

REKLAM ve MEKÂN



REKLAM VE MEKÂN

Editörler:
Recep Yılmaz
Burcu Altıparmak

PALET YAYINLARI ®
YAYIN NUMARASI: 882

T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI SERTİFİKA NO: 44040
ISBN: 978-625-5603-15-9

REKLAM VE MEKÂN

Editörler:
Recep Yılmaz
Burcu Altıparmak

YAYIN, DANIŞMA VE HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ercan Aktan
Prof. Dr. Emre Ş. Aslan
Prof. Dr. Nursel Bolat
Prof. Dr. Hatice Kumcağız
Prof. Dr. Özgür Selvi
Prof. Dr. Bekir Şişman
Prof. Dr. Füsün Topsümer
Doç. Dr. Bahar Dervişcemaloğlu
Doç. Dr. M. Nur Erdem
Doç. Dr. Banu Küçükşarap

Haziran 2025

www.paletyayinlari.com
bilgi@paletyayinlari.com
Mimar Muzafer Mah. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya
Tel: (0332) 353 62 27

Dizgi-Tasarım: Palet Grafik



Baskı: Sebat Ofset
Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 57 Karatay / Konya
Sertifika Numarası: 74481

REKLAM VE MEKÂN

Editörler:
Recep Yılmaz
Burcu Altıparmak



İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	7

Kısım 1 Reklam, Mekân ve Toplumsal Etkileşim | 9

BÖLÜM 1

REKLAM KOMPLEKSLERİ: BİR REKLAM MEKÂNI OLARAK TOPLUMSAL BİLİNÇDİŞİ VE KİŞİSEL BİLİNÇLE İLİŞKİSİ	11
RECEP YILMAZ	11

BÖLÜM 2

KİMLİK MEKÂNI OLARAK REKLAM	31
BOZKURT KOÇ - MUSTAFA SELİM ALTINIŞIK	

BÖLÜM 3

NORMATİF ETKİ MEKÂNI OLARAK REKLAM	55
BETÜL BAŞER	

BÖLÜM 4

Kimlik İnşa Sürecinde Kültürel Bir Mekân Olarak Reklamlar	75
DENİZ AKIN	

BÖLÜM 5

SANAL REKLAM MEKÂNLARI VE PSİKO-SOSYAL İŞLEVLERİ	95
DOĞAN GÜNEŞ TEMLİ - BOZKURT KOÇ	

Kısım 2 Reklamda Mekânın Belirimi ve Bulanıklaşması | 119

BÖLÜM 6

REKLAM MEKÂNI OLARAK SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ	121
MAHMUT FEVZİ CENGİZ - ÖMER ÇAKIN	

BÖLÜM 7

REKLAM MEKÂNI OLARAK TEMA-PARKLAR	143
NİLAY TAN ÇAKIR	

BÖLÜM 8

PANORAMA'DAN GİANT BOARD'A AÇIK HAVA REKLAMLARININ DÖNÜŞÜMÜ	157
ELİF YILMAZ	

BÖLÜM 9

REKLAMDA MEKÂNIN GLOKAL DÖNÜŞÜMÜ	171
ÖMER ÇAKIN - MAHMUT FEVZİ CENGİZ	

BÖLÜM 10

MEKÂNIN BULANIKLAŞMASI VE REKLAM	187
BURCU ALTIPARMAK	

Kısım 3 Alternatif Ortamlar ve Yeni Eğilimler | 203

BÖLÜM 11

EDEBÎ ESERDE ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE BAKIŞ: ÖLÜ RUHLAR ORMANI.....	205
İLK NUR TATAR KIRILMIŞ	

