına başlar. Dış ses “Konuşmamız gereken bir konu var, aslında çok konu var” dedikten sonra sahne değişir. Bir aile büyüğü, evli bir çift ve çocuklarının sessizce koltukta oturduğu bir başka aile ekrana gelir. Ailenin televizyon izlediği anlaşılmaktadır buna rağmen çocuğun elinde telefon ve boynunda büyük bir kulaklık olması dikkat çeker (görsel 121). Ekranda ailenin görüldüğü sırada dış ses konuşmasını “televizyona dönük koltuklar” diyerek sürdürür. Ardından sahne değişir ve gençlerin bir arada bulunduğu bir ortam görülür. Elinde doğum günü pastası olan genç bir kadın vardır ancak kimse kadınla doğrudan ilgilenmez, herkes telefonları ile kadının fotoğraflarını çeker. Ekranda sosyal medyaya ait imgeler görülür (görsel 122). Bu görüntüler ekrana gelirken dış ses “birbirimizden önce sarıldığımız telefonlar” der.



Görsel 123-124-125: Profilo Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qtn8Tyltna8>

Bir sonraki sahnede içinde bulunan insanların kıyafetlerinden ve ellerindeki evraklardan bir iş yerine ait olduğu anlaşılan asansörün görüntüsü ekrana gelir. Asansörün içinde bulunan yaklaşık on kişiden hiçbirinin birbiri ile temas kurmaması, herkesin başka bir boşluğa bakıyor olması dikkat çeker (görsel 123). Bu sırada dış ses konuşmasını “yüz yüze bakılmayan asansörler diyerek sürdürür”. Daha sonra ekrana gelen sahnede ise genç bir kadının annesinden gelen aramayı yanıtlamadığı görülmektedir (görsel 124). Dış ses bu sahnede “dönülmeyen cevapsızlar” diyerek konuşmasını sürdürür. Bir sonraki sahnede bir mutfakta oturan bir kadın ve bir erkek görülmektedir. Kadın bir köşede dergi okurken, erkek bir başka köşede telefonu ile ilgilenmektedir (görsel 125).



Görsel 126-127: Profilo Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qtn8Tyltna8>

Dış ses konuşmasını “ismini bilmediğimiz komşular” şeklinde sürdürürken görsel 126’da yer alan apartman kapısı gibi çeşitli kapılar ekrana gelir. Sonraki sahnede duyulmaya başlanan coşkulu bir müzik ile birlikte “peki konuşacak güzel şeylerimiz yok mu?” diye sorarken kapalı olarak duran bir kapı açılır ve içerde çay içerek muhabbet eden genç bir arkadaş grubu görülür (görsel 127).



Görsel 128-129-130: Profilo Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qtn8Tyltna8>

İlerleyen sahnelerde mutfakta muhabbet eden iki kişi ekrana gelirken (görsel 128) dış ses “ee, bugün işte ne yaptınlar” der. Ekrana çay içen iki genç erkek gelir (görsel 129) ve bu sırada dış ses “canın neye sıkınlılar” der. Bir kafede oturup çay içerken yoldan geçen tanıdıklarına seslenen kadınlar ekrana gelirken (görsel 130) dış ses “ne çok oldu görüşmeyeliler” der.



Görsel 131-132-133: Profilo Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qtn8Tyltna8>

İlerleyen sahnelerde hızlı bir şekilde ekran berber dükkanında çay içen erkekler (görsel 131), arabanın içinde çay içen gençler (görsel 132) ve daha önce mutfakta birbiri ile ilgilenmeden zaman geçirirken görülen (görsel 125) gençler ekrana gelir (görsel 133). Bu sahneler ekrandan geçerken dış ses “otur, bir çay içelim, sonra kalkarsınız, ee daha dahalar” der.



Görsel 134-135: Profilo Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qtn8Tyltna8>

Ekrana iş yerinde masalarının arasındaki paravana rağmen ayağa kalkarak birbiri ile konuşarak çay içen iş arkadaşları (görsel 134) ve ardından kalabalık bir grup olarak masada çay içerek sohbet eden insanların mutlu halleri dikkat çeker (görsel 135). Bu sahneler sırasında dış ses konuşmasını şu cümleler ile sürdürür: “Şimdi televizyon susacak. Biz konuşalım diye yayına kısa bir ara.” der.



Görsel 136-137: Profilo Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qtn8Tyltna8>

Sonraki sahnede çay demlenen bir mutfak tezgahından bulanık bir şekilde bir masada oturan altı kişi görülür. Dış ses “Hadi, çaylar hazırsa konuşalım artık” derken ekrana Lipton logosunun sarısı ile “Çaylar hazırsa, #konuşalımartık” yazısı gelir (görsel 136). Lipton’a ait bu reklam filmi televizyonda ilk yayınlanışında görsel 136’da yer alan sahne beş dakika boyunca ekranda kalmış, reklam yayınlandıkça bu süre birkaç saniyeye kadar indirilmiştir. Ardından ekran bulanıklaşır, ekranın tam ortasında Lipton logosu ile birlikte “Hayatı fark et” yazısı belirir, sağ üst köşeden Lipton’un ana markası Unilever logosu iner (görsel 137) ve reklam filmi sona erer.

Reklam Künyesi: Marka: Lipton / **Reklam Ajansı:** Medina Turgul DDB

Tablo 11: Lipton Reklam Filmi Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Aktör	Set	Bölge	Performans
Gösteren	50’ye yakın insan	İşyeri, ev, berber, sokak	Etkileşim anları bulunmakta olduğu için sahne önü	Bir arada zaman geçirmek
Gösterilen	Birbirlerin e yabancılaşmış insanlar	Her gün aynı insanlar ile etkileşim içinde olunan, yabancı kimsenin olmadığı ortamlar.	Bir arada olmalarına rağmen birbirleri yerine başka şeylerle ilgilenen onlarca insan	Lipton tarafından hatırlatılana kadar aynı ortamda yabancı gibi zaman öldüren insanların tekrar bir arada olmanın keyfini yaşamaları.

Tablo 11 doğrultusunda reklam filmi incelendiğinde Goffman'ın benlik sunum kuramının parça parça reklamda yer almakla birlikte özellikle reklamın gündelik hayatın bir yansıması olması açısından büyük bir yeri vardır. Reklam filminde aktör göstergesi olarak hayatın farklı alanlarından farklı yaş ve cinsiyetlerde 50'ye yakın insan kullanılmıştır. Filmde yer alan aktörler, birbirlerine yabancılaşmış olmaları ile dikkat çekmektedir. Lipton'un uyarısı gelene kadar reklam filminde yer alan insanların dijital çağın getirisi olan teknoloji aracılığı ile çevrim içi bir benliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu sahnelerde bireylerin etraflarında bulunan insanlar ile iletişimi kestiği anca teknoloji ile iç içe olduğu ve benliğini sunduğu dünyanın gerçek dünya olmadığı dikkat çekmektedir. Reklam filminde set göstergesi olarak her insanın günlük hayatının bir parçası olan ev, iş yeri, sokak, berber gibi alanlar kullanılmıştır. Set göstergelerinin çeşitliliği dikkat çekmektedir. Film boyunca pek çok farklı yaş grubuna ve hayat tarzına yönelik setler gösterilmiştir. Bu çeşitlilikler ile reklamı izleyen izleyicinin hayatları ile yakınlık kurulmuştur. Reklam filminde bölge göstergesi olarak yalnızca sahne önü kullanılmıştır. Burada dikkat çeken ise reklam filminin ilk sahnelerinde iletişime geçmeyen insanların kendilerine bir fırsat sunulduğunda iletişime geçmeleri ve bu durumdan mutlu olmalarıdır. Bu farkın nedeni, ilk sahnelerde herkesin bir teknolojik alet ile meşgul olması, çevrimiçi dünyada yarattıkları benlikler ile ilgilenmesi; herkes için ideal olan çevrimiçi dünyada yaşamakken, eskisi gibi gerçek dünyada biriyle iletişime geçmenin hoş karşılanmayacağını düşünmeleri olarak yorumlanabilir. Reklam filminde performans göstergesi ise bir arada zaman geçiren insanların etkileşimleri olarak görülmektedir. Reklam filminde dış ses tarafından Lipton'un "Konuşacak güzel şeylerimiz yok mu?" sorusu sorulana kadar hiç kimse birbiri ile iletişim kurmazken bu sorunun ardından aktörlerin performansları değişir ve birbirleri ile iletişime geçerler. Birbiri ile aktif bir etkileşim halinde oldukları zamanlarda reklamda yer alan herkesin çok daha mutlu olduğu dikkat çeker.

Reklam filminin düzenlamı incelendiğinde; filmin iki ayrı boyutta geçtiği görülmektedir. Bu boyutların ilki, kimsenin birbiri ile iletişime geçmediği sıkıcı, sıradan ve distopik sahnelerden oluşan kısımdır. Televizyon izlerken aynı zamanda boynunda asılı kulaklığı ve elinde telefonu olan çocuk, doğum günü partisinde insanların önceliğinin doğum günü kutlanan arkadaşları yerine sosyal medyada

alacakları beğeni ve yorumlar olması gibi detaylar ile çevrimiçi dünyalarına önem veren bireyler görülmektedir. Asansörde bulunan kişilerin birbirini tanıdıkları halde iletişim halinde olmaması Goffman'ın uygar kayıtsızlık olarak adlandırdığı bir bireyin varlığını bildiği halde, orada yokmuş gibi etkileşimden kaçarak görmezden gelmesi durumunu göstermektedir. Sonraki sahnede annesinin aramasını cevaplamayan bir genç kadının görülmesi ile aile ilişkilerinin tamamen kopmasına yönelik bir durum yansıtılmıştır. Dış sesin “Konuşacak güzel şeylerimiz yok mu?” sorusu ile reklam filmi enerjik bir müzikle devam etmeye başlar ve reklam filmi ikinci boyutuna geçer. Filmin ikinci boyutunda çay içerek konuşan farklı insanlar görülürken dış sesin “bugün ne yaptın, nasılsın?” gibi basit sorular sorması ile iletişim kurmanın çok kolay olduğu vurgulanmıştır. Filmin ikinci boyutundaki tüm sahnelerde çay bardağının yer alması dikkat çekmektedir. Filmin son sahnesinde çaydanlığın arkasında bulanık bir şekilde görülen kişilerin sohbet ettiği görüntüde ekranın uzun süre kalması ve bu süre boyunca “Çaylar hazır, #konuşalımartık” yazısının yer alması ile çayın bireyleri bir araya getirme özelliği olduğuna dikkat çekilmiştir. Ekranda yer alan Lipton logosu ve Lipton kutusu ile bu birlikteliğe insanları Lipton'un teşvik ettiği mesajı verilmiştir. Son sahnede ekranın tam ortasına büyük bir şekilde gelen Lipton logosu ve “Hayatı kaçıрма” mesajı ile markaya ve markanın mesajına dikkat çekilmiştir. Bu sahnede ekranın sağ üst köşesinden sarkan Unilever logosu ile ise Lipton'un bağlı olduğu grup vurgulanmıştır. Reklam boyunca hiçbir fonksiyonel mesaj verilmemiştir, yalnızca duygulara hitap edilmiştir.

Reklam filmi içerdiği yananamlar doğrultusunda analiz edildiğinde ise; film boyunca Türkiye kültüründe ailenin ve sosyal ilişkilerin önemi vurgulanmış ve bu değerlerin kaybedilmeye yüz tuttuğu çeşitli insanların hayatlarından sunulan kesitler aracılığı ile gösterilmiştir. Filmin ilk boyutu boyunca insanların aslında hala bir benlik sunumu kaygısı içinde olduğunu ancak bunu kendi yarattıkları sosyal medya kanalları aracılığı ile sergilemeye çalıştıkları görülmektedir. İnsanlar için dijital çağda önemli olan gerçek dünyada başkaları tarafından nasıl görüldükleri değil, çevrimiçi dünyada nasıl görüldükleridir. Reklam aracılığı ile insanlara gündelik yaşam pratiklerini unuttukları, birbirlerine yabancı bireyler olarak sanal bir gerçekliğin peşinden koştukları hatırlatılmıştır. Reklamın ikinci boyutunda ise ilk boyutta yer alan hava komple değişmiştir ve ilk boyuttaki karamsarlık ve sıkıcılığın yerini eğlenceli, renkli bir dünya almıştır. Mutluluğun yansıtıldığı ikinci boyutta her sahnede Lipton'a ait bir logo, çay bardağı veya çay paketi bulunduğu dikkat çekmektedir. Birinci boyuttaki

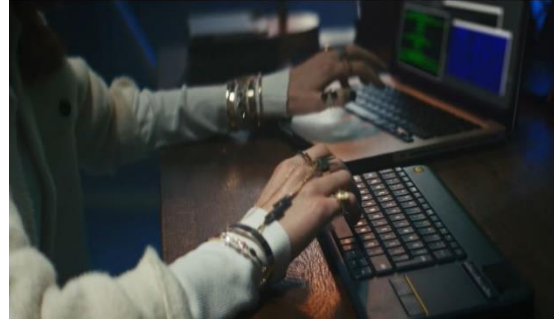
buzların erimesinin nedeninin Lipton olduğu ikinci boyuttaki mutluluk ve yakınlıktan anlaşılmaktadır. Kültürel olarak çayın bir arada olunan anların vazgeçilmez bir parçası olduğu Türkiye’de mesajın izleyiciyi etkilemesi ve davranışlarında değişiklik yapması oldukça kolaydır. Lipton’un Konuşalım Artık temalı reklam filminde çayın yalnızca bir içecek olmadığı, gündelik hayatın her anında, her ortamda içilebilecek, insanları bir araya getirebilecek bir araç olduğu vurgulanmıştır. Lipton, Konuşalım Artık reklamı ile bireylere iki benlik sunum seeceklerinin olduğunu göstermiştir. Bunlardan ilki sosyal medyada yarattıkları benliklerini düşünerek, sosyal ağlarda benliklerini sergilemek iken diğeri gerçek dünyada sergileyecekleri benlik sunumlarıdır. Reklam filminde yer alan aktörlerin ikinci senaryoda çok daha mutlu olduğu açıkça görülmektedir. Kendilerini ikinci senaryodaki insanlar gibi görmek ve göstermek isteyenlerin Lipton aracılığı ile bunu gerçekleştirebileceği mesajı verilmiştir. Duygusal mesajların kullanılması ise reklamın bir ürünün ötesinde bir yaşam tarzı sattığının göstergesidir.

4.6.11. 2019 – 31. Kristal Elma  d l Töreni Kristal Elma  d ll  Atasay Reklam Filmi



Görsel 138-139-140: Atasay Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://vimeo.com/399240078>

Reklam filmi, İstanbul manzarası arasında elinde defter ile okula gittiği anlaşılan bir kadının görülmesi ile başlar (Görsel 138). Kadının dikkat çekici renk ve kumaşta parçalar giyinmiş olması, birçok takı takmış olması dikkat çekmektedir. Ardından topuklu ayakkabısının sesleri eşliğinde kadının bir amfiye girerek, birtakım sayılar veriler ile dolu tahtada çalışmaya başlaması görülür (görsel 139). Bu sırada kadının almaya devam eden hareketli melodiye uygun bir Şekilde ‘‘Hilbert’in 16. problemi çözülememiş, taktım.’’ der. Tahta daha uzaktan gösterildiğinde ise (görsel 140) kadının kendinden kat kat büyük bir tahtada çalışmasını sürdürdüğü görülmektedir.



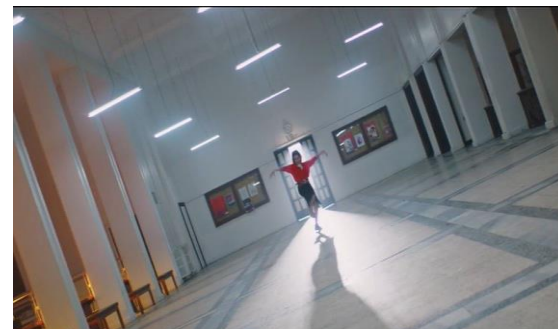
Görsel 141-142: Atasay Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://vimeo.com/399240078>

Tahtada problem çözmeye çalışan kadının ardından önünde oje, krem, saç şekillendirici gibi kişisel bakım malzemelerinin bulunmasından kuaförde olduğu anlaşılan şık giyimli bir kadın (görsel 141) reklamın müziğinin ritmine uygun bir şekilde “İkinci kez Everest’e çıkar mıyım? Taktım” der. Sonraki sahnede bilgisayar başında çalışan başka bir kadın gelir. Kadının ellerinin ve bileklerinin takılar ile dolu olduğu dikkat çekmektedir (görsel 142). Daha önceki iki kadın gibi bilgisayar başında çalışan kadın da reklamın müziğine uygun bir şekilde “Kendi oyunumu yapmaya taktım.” der.



Görsel 143-144: Atasay Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://vimeo.com/399240078>

Bir sonraki sahnede payetli elbisesi ile gösterişli, devasa bir kapıyı tek başına açan kadın (görsel 143) “Bir galaksi keşfetmeye taktım” derken bulunduğu salonun tavanına bakar ve gösterişli avizenin bulunduğu tavanda galaksi görür (görsel 144).



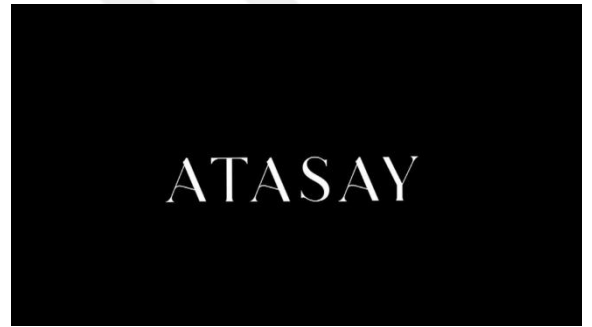
Görsel 145-146: Atasay Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://vimeo.com/399240078>

Bir sonraki sahnede kendinden emin tavırları ile önünde duran kumaşlarla dolu masaya ellerini koyan kadın (görsel 145) “Kendi moda markamı kurmaya taktım” der. Daha sonra bir başka kadın dans ederken (görsel 146) “Broadway’de sahne almaya taktım” der.



Görsel 147-148-149-150: Atasay Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://vimeo.com/399240078>

bir kadın, problem çözen bir kadın ve dans eden bir kadın hızlı bir şekilde görülür. Bu sırada reklam filminin şarkısı devreye girer ve “Aklım yükseklerde taktım, bilinmeyi bilmeye taktım, bir ömür dans etmeye taktım, dünyada iz bırakmaya taktım. Taktım. Sonuna kadar taktım. Kadınsan, takacak ne çok şeyin var” sözleri duyulur.



Görsel 151-152: Atasay Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://vimeo.com/399240078>

Ardından görsel 143’te yer alan kadın dans ederken görülür ve iyice coşkulu bir hale gelen reklam şarkısının nakarat kısmını söyleyerek dans eder. “Tak sana yakışanı, tak” sözleri eşliğinde kadın dans ederken reklam filminde yer alan tüm kadınlar buldukları ortamda taktıkları takılar dikkat çekecek şekilde bir kez daha hızlı bir şekilde gösterilir. Ardından dans eden kadın tekrar ekrana gelir ve büyük harflerle #TakSanaYakışanı hashtag’i ekrana gelir (görsel 151). Reklam boyunca marka adı geçmeyen reklam filmi siyah arka plan üzerine beyaz Atasay yazısının görülmesi ile sona eder (görsel 152).

Reklam Künyesi: Marka: Atasay / **Reklam Ajansı:** TBWA İstanbul

Tablo 12: Atasay Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Aktör	Set	Bölge	Performans
Gösteren	Altı kadın	Amfi, Güzellik salonu, Çalışma odası, Parti salonu, Moda atölyesi, Dans pisti	Sahne Önü: Partide kalabalık bir topluluk önünde dans eden kadın. Sahne Arkası: Çalışma alanlarında tek başına çalışan kadınlar.	Kadınların ilgi alanları üzerine çalışmalarını sürdürmesi.
Gösterilen	Genç, güzel, dış görünümüne önem veren, abartılı takılar takmayı seven, ilgi alanları bilim, dağcılık, yazılım, uzay, moda ve dans olan altı farklı kadın	Devasa bir tahtası olan yüzlerce kişilik amfi. Pek çok bakım malzemesinin bulunduğu bir güzellik salonu. Teknolojik birçok aletin bulunduğu çalışma odası. Büyük kapılar, gösterişli avizeler ile sarayları andıran bir parti salonu Sultan Ahmet Cami manzaralı büyük bir moda atölyesi. Çok geniş alana sahip bir dans pisti.	Sahne Önü: Onlarca kişinin arasında iddialı kıyafet ve takıları ile kendi istediği gibi davranan kadın. Sahne Arkası: Kendi ilgi alanları doğrultusunda çalışma alanlarında çalışmalarını sürdüren kadınlar.	Kadınların üzerine çalıştıkları şeylere kafayı takması, başarmak istemeleri ve kendilerine inanmaları.

Tablo 12 doğrultusunda reklam filmi incelendiğinde, reklam filminde benlik sunumlarına yönelik kuvvetli mesajlar olduğu görülmektedir. Reklam filminde aktör göstergesi olarak ilgi alanları birbirinden tamamen farklı altı kadın kullanılmıştır. Tutkusu bilim, macera, sanat olan bu kadınlar yeni nesil bağımsız ve güçlü kadınları temsil etmektedir. Reklam boyunca kadınların şıklığı ve başarısı dikkat çekmektedir. Set göstergesi olarak her kadın için farklı bir ortam kullanılmıştır. Hilbert'in çözülemeyen 16. Problemini çözmeye çalışan kadın için kullanılan set göstergesi için akademinin en büyük sembollerinden olan üniversite amfisi kullanılmıştır. Everest'e daha önce çıktığı ve tekrar çıkabileceğini söyleyen kadın için set göstergesi olarak bir güzellik salonu kullanılmıştır. Kendi oyununu geliştirmek isteyen kadın için kullanılan set göstergesi ise yüksek teknolojik donanıma sahip bir çalışma ortamı kullanılmıştır. Galaksi keşfetmek isteyen kadın için kullanılan set göstergesi, gösterişli kapılar ve avizelerin bulunduğu sarayı andıran bir parti ortamıdır. Kendi moda markasını kuran kadın için, camlarından Sultan Ahmet Camisi gözükten tarihi bir hanı andıran büyük bir atölye ortamı set göstergesi olarak kullanılmıştır. Broadway'de sahne almak isteyen kadın için kullanılan set göstergesi ise kadının dans pisti olarak kullandığı büyük bir alan olarak kullanılmıştır. Reklam filminde kullanılan bölge göstergeleri ise kadınlara göre değişiklik göstermektedir. Galaksi keşfetmek istediğini söyleyen kadın kalabalık bir ortamda yani sahne önünde iken, diğer kadınlar tek başlarına çalışma alanlarında yani sahne arkasındadır. Reklamda performans göstergesi ise kadınların ilgi alanları üzerine çalışma alanları kullanılmıştır. Performans göstergeleri sırasında dikkat çeken ise her kadının başarması zor bir şeyi başarmak için uğraşması ve başarabilecekleri konusunda kendilerine olan inançlarıdır. Reklam boyunca yer alan kadınlar kendilerine güvenen ve gücünü farkında olan kadınları temsil etmektedir. Reklam filminde yer alan kadınların benlik sunumlarının da günümüz dünyasında idealize edilen güçlü kadın imajına uygun şekilde olduğu dikkat çekmektedir.

Reklam filmi düzenlem çerçevesinde incelendiğinde ilk dikkat çeken gösterişli saçları, renkli, desenli ve tüylü montu, küpeleri, kolyeleri, bilezikleri ile ekranda yer alan İstanbul manzarasının ortasında yürüyen genç bir kadındır. Arkasındaki binadan ve elindeki defterden üniversite olduğu anlaşılan kadın topuklu ayakkabısının çıkardığı sesler duyulacak şekilde yürüyerek amfiye gider. Kadının, merdivene çıkarak ancak yarısına kadar ulaşabildiği tahtada çalışmaya devam ederken "Hilbert'in 16. problemi çözülememiş, taktım." demesi ile çözmeye çalıştığı şeyin ne kadar zor olduğu vurgulanmıştır. Bir sonraki sahnede krem, oje, saç şekillendirici gibi pek çok

kişisel bakım ürününün yer aldığı bir ortamda klasik, şık giyimi ve abartılı takıları ile oturan kadının kuruması için ojelerini üflerken “İkinci kez Everest’e tırmanır mıyım? Taktım.” demesi ile dünyada çok az kişinin gerçekleştirdiği bir eylem olan Everest’e tırmanmayı daha önce başardığı ve tekrar başarmak istediği anlaşılmaktadır. Sonraki sahnede masa lambası ile aydınlanan bir ortamda iki klavye ile aynı anda uğraştığı sırada bileklerinde ve ellerindeki takıların fazlalığı dikkat çeken kadının “Kendi oyunumu yapmaya taktım.” demesi ile bilgisayar karşısında sıradan bir işlem yapmadığı, kendi oyununu yaratmaya çalıştığı bir çalışma odasında geç vakitlere kadar çalışmalarını sürdürdüğü görülmektedir. Bir sonraki sahnede payetli elbisesi ve bir sürü takısı ile bir kadının büyük bir kapıyı açarak kalabalığın içine girdiği görülür. Ortamda bulunan en renkli kişi olan kadın, partinin gerçekleştiği salonda tavana yansıyan uzay görüntülerine bakarak “Bir galaksi keşfetmeye taktım.” der. Bu sırada reklam müziği hareketlenmeye başlar. Kumaş keserken yüzük ve bilezikleri ile dikkat çeken bir kadın “Kendi moda markamı kurmaya taktım.” der. Bu sırada kulağındaki çok büyük bir küpe dikkat çeker. Bir sonraki sahnede dans eden bir kadın “Broadway’de sahne almaya taktım” der. Reklam boyunca tüm kadınlarda olduğu gibi dans eden kadının taktığı takılar da fazlalığı ile dikkat çekmektedir. İlerleyen sahnelerde müzik daha da hızlanır ve hikayesi anlatılan kadınlar hızlı bir şekilde ekrana gelir. Şarkı sözlerinin senkronu ise şu şekildedir: Everest’e çıkmaya taktığını söyleyen kadın topuklu ayakkabıları ile yürürken, “aklım yükseklerde taktım.”; Hilbert’in 16. problemini çözmeye takan kadın topuklu çizmeleri ile merdivene çıkmış bir şekilde tahtada işlem yaparken “bilinmeyeni bilmeye taktım”; Broadway’de sahne almaya takan kadın merdivenlerden dans ederek inerken “bir ömür dans etmeye taktım”; kendi moda markasını kurmaya takan kadın defileye çıkar gibi yürürken “dünyada iz bırakmaya taktım”. Ardından bir galaksi keşfetmeye takan kadın ekrana gelir ve gözünde galaksinin yansıması görülür. Bu sırada şarkı “taktım, kadınsan takacak ne çok şey var” sözleri ile devam eder ve tüm kadınlar bir kez daha ekrana gelmeye başlar. Bu sırada şarkının en hareketli yeri olan nakarat kısmı başlar ve çok coşkulu bir ses ile “tak sana yakışanı, tak” cümlesi tekrarlanır. Kadınların sırayla ekrana gelmesinin ardından parti salonunda olan kadının “tak sana yakışanı” eşliğinde dans ettiği görülür ve ekrana büyük harflerle #TakSanaYakışanı hashtag’i gelir. Bu sahnede kadının tüm parmaklarının, boynunun, kulaklarının, bileklerinin takılar ile dolu olduğu dikkat çeker. Son sahnesine kadar herhangi bir marka veya ürün açıkça gösterilmemiş olan reklamın sonunda siyah ekran üzerine beyaz renk ile Atasay’ın

isminden oluşan logosu ekrana gelir. Bu bitiş ile reklam boyunca gösterilen kadınların abartılı takıları anlam kazanır ve Atasay'ın kadınları kendilerine yakışacak her şeyi takmaları konusunda yüreklendirdiği görülür.