BÖLÜM 12

REKLAM RİNGLERİ: BOKS MÜSABAKALARININ REKLAM ALANI OLARAK KULLANIMI...217	
OĞUZHAN ALIN	

BÖLÜM 13

MEKÂN TEMELLİ REKLAMCILIK.....	233
DENİZ ÖZER ALPER	

BÖLÜM 14

MEKÂNIN REKLAM SLOGANLARINDA YENİDEN ÜRETİMİ	251
ELİF ATEŞ	

BÖLÜM 15

MEKÂNIN İLİNEKLERİ: TANITIM ÇALIŞMALARINDA YEMEK KÜLTÜRÜ VE MİLLİ KONUMLANDIRMA	273
AYŞEGÜL YÜCEKÖK	

BÖLÜM 16

REKLAM, MEKÂN VE ÇEKİCİLİK	293
BETÜL BAŞER - ELİF YILMAZ	293

YAZARLAR HAKKINDA	319

ÖN SÖZ

Reklam araştırmaları, neredeyse kendi tarihi ile özdeş bir şekilde disiplinler arası bir çerçevede ele alınarak, iletişim, pazarlama, psikoloji ve sosyoloji gibi alanların kesişim noktasında gerçekleştirilmekte ve her geçen gün bu bağlamda yeni bulgular elde edilmektedir. Hazırlamış olduğumuz “Reklam ve Mekân” başlıklı eserde, reklamın en önemli bileşenlerinden mekânsal boyutu kapsamlı bir biçimde ele aldık. Mekân, yalnızca reklamın tüketiciye ulaştırıldığı bir zemin değil, aynı zamanda onun semantik, psikolojik ve sosyolojik açıdan şekillenmesini sağlayan ve etkinliğini oluşturan çok boyutlu bir yüzeydir. Günümüzde bu yüzeyin boyutları dijital dünyada oldukça zenginleşmiştir. Mekân denildiğinde ilk akla gelen geleneksel reklam mecraları olmakla birlikte, edebî eserlerden toplumsal bilindişına kadar uzanan oldukça geniş bir zaviyeden konuya yaklaşmak gerekmektedir.

Bu bağlamda, kitabımızı üç kısım hâlinde tasarladık. Birinci kısım “Reklam, Mekân ve Toplumsal Etkileşim” başlığını taşımaktadır. Burada, mekân ilişkisi bağlamında reklamın birey ve toplum üzerindeki psikolojik ve sosyolojik etkilerini irdelemektedir. Recep Yılmaz, reklamın bireysel ve kolektif bilindişı üzerindeki etkilerini detaylandırırken; Bozkurt Koç ve Mustafa Selim Altınışık reklamın kimlik mekânı olarak işlevini incelemektedir. Betül Başer, reklamın normatif etkilerini ele alırken; Deniz Akın, reklamların kültürel kimlik oluşumundaki rolünü derinlemesine tartışmaktadır. Doğan Güneş Temli ve Bozkurt Koç ise sanal reklam mekânlarının psiko-sosyal işlevlerine odaklanarak, dijital dönüşümün reklam üzerindeki etkisini değerlendirmektedir.

“Reklamda Mekânın Belirimi ve Bulanıklaşması” başlığını taşıyan ikinci kısım, reklam ortamlarının dönüşümüne dikkat çekmektedir. Mahmut Fevzi Cengiz ve Ömer akın, sosyal medyanın reklam mekânı olarak evrimini ele alırken; Nilay Tan akır tema parkların reklam mekânı olarak nasıl işlediğini incelemektedir. Elif Yılmaz, açık hava reklamcılığının tarihsel ve teknolojik dönüşümünü analiz ederken, Ömer akın ve Mahmut Fevzi Cengiz, global reklam mekânlarının nasıl geliştiğini ve etkilerini ortaya koymaktadır. Burcu Altıparmak ise reklam mekânının bulanıklaşan sınırlarına odaklanarak modern reklamcılığın değişen doğasını vurgulamaktadır.

Üçüncü kısım “Alternatif Ortamlar ve Yeni Eğilimler” başlığını taşımaktadır: Bu kısım yenilikçi reklam yaklaşımlarına odaklanmaktadır. İlknur Tatar Kırılımış, edebî eserlerde ürün yerleştirmeyi incelerken; Oğuzhan Alın,

reklamın farklı mücadele alanları olan “Reklam Ringleri”ni değerlendirmektedir. Deniz Özer Alper mekân temelli reklamcılığın yükselişini tartışırken; Elif Ateş reklam sloganlarında mekân kullanımının önemini vurgulamaktadır. Ayşegül Yücekök, yemek kültürünün reklam ve milli konumlandırmadaki rolüne odaklanmakta, son olarak Betül Başer ve Elif Yılmaz reklamın çekiciliğini mekân üzerinden ele alarak reklamcılığın görsel ve algısal boyutlarını detaylandırmaktadır.

Çalışmamızın reklamda mekâna yönelik akademik kavrayışı bir nebze olsun derinleştirdiğini ve reklam araştırmalarına yeni bir boyut kazandırdığını umuyoruz. “Reklam ve Mekân” kitabının, akademisyenler, reklam profesyonelleri ve ilgili alanda çalışan araştırmacılar için önemli bir referans kaynağı olacağına inanıyor, eserin hazırlanmasında emeği geçen tüm yazarlarımıza ve yayın kurulumuza teşekkür ediyoruz.