Reklam filmi taşıdığı yananlamlar ile değerlendirildiği zaman ise; reklamda yer alan tüm kadınların kendi başlarına, başarılması zor birtakım hayalleri olduğu ve bu hayalleri gerçekleştirebilmek için çabaladıkları görülmektedir. Kadınların hepsinin son derece güzel ve şık olduğu fark edilmektedir. Toplumda bulunan güzel kadın kendisi ile ilgilenilmesini bekler, kadının en büyük önceliği güzel gözükme gibiyargılar reklam filmi ile yıkılmak istenmiştir. Toplumda yer alan kadına yönelik bu yargılar kadınların benlik sunumlarını da şekillendirmektedir. Kadın için idealize edilen benlik günlük hayatta olduğu gibi reklamlarda da gözle görülür bir şekilde fark edilmektedir. Bu nedenle reklamların çoğunda kadının eve konumlandırılmış ve evin sorumluluklarını üstlenmiş olarak gösterilmektedir. Atasay'ın Tak Sana Yakışanı reklamı bu süregelen yargıları yıkmayı hedeflemiştir. Reklamda yer alan kadınların tümü başarması çok zor olan konular ile ilgilenmekte ve başaracaklarına inanmaktadır. Reklamda yer alan kadınların çok güçlü benlik yapılarına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sundukları benlikleri geleneksel toplum yapısının kadına atfettiği anne, eş, kız çocuğu gibi sıfatlarından bağımsızdır, başarılı bir kadın olarak kendilerini gören kadınlar; benlik sunumlarını da bu doğrultuda gerçekleştirerek, başarılı bir kadın olarak değerlendirilmeyi beklemektedir. Geleneksel toplum yapısına mensup insanların reklamda yer alan kadınları aykırı görerek onları damgalaması mümkündür ancak Atasay bu reklam filmi ile kadın için ideal benlik algısının değiştiğini, yeni ideal benliğin bağımsız ve güçlü olmak olduğunu vurgulamıştır. Kendini özgür bir kadın olarak görmek isteyen kadınların, reklamda yer alan kadınları kendisi için idealize ederek, kendi benlik sunumlarını bu doğrultuda şekillendirmesi beklenmektedir. Benlik sunumlarını reklamda yer alan kadınlar gibi sergilemek isteyen kadınların Atasay'a yönelmesi amaçlanmıştır. Alışlagelmiş bir algı olan mücevherin erkek tarafından kadına sunulan bir hediye olması reklam filminde yerle bir edilmiştir. Pazarında hakim olan prensini bekleyen prenses algısına karşı çıkan Atasay kendisini sektör içinde farklı bir yere konumlandırmıştır. Kendisini güçlü ve bağımsız bir kadın olarak tanımlayan kadınların benliklerinin bir uzantısı olarak Atasay'ı tercih etmeleri amaçlanmıştır. Bütün bunlar ile Atasay'ın pek çok stereotipi yok ettiği sonucuna varılır. Sembolik anlamlar üzerine kurulu bir sektör olan mücevherat sektörüne Tak Sana Yakışanı reklamı ile Atasay yeni bir sembolik anlam kazandırmıştır.

Kazandırılan yeni sembolik anlamlar ile mücevherin erkek tarafından alınan bir hediye veya statü göstergesi anlamının yerini kadının kendi beğenisinin takması için yeterli olduğu, kendi kendine mücevher alabilecek güçte olduğu almıştır. Reklam filmini izleyen kadınların, reklamdaki kadınlara öykünerek günlük hayatlarında sergiledikleri performanslarını şekillendirmesi beklenmektedir. Kısacası, Atasay, reklam şarkısının içinde de yer alan “kadınsan takacak ne çok şey var” algısını tamamen yıkarak, kadınların hiçbir toplumsal baskıyı takmadan yalnızca kendilerine ve hayallerine odaklanmasını ve yalnızca kendilerine yakışan Atasay’ları takması amaçlanmıştır.

4.6.12. 2019 – 31. Dönem Kristal Elma Ödülleri Büyük Ödüllü Allianz Reklamı



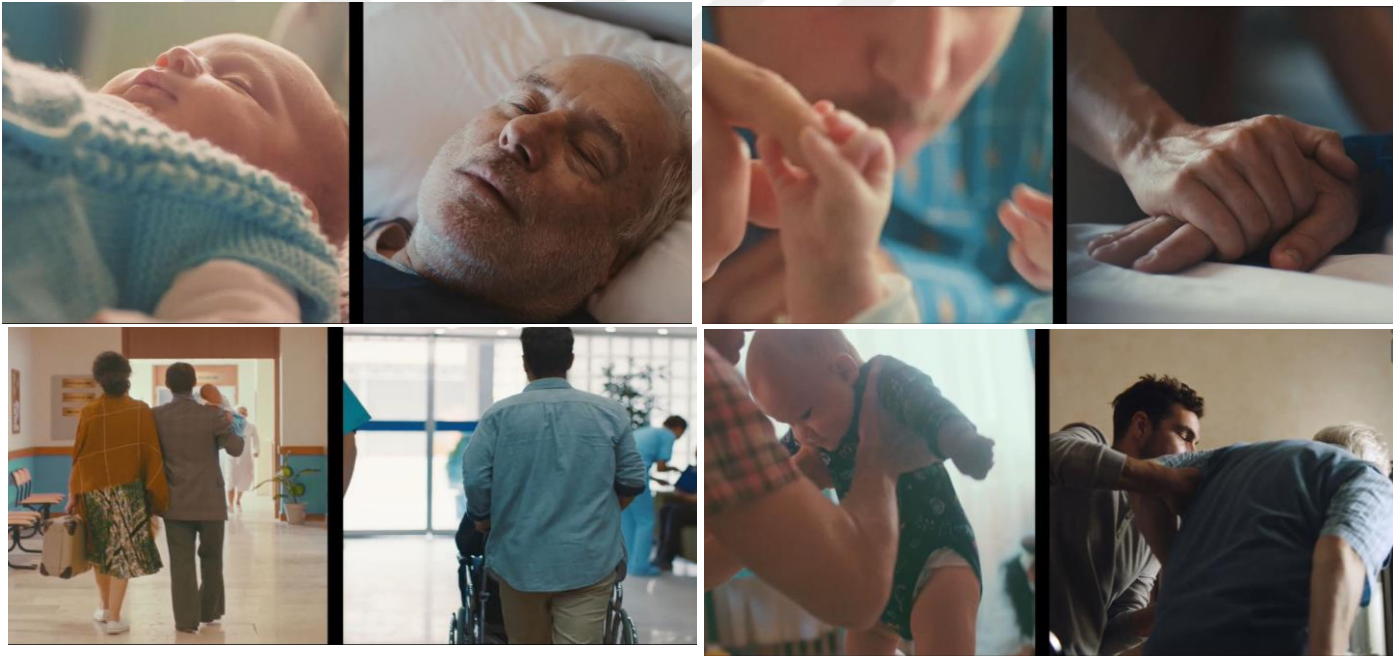
Görsel 153-154-155-156: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://vimeo.com/398696855>

Bir baba ve oğul arasındaki ilişkiyi anlatan reklam filmi İlhan Şeşen’e ait Sen Benim Şarkılarımsın şarkısının Cem Adrian ve Hande Mehan tarafından yorumlanmış hali kullanılmıştır. Şarkının “Bir yıldız gökte kayıp giderken / Islak bir yolda yalnız yürürken / Bambaşka bir şeyi düşünürken aklımdasın / Geçmiş değil bugün gibi / Yaşıyorum hala seni / Sen hep benim yanımdasın / Gündüzümde gecemdesin / Çalınmasın söylenmesin / Sen benim şarkılarımsın” bölümü sözlerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan reklamda kullanılmıştır.

Reklam filminin her sahnesi iki kareden oluşmaktadır. Ekranın solunda yer alan karede babanın oğlunun bebekliği ve çocukluğu ile ilgili sahneler yer alırken ekranın sağında

yer alan karede yetişkin olmuş oğulun, yaşlanmış babası ile ilgilendiği sahneler bulunmaktadır. Ekranda yer alan sahneler arasında 30-40 yıllık bir zaman olduğu görülmektedir.

Reklam filmi, her iki karede de sedyelerin görülmesi ile başlar. Soldaki karede doğuma giden eşinin yanında olan erkek, sağdaki karede hasta olarak ameliyathaneye taşınmaktadır (görsel 153). Bir sonraki sahnede kadının doğum yaptığı an ve babanın ameliyat olduğu an görülmektedir (görsel 154). Soldaki karede eşinin doğumdan çıkmasını gergin bir şekilde bekleyen baba yer alırken, sağdaki karede babasının ameliyattan çıkmasını gergin bir şekilde bekleyen, reklamın başında dünyaya gelen bebek yer almaktadır (görsel 155). Bir sonraki sahnede sol karede yeni doğmuş oğlu ve eşi ile ilgilenen babanın sağ karede ameliyattan çıktığı ve oğlunun refakatinde hastane odasında yattığı görülmektedir (görsel 156).



Görsel 157-158-159-160: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://vimeo.com/398696855>

İlerleyen sahnelerde sol karede yeni doğmuş bebek uyurken, sağ karede ise ameliyattan çıkmış baba uyurken görülür (görsel 157). Sol karede yeni doğan oğlunun elini parmağı ile tuttuğu babanın, sağ karede elinin oğlu tarafından tutulduğu görülmektedir (görsel 158). Daha sonra ekrana sol karede doğumdan sonra hastaneden çıkan aile, sağ karede ise ameliyattan sonra babasını tekerlekli sandalye ile hastaneden çıkaran oğul görülür (görsel 159). Bir sonraki sahnede sol karede oğlunun ilk

adımlarına yardım eden, kolundan tutarak ona destek olan baba sağ karede oğlu tarafından yürütmesine yardım edilen yaşlı bir adam olarak yer alır (görsel 160).



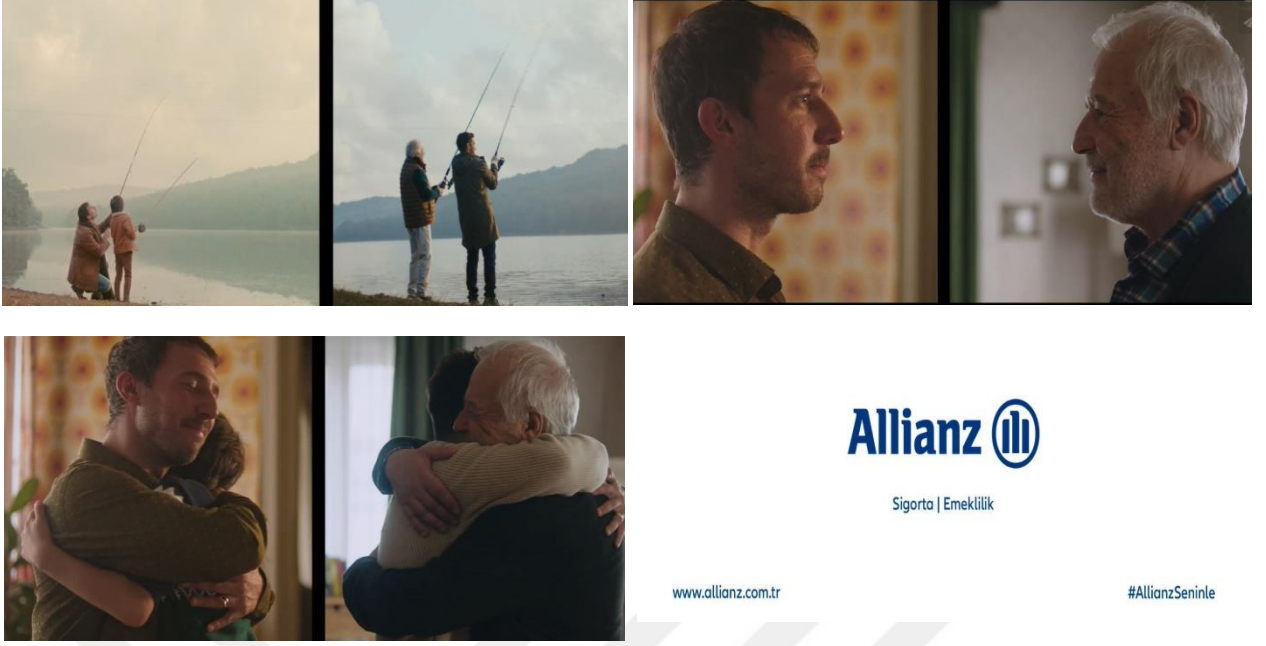
Görsel 161-162: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://vimeo.com/398696855>

Reklam filmi sol karede oğlunu yıkayan babanın, oğlu tarafından yıkanması (görsel 161) ve sol karede babasının kucağına alarak kitap okuduğu oğlunun sağ karede kendisine kitap olduğu (görsel 162) anların ekrana gelmesi ile devam eder.



Görsel 163-164-165-166: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://vimeo.com/398696855>

Reklam filmi sol karede oğluna bisiklete binmeyi öğreten babanın sağ karede oğlu tarafından tekerlekli sandalye ile gezdirildiği (görsel 163), sol karede babası tıraş olurken yüzüne krem tıraş köpüğü süren çocuğun, sağ karede babasını tıraş etmesi (görsel 164), sol karede babasının kolunun altında duran çocuğun, sağ karede babasını kolunun altına alarak ona sarılması (görsel 165) ve sol karede babası tarafından kıyafetleri giydirilen çocuğun sağ karede babasına kıyafetlerini giydirmesi (görsel 166) sahneleri ile devam eder.



Görsel 167-168-169-170: Allianz Reklam Filmi Kareleri / kaynak: <https://vimeo.com/398696855>

Bir sonraki sahnede sol karede oğlunu balık tutmaya götürerek, ona balık tutmayı öğreten baba görülürken sağ karede ise iki yetişkin olarak birlikte balık tutmaya giden baba ve oğul görülür (görsel 167). Daha sonra sol karede reklam boyunca hikayesi anlatılan babanın gençliği, sağ karede ise yaşlılığı ekrana gelir (görsel 168). Ekranda karşı kaşıya gözükerek iki kare ile reklamda yer alan babanın yıllar önceki ve sonraki hali yüz yüze gelir. Gençliği ve yaşlılığı yüz yüze duran baba karakterine her iki karede de oğlunun sarıldığını görülür (görsel 169). Reklam filmi ekrana gelen beyaz arka plan üzerinde ekranın ortasında Allianz markasının ismi, logosu, sigorta ve emeklilik açıklaması; sol alt köşede www.allianz.com.tr internet sitesi ve sağ alt köşeye #AllianzSeninle hashtag'i gelmesi ile sona erer (görsel 170). Son kare sırasında dış ses "Sen hep yanlarında ol diye, Allianz seninle ve sevdiklerinle" diyerek reklamın mesajını verir. Film boyunca baba ve oğul arasındaki bağın gücü, baba ve oğulun bir arada olmaktan dolayı duydukları mutluluklar ve hayat boyu birlikte pek çok anı biriktirdikleri dikkat çekmektedir.

Reklam Künyesi:

Marka: Allianz

Reklam Ajansı: Concept

Tablo 13: Allianz Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Gösterge	Aktör	Set	Bölge	Performans
Gösteren	Baba, Oğul	Ev, Hastane, Sokak, Açık alanlar	Sahne Önü: Baba ve oğulun bir arada olduğu ve doğrudan iletişim kurduğu anlar. Sahne Arkası: Tek başlarına oldukları anlar.	Baba, oğul olarak hayatı bir arada geçirmek.
Gösterilen	Hayatları boyunca birbirinin yanında olmuş ve birbirine destek olmuş baba ve oğul	Baba ve oğulun yaşamlarını sürdüğü alanlar yaklaşık kırk yıllık bir zaman farklı ile gösterilmiştir.	Sahne Önü: Birbirlerine olan sevgilerini ve desteklerini göstermeleri Sahne Arkası: Tek başlarına oldukları anlarda birbirleri için kaygılanmaları.	Hayatın getirdiği her koşulda birbirlerinin yanında duran ve her şeyi birlikte atlatan baba ve oğul.

Tablo 13 doğrultusunda reklam filmi incelendiğinde; dramaturjik teoriye ait kavramların reklamda yer aldığı görülmüştür. Reklam filminde aktör göstergesi olarak, bir yaşam döngüsü içinde hayatları anlatılan baba ve oğul kullanılmıştır. Aralarında bulunan yıllar boyunca kopmayan sevgi dolu bağ ve her koşula birbirlerinin yardımına hazır olmaları ile baba ve oğul, birbirine değer veren tüm ebeveynler ve çocuklarını temsil etmektedir. Reklam filmi boyunca set göstergesi olarak ev, hastane, sokak, göl kıyısı gibi baba ve oğulun zaman geçirdiği pek çok farklı mekan kullanılmıştır. Set göstergelerinin aradan geçen kırk yıla uygun olarak değiştiği dikkat çekmektedir. Bölge göstergesi olarak hem sahne önü hem sahne arkası kullanılan

reklam filminde baba ve oğulun her iki bölgede de birbiri hakkındaki duygularının aynı olduğu görülmüştür. Bu durum, her iki tarafın da birbirine verdiği değerin gerçek olduğunu ve birbirlerine karşı rol yapmalarına gerek olmadığını göstermektedir. Reklam filminde performans göstergesi olarak her insanın en temel eylemi olan yaşamak kullanılmıştır. Reklamda, birlikte hayatını sürdüren bir baba ve oğul arasındaki kuvvetli bağ, hayatın getirdiği her şeyi her dönemde birlikte atlatmalarına yönelik örnek sahneler ile gösterilmiştir.

Reklam filmi düzenlem kapsamında incelendiğinde; Sen Benim Şarkılarımsın adlı şarkının başladığı ve ekranda iki sedyenin görüldüğü andan itibaren reklamın duygusal mesajlar içerdiği dikkat çekmektedir. İlk sahnede sol karede doğuma giden bir kadın görülürken, sağ karede baba oğul oldukları anlaşılan orta yaşlı bir erkek ile yaşlı bir erkeğin görülmesi verilen duygusal mesajların aileye ilişkin olduğu anlamını taşımaktadır. Reklam boyunca bir baba ve oğulun hayatları boyunca yaşamlarından anların gösterilmesi reklamı yapılan markanın, bireylerin hayatları boyunca yanlarında olduğu mesajını vermektedir. Reklam filmi boyunca gösterilen sahnelerin duygusal bir şarkı ile desteklenmesi, reklamın seyirci üzerindeki etkisinin artırılmasına yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir. Baba ve oğulun yaşadığı pek çok sahnenin görülmesinin ardından son sahnede dış sesin “Sen hep yanlarında ol diye, Allianz seninle ve sevdiklerinle” mesajını vermesi reklam boyunca gösterilen tüm sahnelerin Allianz güvencesi sayesinde gerçekleştirdiğini vurgulamaktadır. Son sahnede ekrana gelen Allianz logosunun altında yer alan sigorta ve emeklilik yazıları ile sağlık alanında sunduğu hizmetler ile bilinen Allianz’ın pek çok farklı hizmet de sunduğu mesajını vermektedir. Son sahnede ekrana gelen Allianz’a ait bilgiler dışında herhangi bir fonksiyonel mesaj içermeyen reklamın hedefi duygusal mesajlar ile hedef kitlesini Allianz güvencesi ile tanışmaya ikna etmektir.

Reklam filmi sahip olduğu yananamlar doğrultusunda incelendiğinde ise; ilk sahneden itibaren farklı yıllarda geçtiği belli olan iki ayrı sahnenin gösterilmesi ile insanların hayatlarının yalnızca yaşadıkları andan ibaret olmadığı mesajı verilmiştir. Reklamın bu hali, izleyiciye hayatını bir bütün olarak ele alması gerektiğini hatırlattığı için reklamın izleyici üzerindeki etkisi artmıştır. Reklam şarkısı olarak Sen Benim Şarkılarımsın şarkısı seçilerek izleyicilere sevdiklerini ve güzel anılarını geçmişte bırakmalarına gerek olmadığı, bir arada oldukları sürece Allianz’ın yardımı ile her şeyin üstesinden gelebilecekleri mesajını vermektedir. Reklam boyunca bir baba

oğulun hayatları süresince zaman geçirdiği pek çok farklı mekan gösterilmiştir. Gösterilen mekanların tamamının sıradan, herkesin hayatının bir döneminde mutlaka bulunduğu yerler olarak seçilmesi ise Allianz'ı kullanan müşterilerin ayrıcalıklı hayatlar yaşamayan, ortalama gelir düzeyine ve yaşam tarzına sahip insanlar olduğunu göstermektedir. Balık tutmak, bisiklet sürmek gibi çok basit aktiviteler reklam filminde çok değerli anlar olarak gösterilmiştir. Reklam filminde yer alan baba ve oğulun ilişkisi incelendiğinde ise birbirlerine karşı duydukları sevginin büyüklüğü ve aralarındaki bağın kuvveti dikkat çekmektedir. Oğulun, babası gibi biri olduğu reklam boyunca görülmektedir. Bu da hayatı boyunca öykündüğü kişinin babası olduğu anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, benlik sunumlarının babası ile paralel gösterdiğini söylemek de mümkündür. Reklam filminin sonunda yer alan, “Sen hep sevdiğinle ol diye, Allianz seninle” mesajı ise insanların sevdikleri ile bir arada kalabilmesinin Allianz ile mümkün olduğunun güvencesi verilmiştir. Reklamda gösterildiği gibi sevgi dolu bir hayatın formülü Allianz olarak gösterilmiştir. Genellikle sağlık sigortası hizmeti ile tanınan Allianz'ın, farklı hizmetler de verdiği reklamın en son sahnesinde ekrana gelen “sigorta, emeklilik” yazıları ile anlaşılmaktadır. Reklam filminde yer alan babanın emeklilik yaşına çoktan gelmiş olduğu bellidir. Bu durum filmin sonunda “emeklilik” yazısı ile bir arada yorumlandığında, reklamda yer alan babanın Allianz ile emekliliğinde yaşadığı sorunların üstesinden gelerek, sorunsuz bir emeklilik hayatı yaşadığı anlamı çıkmaktadır. Hayatlarının hiçbir döneminde birbirinden kopmayan, birlikte her türlü duyguyu yaşayan ve paylaşan baba ve oğulun hayatlarının her anlarında Allianz güvencesi altında oldukları ve bu sayede olumsuz bir durum yaşadıklarında bu durumun Allianz tarafından çözüldüğü, onlara sadece bir arada olmanın mutluluğunu yaşamaları gerektiği vurgulanmaktadır. Reklam filminde baba ve oğulun kullanılması Allianz'ın yaptığı işe duyduğu sevgiyi ve verdiği önemi de temsil etmektedir. Reklamda yer alan ve çok iyi bir imaja sahip ailenin Allianz'ı tercih etmiş olması sevdiğinin iyiliğini düşünen biri olabilmenin göstergesinin Allianz kullanmak olduğunu vurgulamaktadır. Reklam filmi boyunca idealize edilmiş bir baba oğul ilişkisi vardır. Bu tablo içinde Allianz'ın sunduğu hizmetler de idealize edilmiş dünyanın bir parçası bir başka deyişle, idealize edilen bireylerin benliklerinin bir uzantısı olarak konumlandırılmıştır. Bu ideale ulaşmak isteyen bireylerin reklam filminde yer alan hizmetleri kullanarak, Allianz'ın sağladıklarını benliklerinin bir

uzantısı olarak görebileceği ve ideallerine bu sayede yaklaşabilecekleri mesajı verilmiştir.

4.7.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tablo 14: Araştırma Bulgularını Değerlendirme Tablosu

Reklam Filmi	Zorunlu İhtiyaca Yönelik Ürün	Dramaturjik Teori 'ye Ait Aktör, Set, Bölge, Performans Kavramları	İdealize Edilmiş Karakter	Benlik Uzantısı Olan Ürün
2014 meyhanedeyiz.biz	X	✓	X	X
2014 Coca Cola	X	✓	X	✓
2015 Ikea	X	✓	✓	✓
2015 Anadolu Hayat Emeklilik	X	✓	X	✓
2016 Fiat Egea	X	✓	✓	✓
2016 Meyhanedeyiz.biz	X	✓	X	X
2017 King Ev Aletleri	X	✓	X	✓
2017 Allianz	X	✓	✓	✓
2018 Profilo	X	✓	✓	✓
2018 Lipton	X	✓	✓	✓
2019 Atasay	X	✓	✓	✓
2019 Allianz	X	✓	✓	✓

Tablo 14 incelendiğinde; çalışma kapsamında analiz edilen reklam filmlerinde yer alan ürün veya hizmetlerin hiçbirinin zorunlu ihtiyaca yönelik olmadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle incelenen reklam filmlerinin tamamının tüketim kültürü ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 14'e göre, analiz edilen reklamların tümünde Erving Goffman'ın dramaturjik teorisine ait aktör, set, bölge ve performans kavramlarının yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Goffman'ın dramaturjik teorisine ait bu kavramların incelen reklam filmlerinin tamamında yer alması, reklam filmlerinin sosyal etkileşimleri içeren bir sahne olarak izleyiciye yansıtıldığını göstermektedir. Araştırma kapsamında analiz edilen reklamlarda yer alan karakterlerin (dramaturjik teoriye göre aktör) sahip oldukları özellikler incelendiğinde ise 12 reklam filminin yedi tanesinde idealize edilmiş bir karakterin varlığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, analizi yapılan 12 reklam filminden onunda reklamı yapılan ürün veya hizmet reklamda yer alan aktörün benliğinin bir uzantısı olarak yer almıştır. İncelenen reklam filmlerinde benlik uzantısı olarak ürün gösteriminin idealize edilmiş karakterden fazla olması reklamı yapılan ürün veya hizmetin bireyin benliğindeki önemini vurgulamaktadır. İdealize edilmeyen, sıradan bir karakterin yaşadığı sorunların reklamı yapılan ürün ile çözüldüğü görülmektedir. Bu durum izleyiciye reklam filminde yer alan karakter ile kendisini özdeşleştirerek daha iyi bir benliğe ulaşma şansı olduğunu hatırlatmaktadır.