Recep Yılmaz & Burcu Altıparmak
Haziran 2025

Kısım 1

Reklam, Mekân ve Toplumsal Etkileşim

BÖLÜM 1

REKLAM KOMPLEKSLERİ: BİR REKLAM MEKÂNI OLARAK TOPLUMSAL BİLİNÇDİŞİ VE KİŞİSEL BİLİNÇLE İLİŞKİSİ

RECEP YILMAZ

<https://orcid.org/0000-0003-3406-2755>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışma, bir pazarlama iletişimi aracı olan reklam ile sunulan iletilerin bilinçdışı boyutlarına odaklanmaktadır. Reklam iletileri, hedef kitlesini bulur ancak bilinçte çok uzun süre tutunamaz. Enerjisini yitiren bu bilinç içerikleri zamanla psişenin diğer bir bölümü olan bilinçdışına doğru kayar. Bilinçdışın ise yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kolektiftir. Bazı içerikler, olumsuz bir etkiye sahiptir. Bilinci istila eder ve karmaşaya neden olur. Jung'un kompleks ismini verdiği bu türden içeriklere reklamlarda da rastlanır. Burada bunları “reklam kompleksleri” olarak kavramlaştırıp, bunların bir listesini oluşturdum. Ardından, belirlediğim on kompleksin (güzellik/çekicilik, ilintilendirme, zehirli olumluluk, tamahkârlık, suni mutluluk, statü, kimlik, ıskalama kaygısı, altıklık ve mükemmeliyetçilik kompleksleri) tanımları, nasıl ortaya çıktıkları ve bilinçli içerikte hangi şemaları ne şekilde tetiklediğini açıkladım. Sunduğum kuramsal perspektifin, iletişim, pazarlama ve psikoloji başta olmak üzere pek çok disiplinde yapılan incelemeler için bir zemin hazırlayacağı kanaatindeyim.

ADVERTISING COMPLEXES: SOCIAL UNCONSCIOUSNESS AS AN ADVERTISING PLACE AND ITS RELATIONSHIP WITH PERSONAL CONSCIOUSNESS

ABSTRACT

This study focuses on the unconscious dimensions of messages presented through advertising, a marketing communication tool. Advertising messages find their target audience but cannot remain in the conscious mind for very long. These conscious contents, which lose their energy, gradually shift to the unconscious, another part of the psyche. The unconscious is not only individual but also collective. Some content has a negative effect. It invades consciousness and causes confusion. This type of content, which Jung called complexes, is also found in advertisements. Here, I conceptualized them as “advertising complexes” and created a list of them. I then defined the ten complexes I identified (beauty/attractiveness, association, toxic positivity, greed, artificial happiness, status, identity, fear of missing out (FOMO), inferiority, and perfectionism), explained how they emerged, and described which schemas they trigger in conscious content. I believe

that the theoretical perspective I present will provide a foundation for studies in various disciplines, particularly communication, marketing, and psychology.

GİRİŞ

Tüketimin üretimi olgusu, yani tüketim ediminin bizzat kendisinin üretimi, Post-Fordist üretim yapısına geçişle birlikte sosyal hayatımızı etkileyen fevkalade önemli bir gelişme olarak hayatımızdaki yerini aldı. Üretimin adem-i merkezîleşmesi, ürünlerde yenileme ve yeni ürün geliştirme, esnek rol dağılımı, teknolojinin gelişimi ile birlikte piyasaların küreselleşmesi ve hepsinden önemlisi otomasyonla birlikte ortaya çıkan imalat fazlası, üretim ve tüketim ilişkilerini tersine çevirdi (Konyar, 2000). Yaşam tarzları, hayatta kalma çabası arasında muazzam bir bağ vardır. Nasıl ki, karmaşık bir toplumsal organizasyona geçilmesinin ardında bitkileri kontrol etme düşüncesi varsa, tüketime dayalı toplumsal örgütlenmelerin ardında da otomasyona dayalı üretim vardır. Bu atmosferde oluşan rekabetçi koşullarla birlikte ivmelenen teknoloji, kendi kültürünü de oluşturdu. Yerel ve küresel boyutta yepyeni mübadele biçimlerini keşfeden günümüz insanının bilinç yapısı kendine özgü bir hâl almış durumda; bilinçdışı ve özellikle kolektif bilinçdışı da.