Tablo 14'te yer alan veriler doğrultusunda araştırma kapsamında incelenen reklamlar bir bütün olarak ele alındığında; Türkiye'nin en prestijli reklam ödülü olan Kristal Elma'da son altı yıldır (2014-2019) en büyük iki kategoride ödül alan hiçbir reklamın zorunlu ihtiyaca yönelik ürün veya hizmet içermemesi dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ödüllü reklamlarının tamamının insanların fizyolojik ihtiyaçları yerine duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olduğu söylenebilir. Değerlendirme kriterleri arasında hedef kitlenin iç görüşünü anlama ve hedef kitleyi etkileyebilme gibi maddeler bulunduran Kristal Elma Ödül Töreni kapsamında ödül alan hiçbir reklamın fizyolojik ihtiyaçlara yönelik olmaması tüketicinin beklentisinin yönünü de göstermektedir. Bu bağlamda tüketicinin reklamlardan beklentisinin zorunlu olarak ihtiyaç duyduğu bir ürün veya hizmet hakkında fayda temelli bilgiler almaktansa ürünlerin hayatlarına ne katabileceğini, onlara ne hissettirebileceği gibi mesajlar alma yönünde olduğu görülmektedir. Reklamlar içerdikleri duygusal mesajları ile hedef kitlenin gerçekten ihtiyaç duymadığı ürünleri arzulasını amaçlamaktadır. İncelenen reklam filmlerinin tamamında Erving Goffman'ın dramaturjik teorisine ait

kavramların yansımaları yer almaktadır. Gündelik hayattan ve sosyal etkileşimlerden izler taşıyan her reklam bir sahne olarak değerlendirilebilir. İncelenen 12 reklam filminin tamamında etkileşim içinde olan birey (aktör), etkileşimin gerçekleştiği ortam (set), etkileşimin bölgesi (sahne önü & sahne arkası) ve bireyin eylemlerini kapsayan performans kavramları bulunmaktadır. Dramaturjik teorinin bu dört ana kavramının incelenen tüm reklam filmlerinde yer alması, reklamlarda kullanılan benlik sunumları ile reklamı yapılan ürün veya hizmet arasında bir bağ kurulduğu anlamına gelmektedir. Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinin yedisinde idealize edilmiş karakterler bulunmaktadır. Bu doğrultuda reklam filmlerinin ürünün ötesinde bir yaşam tarzı ve benlik sunduğu söylenebilir. Reklam filmlerinde ürünün kullanıcısı olarak yer alan bireylerin hayat kalitesi, çevresi tarafından gördüğü değer, aldığı onay, sahip olduğu imaj gibi unsurlar dikkat çekmektedir. Reklamlarda gösterilen ideal benliğe sahip olmanın, reklamı yapılan ürüne sahip olmaktan geçtiği mesajı verilmektedir. İdealize edilen hayatlar ve karakterler izleyiciye hayatlarında duydukları birtakım eksiklikleri fark ettirerek, reklamda gösterilen unsurlara öykündürebilecek nitelikler taşımaktadır. Benlik sunumlarının öykünmeler ile şekillendiği göz önüne alındığında reklamlarda yer alan mesajların bireylerin benlik sunumları üzerinde etkili olması ön görülebilir. Benlik gelişim sürecinde bireylerin ideallerinde benliğe yaklaşabilmek adına ürün ve markaları araç olarak kullandığı bilinmektedir. Bireyin sahip olduğu ürünleri fazla içselleştirerek kendilerini ifade etmekte bir araç olarak kullanmalarının ürünü benliklerinin bir uzantısı olarak gördüğü anlamına gelmektedir. Araştırma kapsamında incelenen 12 reklam filminden on tanesinde reklamı yapılan ürün veya hizmet doğrudan reklamda yer alan karakterin benliği ile ilişkilidir ve reklam filminde yer alan ürün benlik uzantısı olarak konumlandırılmıştır

Araştırma Soruları

Araştırma bulguları doğrultusunda ulaşılan araştırma sorularının yanıtları şu şekildedir:

Soru 1: Erving Goffman'ın bireylerin benlik sunumunu açıklarken kullandığı dramaturjik teoriye ait aktör, set, bölge ve performans kavramları reklamlarda yer bulmuş mudur?

Goffman'ın dramaturjik teorisine ait aktör, set, bölge, performans kavramları incelenen on iki reklam filmlerinin tamamında yer almaktadır. Araştırma kapsamında

incelenen; Türkiye’de reklamcılık sektörünün en önemli ödülü olarak kabul edilen Kristal Elma Ödüllerinde en büyük iki kategoride ödül almış reklam filmlerinin tamamında aktör, set, bölge ve performans kavramlarının yer alması Goffman’ın dramaturjik teorisinin reklamlar üzerinde de geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra incelenen reklamların tümünde dramaturjik teorisinin kavramlarının yer alması ile reklam filmlerinin bireylerin gündelik hayatlarında içinde buldukları etkileşim ortamlarından kesitler barındırdığı sonucuna varılmaktadır.

Soru 2: Reklam filmlerinde yer alan aktörlerin buldukları etkileşim ortamı değiştikçe benlik sunumları da farklılık göstermekte midir?

Çalışma kapsamında incelenen reklam filmleri arasında 2015 yılında Kristal Elma Ödülü almış, Ikea’ya ait olan reklam filmi hariç tüm reklam filmlerinde buldukları ortam ile uyumlu benlik sunumları sergileyen aktörler görülmektedir. Aktörlerin, etkileşim ortamında bir kriz çıkmaması veya ortamdan dışlanmak istememeleri adına gerçek duygularını sahne arkasında bırakarak sahne önünde rol yaptıkları görülmektedir. 2018 yılında Kristal Elma Ödülü’nü kazanan Profilo, 2014 yılında Kristal Elma Ödülü, 2016 yılında Büyük Ödül kazanan meyhanedeyiz.biz ve 2017 yılında Kristal Elma Ödülü’nün sahibi olan King reklamlarında etkileşim ortamında herhangi bir sorun yaşanmazken Ikea reklamında yaşanan sorunlar, reklam filminde yer alan aktörün bulunduğu ortama uygun benlik sunumları sergilememesinden, sahne arkasında bırakması gereken davranışlarını sahne önüne taşımasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda yer alan aktörlerin gerekli gördükleri anlarda benlik sunumlarını buldukları ortama göre şekillendirdiklerini ve olumsuz bir şekilde değerlendirilmekten veya bir krize yol açmaktan bu şekilde korundukları görülmektedir. Reklam filmlerinde tıpkı gündelik yaşamda olduğu gibi, etkileşim ortamında yaşanacak krizden kaçınmak için benlik sunumlarını bulunduğu ortama göre belirleyen aktörlerin bulunması Goffman’ın dramaturjik teorisinin reklamlarda da kullanıldığını doğrulamaktadır. 2018 yılında Büyük Ödül kazanmış olan Lipton’un reklam filminde etkileşim ortamının dinamiğini ve aktörlerin benlik sunumlarını değiştiren unsurun Lipton çay olarak konumlandırılmış olması dikkat çekmektedir. Lipton’un uygulamış olduğu bu strateji, ürünlerin bireylerin hayatlarını etkileyebilme üzerindeki gücünü göstermektedir.

Soru 3: Reklamlarda sunulan ürünler, tüketim kültürünün idealize ettiği benlik biçiminde yani benliğin bir uzantısı olarak gösterilmiş midir?

Araştırma kapsamında incelenen on iki reklam filminin onunda (Coca Cola, Ikea, Anadolu Hayat Emeklilik, Fiat Egea, King Ev Aletleri, Allianz – 2017, Profilo, Lipton, Atasay, Allianz – 2019) reklamı yapılan ürün veya hizmet, reklamda yer alan aktörün veya aktörlerin benliğinin bir uzantısı olarak konumlandırılmıştır. Benlik uzantısı olarak tanımlanan ürün olduğu saptanan reklam filmlerinde ürün şu şekilde aktörlerin benliğinin bir uzantısı olarak seyirciye yani hedef kitleye aktarılmıştır:

2014 – Coca Cola: Markanın ikonik şişeleri üzerine isimler yazılarak bireylerin benlikleri ile ürün arasında bir ilişki kurması sağlanmıştır. Yapılan bu çalışma ile ürün ile birey arasındaki duygusal bağ kuvvetlendirilmiş ve bireyin ürünü doğrudan benimsemesine yol açmıştır.

2015 – Ikea: Reklam filminde yer alan iki zıt karakter toplumda yer alan iki farklı kesimi temsil etmektedir. Taraflardan birinin çalışma masası beğenirken diğerinin maç izlemek için koltuk beğenmesi kendilerini ifade etmek için ilk akıllarına gelen mobilyaları göstermektedir. Ürünler ve temsil ettikleri benlikler hakkında ilişki bu şekilde kurulmuştur.

2015 – Anadolu Hayat Emeklilik: Kendisini genç biri olarak tanımlayan bireyin yaş aldığını fark etmesi ile yaşadığı sarsıntı Anadolu Hayat Emeklilik sayesinde çözülmektedir. Bu bağlamda Anadolu Hayat Emeklilik'in reklamda yer alan aktörün benliğini korumasına yardımcı olduğu söylenebilir.

2016 – Fiat Egea: Reklam filminde yer alan araba gösterilmeden önce arabanın hangi özelliklere sahip olan bireyler tarafından kullanılabileceği açıkça belirtilmiş ve ardından ayrıcalıklı olarak gösterilen bu kitleye Fiat Egea tanıtılmıştır. Bu doğrultuda Egea reklam filminde Erdal Beşikçioğlu tarafından tanımlanan özelliklere sahip kişilerin benliklerinin bir uzantısı olarak konumlandırılmıştır.

2017 – King Ev Aletleri: King Ev Aletlerine ait reklam filminde ürün benliğinin yalnızca manevi olarak değil fiziksel olarak da uzantısıdır. Reklamda yer alan aktörün yaratmak istediği imaj ve sahip olmak istediği dış görünüme King erkek bakım seti ile ulaşması ile tıraş seti benliğinin bir uzantısı olarak konumlandırılmıştır.

2017-2019 Allianz: Markaya ait her iki reklam filminde yer alan aktörlerin tamamı iyi bir aile üyesi olarak gösterilmiş ve hayattaki en büyük önceliklerinin aileleri olduğu vurgulanmıştır. Reklam filmlerinde yer alan, ideal benlik sunumlarına sahip iyi bir anne, baba, eş, çocuk rolünde yer alan aktörlerin Allianz'ı tercih etmiş olması ve

reklam filmlerinde yer alan hayatı Allianz ile yaşama şansına sahip olduklarını göstermektedir. Bu doğrultuda Allianz, önceliklerinin ailesi olduğunu gösterecek şekilde benlik sunumlarını sergileyen insanlar için benliklerinin bir uzantısı olarak konumlandırılmıştır.

2018 – Profilo: Reklam filminde yer alan geleneksel mizaca sahip iki kadının bulaşık makinesi dolayısıyla bir araya geldiği görülmektedir. Reklam filminde yer alan aktörlerin ev işlerine önem verdikleri içinde buldukları etkileşim ortamından ve söylemlerin anlaşılmasıdır. Reklam filminde ev işlerine ilişkin konularda kendisine güvenen kadınlar için Profilo bulaşık makinesi bir benlik uzantısı olarak yer almaktadır.

2018 – Lipton: Reklam filminde yer alan samimi ortamların tamamında görülen çay ile Lipton çevresindeki insanları önemseyen ve onlarla iletişime önem veren kişilerin benlik sunumlarının bir parçası olarak konumlandırılmıştır.

2019 – Atasay: Atasay'ın ürünlerinin reklam filminde yer alan özgüven sahibi, başarılı ve kalıpları yıkan kadınların benliklerinin bir uzantısı olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bireyler, içinde yaşadıkları toplumun yapısından, normlarından, değerlerinden, kültüründen etkilenerek hayatlarını sürdürürler. Değişen toplum yapısı ve hayat şartları bireylerin alışkanlıkları ve davranış biçimlerini de etkilemektedir. Sanayi Devrimi ile en büyük toplumsal değişimlerden biri yaşanmış ve insanların tüketim anlayışlarında büyük değişiklikler yaşanmıştır. Sanayi Devrimi sonrası fonksiyonel tüketimin yerini hedonik tüketimin alması ile tüketim yeni anlamlar kazanmıştır. Değişen tüketim anlayışı ile birlikte bireyler, ürünleri sahip oldukları sembolik anlamları için tüketerek, tükettikleri ürünleri bir iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal hayvan olarak da tanımlanan insan için en önemli şeylerden biri çevresi tarafından onaylanmak ve takdir görmektir. Değişen tüketim anlayışı ile birlikte bireyler tükettikleri ürünler ile nasıl bir imaja sahip olacaklarını ve çevreleri tarafından nasıl değerlendirileceklerini belirlerler.

Değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte tüketim kültürünün hakim olduğu toplulukların egemen oluşundan söz etmek mümkündür. Toplum tarafından dışlanmadan hayatını sürdürmek isteyen her birey tüketim kültürünün değerlerine göre yaşamını sürdürmek zorundadır. Tüketim kültürünün bir parçası olarak yaşayan

bireyler, satın aldıkları ürünler bir maske gibi kullanarak istedikleri şekle bürünürler. Tüketim toplumunda ürünler kullanım değerine göre değil tüketim kültürü kapsamında sahip oldukları sembolik anlamlara göre değerlendirilmektedir. Bu bağlamda tüketilen her ürünün bireyin benliği üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Medya ve dolayısıyla reklamlar tüketim kültürünün devamlılığını sağlayan en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Temel amacı satın aldığı mecrada bir marka, ürün veya hizmeti tanıtmak olan reklam kavramı tüketimin geçirdiği değişikliklerden etkilenecek yeni bir boyut kazanmıştır. Reklam mesajları başlı başına bir kültür üreticisi ve dağıtıcısıdır. Reklamlar aracılığı ile tüketmediği takdirde yalnız kalmaya mahkum olduğu tüketiciye devamlı olarak hatırlatılır ve toplum tarafından onaylanmanın yolunun reklamlarda yer alan ürünleri tüketmekten geçtiği mesajı verilmektedir. Reklam, doğrudan insana seslenmektedir. Dolayısıyla toplum yapısı ile direkt olarak bir ilişki içindedir. Bu ilişki reklama toplumu etkileme ve değiştirme gücünü vermektedir. Gerçek dışı bir dünya yaratan reklamlar izleyicileri bu dünyanın varlığına inandırır ve ulaşmanın yolunun tüketmekten geçtiğini söyler. Bir başka ifade ile reklamın tüketiciye kendini eksik hissettirerek tüketime yönlendirmek olduğu da söylenebilir.

Reklamlar yarattığı değerler ile bireylerin benliklerini de şekillendirmektedir. Bireyin kendisini nasıl gördüğüne ve başkaları tarafından nasıl görüldüğüne yönelik bütün hisleri bireyin benliğini oluşturmaktadır. Başkalarının hakkında ne düşündüğünün önemini farkına varan bireyler toplumsal değerler doğrultusunda hareketlerini düzenler ve toplumun takdir edeceği bir benlik sunumu sergilemek için çabalar. Bu süreç zaman içinde farkında olmayan yapılan bir kontrol haline gelir ve kişinin olmadığı biri gibi davranmasına yol açar.

Bireyin benlik sunum şekillerini, içinde bulunduğu toplum yapısı ile değerlendiren Goffman'a göre benlik, sosyal ilişkilerden bağımsız bir şekilde incelenemeyecek bir kavramdır ve toplumun etkisi ile inşa edilir. Toplumun onaylamadığı bir benlik sunumu, bireyin toplum tarafından dışlanmasına sebep olabilir. Goffman bu dışlanmayı "damga" terimi ile açıklamıştır. Benlik sunumuna ilişkin çalışmalarını dramaturjik teori ile açıklayan Goffman' göre birey benlik sunumunu deneyimleri sonucunda öğrendikleri çerçevesinde stratejik kararlar ile belirler. Goffman'a göre birey, idealinde yer alan benliğe ulaşabilmek için kendisini bir tiyatro sahnesinde gibi görerek rol yapar. Bu oyunun sebebi ise bireyin çevresine

kendini onaylatma arzusudur. Onaylanmayacak davranışları sahne arkasında bırakan birey, sahne önünde yalnızca oynadığı rolü ile var olur. Aksi takdirde onaylanması ve takdir görmesi mümkün değildir.

Benlik, deneyimlerin etkisi ile şekillenmektedir. Dijital bir dünyanın mevcut olduğu günümüzde deneyim yalnızca gündelik hayatta somut olarak kurulan iletişimler sonucu elde edilmemektedir. Pek çok farklı etkileşim kanalının olduğu günümüz toplumlarında bu kanallardan en önemlilerinden biri de reklamdır. Tüketim kültüründe, bireyler tükettikleri ürünler ile ideallerindeki benliğe ulaşmaya çalışmaktadır. Bu şartlar doğrultusunda birey tükettiği ürünleri benliğinin bir parçası olarak tanımlar. Reklamlar da stratejilerini tüketicinin bu özelliği üzerinden geliştirir ve hedef kitlesine uygun mesajlar ile reklamı yapılan ürün veya hizmet tüketicie bir benlik uzantısı olarak sunulur. Bu süreçte reklam toplumun kabul ettiği bazı değerleri destekleyebilir veya ürettiği mesajlar ile yeni değerler yaratabilir.

Reklamlar aracılığı ile tüketicie gönderilen mesaj ile bir tiyatro oyununun seyircisine gönderdiği mesaj arasında pek çok dikkat çekici özellik bulunmaktadır. Reklam filmlerinde, tiyatro sahnesinde olduğu gibi ışık, ses, sahne, oyuncu, set gibi pek çok öğe vardır. Bu nedenle televizyon reklamlarını da drama olarak değerlendirilebilir. Goffman'ın insan ilişkilerini ve benlik sunumlarını kullanmak için kullandığı dramaturjik teorisinin reklamlarda kullanılması mümkündür.

Reklamlar da diziler, filmler gibi bir hikaye anlatıcısıdır. Tıpkı onlar gibi kültürel pratikleri yansıtır, yeniden üretir ve değiştirir. Aktörlerin, setin, performansın ve performansın geçtiği sahneyi reklam filmlerinde görmek mümkündür. Tüketim kültürünün hakim olduğu ve ürünlerin sembolik anlamları ile değer kazandığı günümüzde reklamlar, ürün değil bir yaşam tarzı ve ideal benlik sunmaktadır. Reklamlar, yarattıkları ideal benlikleri tüketicie manipüle etmek için kullanılırlar. Tüketim kültüründe reklamlar bireylerin benlik sunumlarını şekillendirecek ürün veya hizmet satan iletişim araçları olarak var olmaktadır.

Literatür incelendiğinde, dramaturjik teori kullanılarak yapılan tüketici davranışları, sinema, televizyon ve sosyoloji başta olmak üzere pek çok alanda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Reklam filmlerinin dramaturjik teori çerçevesinde incelenebileceğinin belirtildiği çalışmalar olmasına karşın literatürde bu yönde çalışmaların bulunmadığı dikkat çekmektedir. Reklamlarda yer alan benlik sunum şekillerini inceleyen bu çalışma ile literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu

doğrultuda benlik sunumlarına yönelik en çok kabul gören ve literatürde yer alan çalışma olan Goffman'ın dramaturjik teorisi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak reklam filmleri analiz edilerek, reklamlarda yer alan dramaturjik teoriye ait kavramlar incelenmiştir. Çalışma kapsamında dramaturjik teoriye ait aktör, set, bölge ve performans kavramları Barthes'ın yönteminde yer alan gösterge, gösteren, gösterilen, yananlam ve düzenlam çerçevesinde çözümlenmiştir. Çalışmanın Dramaturjik Teori ve Reklam İlişkisi başlığında Yıldız (2018)'in araştırması kapsamında belirtmiş olduğu dramaturjik teorinin insanın ve insan etkileşimlerinin yer aldığı her konuda başvurulabilecek bir yapıya sahip olduğu görüşü ve bu görüş doğrultusunda sunduğu yabancı literatürde yer alan örneklerin alanlarının genişletilerek Goffman'ın dramaturjik teorisinin reklam filmlerine de uyarlanabileceği sonucuna varılmıştır.

Tüketim kültürünün bireylere sunduğu ürünler ile onların benlik sunumlarını etkilediği görüşü literatür tarafından kabul görmektedir. Bu tez ile tüketim kültüründe bireylerin ürünler ile iletişim alanı olan reklamlarda yer alan benlik kavramına yönelik mesajlar incelenerek tüketim kültürü etkisi altında şekillenen reklamlarda benlik sunumların ne şekilde yer aldığı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda altı Kristal Elma altı Büyük Ödül sahibi 12 reklam filmi incelenmiş ve bu doğrultuda araştırma soruları yanıtlanmıştır.

Araştırma kapsamında 2014 – 2019 yılları arasında Kristal Elma Ödül Töreni'nde en büyük iki kategori olan Kristal Elma ve Büyük Ödül kategorilerinde ödül almış 12 reklam filmi incelenmiş, bu 12 reklam filminin tümünde Goffman'ın dramaturjik teorisine ait aktör, set, bölge, performans kavramlarının yer aldığı tespit edilmiştir. İncelenen reklamların hiçbirinin zorunlu ihtiyaca yönelik ürün olmadığı dikkat çekmiştir. Altı yıllık süre boyunca sektörün en önemli ödülleri kazanan reklamların gerçek ihtiyaçlara yönelik olmayışı tüketim kültürünün bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. İncelenen 12 reklam filminden yedisinde idealize edilmiş karakter kullanımının yer aldığı ve onunda Coca Cola, Ikea, Anadolu Hayat Emeklilik, Fiat Egea, King Ev Aletleri, Allianz – 2017, Profilo, Lipton, Atasay, Allianz – 2019) reklamda yer alan ürün veya hizmetin reklamda yer alan aktörlerin benliklerinin bir uzantısı olarak konumlandırılması dikkat çekmiştir.

İncelenen 12 reklam filminin tamamında Goffman'ın dramaturjik teorisine ait aktör, set, bölge ve performans kavramlarının kullanıldığı görülmüştür. Reklamlardaki

yeri araştırılan bu kavramların incelenen reklamların hepsinde yer alması ise araştırmanın çıkış noktası olan dramaturjik teorinin reklamlarda da karşılığının olduğu önermesini doğrular niteliktedir. Bu bağlamda reklam filmlerinin de bir sahne olarak değerlendirilebileceği dolayısıyla gündelik hayattaki gibi etkileşim ortamlarının bulunduğu sonucuna varılmıştır. İncelenen reklam filmlerinin tamamının bireylerin manevi ihtiyaçlarını doyumayı amaçladığı görülmüştür. Manevi ihtiyaçların giderilmesine yönelik kurgulanan bu reklamların tamamında dramaturjik teoriye ait kavramların yer alması ise bireylerin reklam filmlerinde yer alan aktörlerin, setin, bölgenin ve performansı bir bütün olarak değerlendirmesine yol açması beklenmektedir. İncelenen reklam filmlerinin tamamında dramaturjik teoriye ait kavramların yer alması tüketim kültürü çerçevesinden incelendiğinde ise ürünün bir hayat tarzı ile izleyiciye sunulduğu ve bu şekilde izleyicinin tüketim alışkanlıklarını reklamdaki senaryo doğrultusunda düzenlemesinin amaçlandığı ifade edilebilir.

2015 yılında Kristal Elma Ödülü kazanmış Ikea reklam filmi dışında incelenen reklam filmlerinde yer alan aktörlerin buldukları etkileşim ortamı değiştikçe benlik sunumlarının da birtakım farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Reklam filmlerinde aktörlerin başkaları tarafından izlendiğini farkında olduğu alanlarda kendisinden beklenildiği şekilde benlik sunumlarını sergiledikleri görülmüştür. meyhanedeyiz.biz (2014) reklam filminde şefin müşteriye karşı düşüncelerini belli etmemesi, Coca Cola (2014) reklam filminde erkek bireyin şaşkınlığını kadına karşı belli etmeyişi, meyhanedeyiz.biz (2016) reklam filminde Ahmet'in yakın olmadığı kişilere karşı gerçek düşüncelerini belli etmemesi ve bulunduğu durumdan çok memnunmuşçasına rol yapması, King Ev Aletleri (2017) reklam filminde Mehmet'in berberi ile sorun yaşamamak adına gerçek düşüncelerini ona söylememesi, Profilo (2018) reklam filminde aynı aileye mensup olduğu ve aile içinde kriz çıkmasını önlemek adına eltisine karşı duyduğu rahatsızlığı belli etmeyen kadın, Lipton (2018) reklam filminin ilk yarısında tamamen teknolojik aletler ile ilgilenen bireylerin reklamın ikinci yarısında yine ortama uyum sağlayarak birbirleri ile ilgilenmesi incelenen reklam filmlerinde bireylerin benlik sunumlarının etkileşim ortamına uygun bir şekilde değiştirdiğini göstermektedir. Bu durum Goffman'ın dramaturjik teorisinde yer alan bireylerin sahne önündeki davranışlarını onaylanma kaygısı güderek düzenlediği tezinin reklam filmlerinde de geçerliliği olduğunu doğrular niteliktedir. Benlik sunumlarını etkileşim ortamının idealleri doğrultusunda gerçekleştirilmeyen tek bireyin bulunduğu Ikea reklamında görülen kriz ve ortama uygun olmayan davranışlarda

bulunan bireyin ortamdaki diğer kişiler tarafından dışlanması ise etkileşim ortamına uygun benlik sunumları sergilendiği takdirde krizlerin yaşanacağına göstergesidir. Goffman'ın damga olarak nitelendirdiği bu dışlanmadan kaçınmak adına bireyler etkileşim ortamına uygun davranışlar sergilemelidir.