İnsanlar, bir süredir mal yerine imge ve hazları tüketiyor. Günümüzde, yaşam sahnesinin bir bölümünü sanal dünyaya taşıyan birey, kendisini nesneler vasıtasıyla anlamlandırıyor (Featherson, 2005, ss. 36-182; Douglas & Isherwood, 1999). Kimliğini bir nesne ile tanımlamak, doğal olarak öznenin şeyleşmesi sürecini beraberinde getirir. Kendiliğin devamlılığının tüketim nesneleri ile ikame edilmesi, ruhsal dayanıklılığı etkiler ve nevrozizmden narsisizme kadar uzanan patolojik kişilik sorunlarının kapısını aralar Şahin & Yılmaz, 2022).

Bu çalışmada, tüketim-üretim ilişkisinin merkezinde bulunan reklamlara odaklanmaktayım. Bir gösterge sistemi olan reklam, bir araçtır. Bu iletişim aracından toplumsal sorunları çözmek için olduğu kadar, hatta çok daha büyük oranlarda tüketici ile asimetrik bir ilişki kurmak amacıyla yararlanılır. Güçlü bir alt metne sahip olan bir mesaj tasarlanır. Hedef kitle(ler) belirlenir ve bu mesajı onlara ulaştırmanın yolları aranır. Reklamda tasarlanan iletileri doğru yerde ve zamanda sunmak gerekir; mecralar vasıtasıyla. Reklamlara afişlerde, dergilerde, billboardlarda, sosyal medyada ya da bir apartman dış cephesinde rastlarız. Bunlar reklam fikrinin ete kemiğe büründüğü alanlardır. Başka bir ifadeyle reklamların mekânlarıdır. Ancak, reklamla bir kez etkileşime geçildikten sonra, bilincin dışına çıkarak psişenin

bir diğer kısmına yerleşir. Bakılan bir reklamın mekânı artık, apartman dış cephesi olmaktan çıkmış, kişisel bilinçdışı hâline gelmiştir.

Reklam iletisi, bilincin sınırlarından kaybolurken, aynı zamanda kolektif bilinçdışında da kendine yer edinir. Bilinçdışı ile bilinen bir durum ise bilinci istila ettiğidir. İstila ile birlikte oluşan karmaşa, kişinin ruh hâlini belirli ölçülerde etkiler. Burada, reklam kompleksleri ismini verdiğim bu durumların bir listesini açığa çıkararak inceleyeceğim. Ancak öncesinde bazı tanım ve ayrımları yapmam gerekiyor. Farklı disiplinleri bünyesinde barındıran bir metin inşa ettiğim için bu temel tanımları ve ayrımları yapmanın psikoloji, iletişim ve pazarlama uzmanları için ortak bir çerçeve ve anlayış birlikteliği oluşturabileceğini düşünüyorum. Psişe konusunu açımlayarak metne başlayacağım.

PSİŞENİN KATMANLARI

Charles Sanders Peirce, 1868 yılında kayda geçirilen *Kategorilerin Yeni Bir Listesi Üzerine* isimli son derece önemli çalışmasında zihnin kategorilerini çözümlerken, işe evrensel kavramlar ve bunların arasındaki bir aşamalılık ilişkisini tanımlayarak başlar. Buna göre şimdiki zamana ait olan, genelde duyuya en yakın olan evrensel kavramdır.

Yaşamla temas ettiğimiz anlar, bizim için esas olanlardır. Bu nedenle bilinçli olduğumuz zaman bir *pars pro toto* durumu oluşturur. Dünyaya ilişkin algılarımızın merkezini bilinç oluşturur. Felsefi açıdan bilinç, “zihnin kendi içeriklerinin farkında olduğu, içebakış yoluyla bilinen, duyumları, algıları ve anıları ihtiva eden bölümü. Öznenin kendi üzerine dönüp, kendisini kendi düşüncesiyle kavraması, kendine bir nesne olarak dışarıdan bakması durumu. Kendi içimizde ya da kendi dışımızda geçen bir şeye ilişkin sezgi” olarak tanımlanır (Cevizci, 1999, s. 145). Jung, daha yalın bir biçimde bilinci, psişik içeriklerin ben ile olan ilişkisi bağlamında değerlendirir. Benin algılamadığı ilişkiler bilinçdışına konu olurken, bilinç bu türden içeriklerin benle olan ilişkisini sürdüren işlevdir. Jung’a göre psişe bilinci kapsamına alır ve bütün psişik içeriklerin toplamını dile getirir (Jung, 2024, ss. 392-393). Başka bir ifade ile psişe, bilinç ve bilinçdışının içlemidir.