Coca Cola, Ikea, Anadolu Hayat Emeklilik, Fiat Egea, King Ev Aletleri, Allianz – 2017, Profilo, Lipton, Atasay, Allianz – 2019 olmak üzere incelenen reklam filmlerinin onunda ürün reklamda yer alan aktörün benliğinin bir uzantısı olarak konumlandırılmıştır. Bireylerin tükettikleri nesnelere ile kendilerini tanımladıkları tüketim kültürlerinde ürünler zamanla kullanıcısı tarafından içselleştirilerek benliğinin bir parçası yani benlik uzantısı haline gelir. Bireyin tükettikleri ile anlam bulduğu tüketim kültürlerinde reklamlar aracılığı ile tüketiciye ürünlere yönelik sembolik anlamlar sunulduğu bilinmektedir. Sunulan bu sembolik anlamlar ile tüketicinin hayatında bir değer yaratılmaktadır. İzleyicinin reklamda gördüğü senaryoları değerlendirerek nasıl biri olmak istediğine karar vermesi ve bu doğrultuda reklamın yönlendirdiği şekilde tüketim alışkanlıklarını düzenleyerek reklamdaki ürünün benliğinin bir uzantısı haline getirmesi beklenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen ve ürünün benlik uzantısı olarak konumlandırıldığı görülen reklam filmlerinin tamamında ürünü kullanan bireylerin ürün ile birlikte anlamlı bir bütün oluşturdukları görülmüştür. Coca Cola (2014) reklamında ürün bireyin kendini tanımlarken ilk kullandığı şey olan ismi ile birleştirilerek benliğin bir parçası haline getirilmiştir. Anadolu Hayat Emeklilik (2015) reklam filminde ürün reklamda yer alan aktörün sahip olmak istediği benliğinden uzaklaşmamasını sağlayarak benliğinin bir uzantısı haline getirilmiştir. Fiat Egea (2016) reklam filminde Erdal Beşikçioğlu tarafından önce ürüne sahip olabilecek bireylerin özellikleri detaylı olarak belirtilmiş ardından Egea bu kişilerin benliklerinin bir uzantısı olarak tanıtılmıştır. King Ev Aletleri (2017) reklam filminde ise reklamı yapılan ürün ile bireylerin kendi tarzlarını belirleyebileceği ve bu tarz doğrultusunda bir imaja sahip olabilecekleri gösterilmiş ve bu doğrultuda ürün bir benlik uzantısı haline gelmiştir. Allianz (2017 – 2019) ve Lipton (2018) markalarına ait reklam filmlerinde ürünler ideal insan ilişkilerine sahip, sevdikleri ile ilgili iyi bir arkadaş, anne, baba, eş, çocuk olan kişilerin benliklerinin bir uzantısı olarak gösterilmiştir. Ürünlerin benlik uzantısı olarak konumlandırıldığı reklam filmlerine ilişkin bir başka dikkat çeken konu ise şudur: Atasay (2019) reklam filminde incelenen diğer reklam filmlerinin aksine stereotiplerin yıkıldığı dikkat çekmektedir. Aynı kültür içinde bir yıl ara ile yayınlanan Profilo (2018) reklamı ile Atasay'ın reklamı

karşılaştığında bu fark bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Profilo'ya ait reklam filminde kadına geleneksel görüş doğrultusunda bir ürün benlik uzantısı olarak yüklenerek kadının ev işlerindeki ustalığı olumlanmış, Atasay reklamında ise kadının her istediğini başarabileceği, dikkat çekmekten ve kendisini göstermekten çekinmemesi gerektiğini savunan bir yaklaşım doğrultusunda Atasay'a ait ürünler reklam filmindeki kadınların benliklerinin bir uzantısı olarak konumlandırılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde; reklamların gündelik hayattan ve sosyal etkileşimlerden izler taşıdığı ve bireyin hayatı boyunca kopmadığı bir parçası olan benliğine yönelik mesajlar taşıdığı görülmüştür. İncelenen reklam filmlerinde ürüne atfedilen bir yaşam tarzının bulunduğu ve ürünü kullanarak bu yaşam tarzına erişen insanların paralel benlikler sergilediği dikkat çekmiştir. Goffman'ın dramaturjik teorisine ait aktör, set, bölge ve performans kavramlarının reklam filmlerinde reklamı yapılan ürün ile uyum halinde kullanılması ile hedef kitleye, ürünün benlik sunumlarına olan etkisinin kapsamlı olarak gösterilmesini sağlamıştır. İncelenen 12 reklam filminin arasında yalnızca 2015 yılına ait Ikea reklamında bulunduğu ortama uygun performans sergilemeyen bir bireyin yarattığı sorun yer almıştır. Ancak reklam filminin genelinde bu birey de olumlanmış ve Ikea'da mutlu bir şekilde gösterilmiş. Aynı zamanda reklamdaki tenisten anlamayan birey en popüler sporun futbol olduğu Türkiye toplumunda alışlagelmiş bir durumu temsil etmektedir. Dolayısıyla reklamda sergilediği ortama uygun olmayan davranışlar izleyici üzerinde dışlanma korkusu yaratacak bir kültürel alt yapıya sahip değildir. Ikea reklamı dışında kalan tüm reklam filmlerinde ise buldukları ortam, kullandıkları ürün ve aktörlerin benliğinin bir bütün olarak gösterildiği sonucuna varılmıştır.

Reklamın başarısı seyircide yaratabildiği tutum değişikliği ve bıraktığı etkinin büyüklüğü ile ölçülebilir. Değerlendirme kriterleri arasında hedef kitlenin iç görülerini analiz etme, reklamın yayınlandığı kültüre hakim olma ve bu kültüre ait öğeleri reklamda bulundurma, hedef kitleyi harekete etkileyerek harekete geçirecek mesajlar içerme gibi unsurlar bulunan Kristal Elma Ödül Töreni'nde ödül alan ve araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde bireylerin benlik sunumlarına yönelik unsurların bulunması araştırma bulguları ile tutarlılık göstermekte ve bu bulguların niteliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda incelenen reklam filmlerinin hedef kitleyi analiz edilme kriterleri doğrultusunda seçildiği belirtilen,

Türkiye reklamcılık sektörünün en önemli ödülleri kazanan reklam filmleri arasından seçilmesi ile hedef kitle ile iletişim kurmayı en iyi şekilde başaran reklamların incelenerek en doğru ve tutarlı sonuca ulaşılacak istenmiştir. 2014 – 2019 yılları arasında yayınlanmış, Kristal Elma Ödülleri’nde en büyük iki kategoride ödül olarak başarısını göstermiş 12 reklamın incelenmesi ile elde edilen bulgular doğrultusunda reklamların izleyiciye birtakım benlik sunumlarını gösterdiği ve bu sunumların Goffman’ın dramaturjik teorisi analiz edilmesinin mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen 12 reklam filminin tamamında benlik sunumlarına ve dramaturjik teoriye ait izlerin bulunması göz önünde bulundurularak reklam filmlerinde benzer unsurların yer aldığı genellemesine ulaşılabilir.

Reklamlarda yer alan benlik sunumlarının değerlendirilmesine yönelik literatürdeki boşluğu doldurmak adına bir katkı yapmak amacıyla hazırlanan ve göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen “Tüketim Kültürü Bağlamında Benlik Sunumları ve Reklam İlişkisi” adlı bu teze ilerleyen dönemlerde anket, odak grup, derinlemesine mülakat gibi yöntemler eklenerek, tüketicinin reklamlarda yer alan benlik sunumlarına yönelik göstergelerden nasıl ve ne şekilde etkilendiği kendi beyanları doğrultusunda değerlendirilmesi suretiyle çalışmanın kapsamı genişletilebilir. Bunun yanı sıra benlik sunumlarına ait göstergelerin reklamlarda yer almasının nedenlerini araştırmak adına strateji departmanları başta olmak üzere reklam ajanslarında çalışan reklamcılar ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen görüşmeler ile dramaturjik teoriye ait kavramların reklamlarda ne kadar bilinçli bir şekilde ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığına yönelik araştırmaların yapılması da mümkündür.

Kaynaklar

Açıklın, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7), 1-18. (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28435/302893> adresinden 06.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği, (Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadalga) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Althusser, L. (1994). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Çev. Yusuf Alp ve Mahmut Özışık) İstanbul: İletişim

Altıntop, A. K. (2016). Küreselleşme ve tüketim kültürü: 1987 yılı sonrası Türkiye'de AVM kültürü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (<http://acikerisim.istanbul.edu.tr/bitstream/handle/123456789/33700/54912.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden 11.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Arens, W. F. (2002). Contemporary Advertising. 8. baskı. New York: McGraw Hill.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. Journal of consumer research, 31(4), 868-882. (<https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1812998> adresinden 19.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Atabek, Ş.G. (1999). Türkiye'de Anneler Günü'nde yayınlanan reklam fotoğraflarında annelik imgesinin değişimi (1955-1997) Eğitim Programları ve Öğretim (Güzel Sanatlar Eğitimi) Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden 24.02.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Aydemir, M. A. (2006). Yetinen toplumdan tüketen topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürü'nün tarihsel ve toplumsal gelişim seyri. (<http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11682/Mehmet%20Ali%20AYDEM%C4%B0R.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden 19.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. Handbook of socialization theory and research, 213, 262. (<http://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1969HSTR.pdf> adresinden 20.02.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Bandura, A. (1971). Social learning theory (Vol. 1). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall. (http://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf adresinden 20.02.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Barışık, İ. (2010). Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamın Rolü. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Baş, M., & Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1), 14-34. (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28308/300817> adresinden 12.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Batı, U. (2018). Tüketici Davranışları. İstanbul: Alfa Yayınları

Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüeticilik ve Yeni Yoksullar. (Çev. Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi

Bauman, Z. (2012). Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2018). Kuşatılmış Toplum. (Çev. Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. & Raud, R. (2018). Benlik Pratikleri. (Çev. Mehmet Ekinci). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bayad, A. (2016). Erving Goffman'ın benlik kavramı ve insan doğası varsayımı. Psikoloji Çalışmaları/Studies in Psychology, 36(1), 81-93. (<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/408911> adresinden 10.04.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. ACR North American Advances. (<https://acrwebsite.org/volumes/6260/volumes/v11/NA-11> adresinden 13.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Bocock, R. (1993). Tüketim. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi

Bottomore, T. (2012). Marksist Düşünce Sözlüğü, (M. Tunçay, Çev.). İstanbul: İletişim.

Bottomore, T. (2013). Frankfurt Okulu ve Eleştirisi. çev. Ümit Hüsrev Yolsal, İstanbul: Say Yayınları.

Campbell, C. (1995). Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. Sociological Theory, 37-47. (<https://philarchive.org/archive/CAMCCA-2> adresinden 19.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Chandler, D., Munday, R., (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü (Çev. Babacan Taşdemir) İstanbul: İletişim

Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. Journal of Business Research, 67(3), 354-360. (https://www.researchgate.net/profile/Tzung-Cheng-Huan/publication/259509292_Nostalgic_emotion_experiential_value_brand_image_and_consumption_intentions_of_customers_of_nostalgic-themed_restaurants/links/5acf179fa6fdcc87840f6c02/Nostalgic-emotion-experiential-value-brand-image-and-consumption-intentions-of-customers-of-nostalgic-themed-restaurants.pdf adresinden 12.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Cooley, H.C. (1902). Human Nature and The Social Order. New York: Charles Scribner's Sons

Cüceloğlu, D. (1991). Yeniden İnsan İnsana. İstanbul: Remzi Kitabevi

Cüceloğlu, D. (2015). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi

Çelik, S. (2009). Hazzal ve Faydacı Tüketim, İstanbul: Derin Yayınları

Demirbaş, M., & Yağbasan, R. (2005). Sosyal öğrenme teorisine dayalı öğretim etkinliklerinin, öğrencilerin bilimsel tutumlarının kalıcılığına olan etkisinin incelenmesi. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(2), 363-382. (<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/153276> adresinden 21.02.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi, 2(1), 115-138. (http://ilef.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/id_1_3_6.pdf adresinden 19.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). Journal of International Social Research, 7(30). (http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt7/sayi30pdf/dogan_hasangokhan_arslanzafer_gurler_derya.pdf adresinden 12.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Eke, B. (1982). Tüketimin Sosyolojik Anlamı. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (31), 413-428. (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/9644> adresinden 6.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

Esslin, M. (1979). Aristotle and the advertisers: The television commercial considered as a form of drama. The Kenyon Review, 1(4), 96-108.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi Yayınevi

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). Öteki kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları

Erdoğan, İ. (2018). Reklamın Toplumda Rolü ve Etkisi: Liberal Anlayış. (<http://www.irfanerdogan.com/> (<https://erdoganirfan.blogspot.com/2018/02/reklam-in-toplumda-rolu-ve-etkisi.html> adresinden 20.02.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Erikson, E.H. (1968). Identity: Youth and Crisis, New York: W.W. Norton&Company,Inc.

Erikson, E.H. (1980). Identity and Life Cycle. New York: W. W. Norton&Company,Inc.

- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev. M. Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Fiske, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. Süleyman İrvan) Ankara: Pharmakon Yayınevi
- Freud, S. (2017). Kitle Psikolojisi. (Çev. Kamuran Şipal). İstanbul: Say Yayınları
- Fromm, E. (1984). Sevme Sanatı, (Çev. Işıtan Gündüz). İstanbul: Say Yayınları
- Fromm, E. (2017). Olma Sanatı (Çev. Orhan Düz). İstanbul: Say Yayınları
- Fromm, E. (2015). Yeni bir insan yeni bir toplum, (Çev. Necla Arat). İstanbul: Say Yayınları
- Foucault, M. (2012). İktidarın Gözü Seçme Yazılar 4, (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2019). Modernite ve Bireysel Kimlik. (Çev. Ümit Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları
- Goffman, E. (2014). Damga, Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar. (Çev. Ş. Geniş, L. Ünsaldı, S.N. Ağırnaslı). Ankara: Heretik Yayıncılık
- Goffman, E. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. (Çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları
- Gramsci, A. (2014). Hapishane defterleri, (Çev. Adnan Cemgil). İstanbul: Belge Yayınları
- <http://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19000/200918>Gibson, K. ve Graham, J. (2010). (Bildiğimiz) Kapitalizmin Sonu: Siyasal İktisadın Feminist Eleştirisi, (Çev. Zeynep Gambetti). İstanbul: Metis Yayınları
- Günay, V.D. (2018) Söylem Çözümlemesi. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim
- Güney, S. (2016). Davranış Bilimleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güngör, N. (2014). İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, S. (2001). Althusser'de İdeoloji Kavramı. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2).

(<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/195123> adresinden 13.01.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Güven, E . (2013). Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek”Ten “Yavaş Medya”Ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. Selçuk İletişim, 7 (1) , 113-121 . (<https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Josc/Issue/19023/200590> adresinden 13.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Güz, H. (2000). Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik Ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1(2), 135-146. (<https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19000/200918> adresinden 21.02.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Hall, Stuart (1998). “Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler.”: Anthony D. King. Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi (Çev. G. Seçkin, Ü. H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu, (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.

Hayes, N. (2011). Psikolojiyi Anlamak. (Çev. Filiz Şav). İstanbul: Optimist Yayınları

Hewitt, P.J. ve Shulman, D. (2019). Benlik ve Toplum, Sembolik Etkileşimci Sosyal Psikoloji. (Çev. Büşra Aktaş). İstanbul: Bilge Kültür ve Sanat Yayıncılık

Hirschman Elizabeth C. ve Holbrook Morris B., 1982., “Hedonic Consumption: Emerging

Concepts, Methods and Propositions”, Journal of Marketing, Vol.46, Summer, s.92-101.

(https://www.jstor.org/stable/1251707?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents adresinden 12.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Hogg, M.A. & Vaughan, M.G. (2010). Essentials of Social Psychology. England: Pearson

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 3(2), 107-127.

(https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/54419230/Holbrook_et_al-

[2003-Journal of Consumer Behaviour.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHolbrook et al 2003 Journal of Consumer.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191211%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191211T215906Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=5e7a41e4003473c486972d560e768534b068f9e69754f1445ac12524bbf46fe3](https://www.researchgate.net/publication/260191211/figure/fig/260191211/2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191211T215906Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=5e7a41e4003473c486972d560e768534b068f9e69754f1445ac12524bbf46fe3) adresinden 12.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Hilton, R. (1984). Feodalizmden Kapitalizme Geçiş (Çev. Müge Gürer ve Semih Sökmen). İstanbul: Metis Yayınları

Hülür, A. B. (2017). Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (Kitap eleştirisi). Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2(4), 158-165. (<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/360794> adresinden 09.04.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

İrgin, S. (2016). Tüketim Kültürü ve Tüketim Kültürü Ekseninde Yoksul Sanat Anlatısı. İdil Sanat Ve Dil Dergisi, 5(27), 1923-1936. (<http://www.idildergisi.com/makale/pdf/1479727265.pdf> adresinden 17.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Jake, W. (1890). The Principles of Psychology. Toronto: York University (<https://psychclassics.yorku.ca/James/Principles/index.htm> adresinden 31.03.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Joy, A., & Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory. Journal of Business Anthropology, 1(1), 141-173. (<https://rauli.cbs.dk/index.php/jba/article/view/3550> adresinden 19.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Kadıoğlu, K.Z. (2014) Tüketim İletişimi, Süreçler, Algılar ve Tüketici. İstanbul: Pales Yayınları

Kant, I. (2005). Saf Aklın Eleştirisi. (Çev. Nejat Bozkurt) İstanbul: Say Yayınları

Kenç, M. F., & Oktay, B. (2002). Akademik benlik kavramı ve akademik başarı arasındaki ilişki. Eğitim ve Bilim, 27(124).

(<http://eb.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5165/1291> adresinden 31.03.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Kırdar, Y. (2012). Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Moss Yayıncılık

Koç, E. (2016) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018), Pazarlama İlkeleri. (Çev. Ercan Gegez). İstanbul: Beta Yayıncılık

Kozanoğlu, H. (1993). Yuppies, Prenslar ve Bizim Kuşak. İstanbul: İletişim Yayınları

Köknel, Ö. (1982). Kaygıdan Mutluluğa Kişilik. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi

Kulga, C., E., (2014). Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Leary, M.R. & Miller, S.R. (1986). Social Psychology and Dysfunctional Behavior. New York: Springer Verlag

Marx, K. (1978). Kapital (birinci cilt). (Çev. Alaattin Bilgi). Ankara: Sol Yayınları

Marx, K. (2011). 1844 El Yazmaları Ekonomi Politik ve Felsefe. (Çev. Kenan Somer) Ankara: Sol Yayınları

Marcuse, H. (1986). Tek Boyutlu İnsan (Çev., Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları

Marshall, G. (2005). Sosyoloji Sözlüğü (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Maigret, E. (2011). Medya ve İletişim Sosyolojisi (Çev. Halime Yücel) İstanbul: İletişim

Mead, H.G. (2017). Zihin, Benlik ve Toplum. (Çev. Yeşim Erdem). Ankara: Heretik Yayınları

Merter, E. (2019) Reklamcı Yazar. İstanbul: Literatür Yayınları

Morgan, C.T. (2011). Psikolojiye Giriş. Konya: Eğitim Akademi Yayınları

Morva, O. (2014). “Goffman”ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme”. Der. S. Çakır. Medya ve Tasarım. İstanbul: Urzeni Yayıncılık

Mutlu, U. (2012). İletişim Sözlüğü. Ankara: Sofos Yayınları

Nişanyan, S. (2003). Sözlerin Soyağacı. İstanbul: Adam Yayınları

Odabaşı, Y. (2016) Seçme Yazılarım. İstanbul: MediaCat Yayıncılık

Odabaşı, Y. (2017). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayıncılık

Odabaşı, Y. (2019). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Aura

Ollman, B. (2008). Yabancılaşma, Marx’ın Kapitalist Toplumdaki Yaşam Anlayışı. (Çev. Ayşegül Kars). İstanbul: Yordam Kitap

Oskay, Ü. (1993). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, İstanbul: Der Yayınları.

O’cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 4(1), 25-39.

(https://www.researchgate.net/profile/Aron_OCass/publication/233655839_Exploring_Consumer_Status_and_Conspicuous_Consumption/links/5a588d2daca2726376b80d13/Exploring-Consumer-Status-and-Conspicuous-Consumption.pdf adresinden 16.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Ongur, H.Ö. (2011). Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Oktar, L. (2001). Bilimsel Söylem ve Toplumsal Değişim. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Bölümü Yayınları Sayı:2.

Özcan, B. (2007) Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: alışveriş merkezleri. Afyon Kocatepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), s.39-68.
(<https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/3687?show=full> adresinden
09.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Özen, Y. & Gülaçtı, F. (2010). Benlik Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı? Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt: 12 Sayı:2
(<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/67626> adresinden 31.03.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Özdemir, Ş. (2007). Hazcı (Hedonik) tüketim davranışlarında televizyonun rolü: SDÜ öğrencileri üzerine bir araştırma (Yayınlanmış Doktora Tezi) Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Pardee, R. L. (1990). Motivation Theories of Maslow, Herzberg, McGregor & McClelland. A Literature Review of Selected Theories Dealing with Job Satisfaction and Motivation.(<https://eric.ed.gov/?id=ed316767> adresinden 02.04.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Pektaş, H. (1987). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 222-231.
(<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/188293> adresinden 20.02.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Peltekoğlu, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Poloma, M.M. (2012). Çağdaş Sosyoloji Kuramları. (Çev. Hayriye Erbaş). Ankara: Palme Yayıncılık

Richard, J.I ve Curran C.M. (2002). Oracles on Advertising: Searching for a Definiton. Journal of Advertising sf: 63-77 (<https://www.jstor.org/stable/4189215?seq=1> adresinden 03.02.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Sarı, B. (2019). Modernizmden Postmodernizme Tüketime Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak. Electronic Journal of Social Sciences, 18(70).
(<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/672605> adresinden 11.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Sayın, Ö. (2014). Göstergibilim ve Sosyoloji. Ankara: Anı Yayıncılık

Seguela, J. (1996). Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin. (Çev. Ragıp Duran). İstanbul: AFA Yayıncılık

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. Journal of consumer research, 17(4), 412-425. (https://www.researchgate.net/profile/John_Schouten/publication/24098666_Selves_in_Transition_Symbolic_Consumption_in_Personal_Rites_of_Passage_and_Identity_Reconstruction/links/00b495181033bb1999000000.pdf adresinden 12.12.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Sokol, J. T. (2009). Identity development throughout the lifetime: An examination of Eriksonian theory. Graduate journal of counseling psychology, 1(2), 14. (<https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com.tr/&httpsredir=1&article=1030&context=gjcp> adresinden 01.03.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Timur, T. (2011). Marksizm, İnsan ve Toplum. İstanbul: Yordam Kitap

Torlak, Ö. (2000), Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İstanbul: İnkılap Yayınevi

Toruk, İ. (2005). Türkiye'de 1990-2000 yılları arasında sosyo-ekonomik ortamın ve kültürel hayatın reklamlar üzerinden temsili (Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Türk Dil Kurumu (1988). Türkçe Sözlük, Birinci Cilt. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi

Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Tivi

Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev. Gültekin, Z., & Atay, C.). İstanbul: Babil Yayınları.

Yalçın, Ş. (2008). Kant ve Benlik: Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi – Kaygı. 2008/11 (<https://acikerisim.uludag.edu.tr/handle/11452/10181> adresinden 31.03.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Yağlı, F. (2011). Tüketim Kültürü ve İdeolojinin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler Yönetiminin Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Yaylagül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları

Yörükan, T. (2006). Alfred Adler Sosyal Roller ve Kişilik. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Yenğin, A.D. (2014). Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesneleşen Birey ya da Bireye Dönüşen Nesne (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İletişim Sanatları Anabilim Dalı/İletişim Sanatları Bilim Dalı).

Weber, M. (2015). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (Çev. Emir Aktan). Ankara: Alter

Weber, M. (2016). Ekonomi ve Toplum. (Çev. Latif Boyacı) İstanbul: Yarn Yayınları

Williamson, J. (2001). Reklamların Dili. (Çev. Ahmet Fethi) Ankara: Ütopya Yayınevi

İnternet Kaynakları

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/07/20140703-4.htm> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://www.ama.org/topics/advertising/> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/9767.pdf> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/10702.pdf> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

https://www.youtube.com/watch?v=7idfl-_fnic (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/Cocuk%20Haklari%20ve%20Gazete%20cilik.pdf> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://mediacat.com/reklamlar-degisir-toplum-degisir/> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://icd.who.int/browse10/2019/en#/I> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://www.kristalelma.org.tr/yonetmelik/> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://www.kristalelma.org.tr/arsiv> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=46Ue1i5FKnI> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=Ee4ibC5HBqA> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://www.fredperry.com/men/polo-shirts> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://marketingtherainbow.info/case%20studies/cs%20home/ikea.html> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=4LMCByT25DE> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

https://www.kristalelma.org.tr/media/10868/f7-1082fiategeasedan_0.mp4 (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

https://www.youtube.com/watch?v=ie_OyjMetmE (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=wo-2cBrqiHQ> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

https://www.youtube.com/watch?v=kn1BX_rmwho&feature=youtu.be (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

https://www.youtube.com/watch?v=4mKZ-e_crBM&feature=youtu.be (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=qtn8Tylna8> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://vimeo.com/399240078> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

<https://vimeo.com/398696855> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

Ekler

2014 – 26. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü meyhanedeyiz.biz Reklam Filmi Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=xZor0W6xbII> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

2014 – 26. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü Coca Cola Reklam Filmi Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=46Ue1i5FKnI> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

2015 – 27. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü Ikea Reklam Filmi Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=Ee4ibC5HBqA> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

2015 – 27. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü Anadolu Hayat Emeklilik Reklam Filmi Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=4LMCByT25DE> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

2016 – 28. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü Fiat Egea Reklam Filmi Linki: https://www.kristal.elma.org.tr/media/10868/f7-1082fiategeasedan_0.mp4 (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

2016 – 28. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü meyhanedeyiz.biz Reklam Filmi Linki: https://www.youtube.com/watch?v=ie_OyjMetmE (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

2017 – 29. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü King Ev Aletleri Reklam Filmi Linki: https://www.youtube.com/watch?v=4mKZ-e_crBM&feature=youtu.be (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

2017 – 29. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü Allianz Reklam Filmi Linki: https://www.youtube.com/watch?v=kn1BX_rmwho&feature=youtu.be (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

2018 – 30. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü Profilo Reklam Filmi Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=wo-2cBrqiHQ> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

2018 – 30. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü Lipton Reklam Filmi Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=qtn8Tyltna8> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

2019 – 31. Kristal Elma Ödül Töreni Kristal Elma Ödüllü Atasay Reklam Filmi Linki: <https://vimeo.com/399240078> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

2019 – 31. Kristal Elma Ödül Töreni Büyük Ödüllü Allianz Reklam Filmi Linki:
<https://vimeo.com/398696855> (Erişim Tarihi: 13.05.2020)