Psişenin bu bölünmüş yapısı, bilincin bir kapasiteye ya da sınıra sahip olması ile alakalıdır. İnsan dış dünyayı duyu organları ile algıladığından, bu organların kapasitesi ve sayısı yetersiz olduğundan dış dünya üzerine bilgimiz sınırlı olmaya mahkûmdur (Russell, 2019, ss. 25-34). Bilinçli kavrayışa yönelik olarak oluşan bu kesinlik sınırı, gerçeklik algımızın da bilinçdışı tarafını oluşturur. Hakikat (İng. truth), insan gerçekliğinin (İng. reality) bir parçasına dönüşürken onun bir parçası hâlini alır (Taşkiran ve Yılmaz,

2007). Psişe kendi psişik varlığını idrak edemediğinden, bilinçdışı unsurlar nihai yapısı bilinmeyen psişik varlıklar olarak zuhur ederler (Jung, 2017, ss. 17-19).

Aslında başlangıçta her şey bilinçlidir. Ancak bilince konu olan şeyler tümü dayanıklı değildir. Bilinç içerikleri, enerji değerini kaybettiği zaman bilinçdışı hâle gelir. Bizatihi kişinin anlık kavrayışından silinirler. Bu normal unutmaya sürecidir. Lakin, içeriklerin bilinç alanından dış katmana doğru itilmesi onların yok olduğu anlamına gelmez bununla birlikte bilinçdışının aralığının sınırlarının olmadığı anlamına kesinlikle gelir (Jung, 2024, ss. 393-394). Bilinç sınırlı, bilinçdışı sınırları tanımlanamayan bir görünüm arz eder. Nasıl, tanımlayabiliriz ki? Dış katmanda ne olduğunu bilseydik, zaten bilinçli şeyler olurlardı, öyle değil mi?

Bilinçdışının sınırlarının çizilememesinin bir başka nedeni de sadece tekil olarak bir bireye ait olmamasıdır. Bireysel bilinçdışının yanında kolektif bilinçdışı adı verilen bir katman daha vardır. Bu katman aileye ait bilinçdışından başlayıp, toplumsal olana ve daha da derinlerde insanın arkaik köklerine kadar uzanır. Jung'un perspektifinden ifade edecek olursak eidolalar, yani ezelden beri insan ruhunda yatan imgeler, her insanın özünde varlığını sürdürmeye devam etmektedir; bilinçli davranışımızı deneyimlerimiz ile edip zihnimizin dışına ittiğimiz anılar kadar, ailemizden, ait olduğumuz toplumdan ve çok daha derinlerde yatan köklerimizden bize aktarılan psişik içerikler de belirler (Jung, 2023, ss. 137-146).

Bilinçdışı, bilincin çizgisel yapısından oldukça farklı bir işleyişe sahiptir. Psikoloji alanında uzmanlaşmayan okurlar için oldukça garip gelebilir ama bilinçdışı içerikleri tam anlamıyla bir anakroni içerir. Yukarıda belirtildiği gibi analeptik olduğu kadar proleptik bir yapı da arz eder. Onda geçmişin izlerini görebileceğimiz gibi, geleceğe ait pek çok şeyi de bulabiliriz. Rüyalara ilişkin derin çözümlemelerinde Jung, bunun örneklerini sayısızca sunar. Örnek için; (bkz. Jung, 2017, ss. 28-50).

GÖSTERGELER VE SEMBOLLER

Gösterge kavramı iletişim alanında çalışanlar için sembolü de kaplamında barındırır. Ancak analitik psikoloji ve din tarihçileri için işaret ve sembol, birbirinden apayrı anlamları çağırıştırır.

Patenli markalar, nişanlar, rozetler, rütbeler birer sembol müdür? Bir göstergebilimci için kuşkusuz öyledir, lakin Jung'a göre (2017) bunlar birer işarettir, çünkü ilgili oldukları şeyi göstermek dışında herhangi bir işlevleri yoktur (s. 16). Bir sembol, işaret ya da göstergenin çok ötesinde bir anlam taşır. Örneklendirecek olursak; Eski Giritlilerin duvarlarına resmettikleri iki

parçalı bir kalkan, iki ağızlı bir baltanın ya da Romalıların Kralın Evi'nde kendi başına titreyen bir mızrak muhafaza etmesi boş bir eylem değildir. Kalkan, balta ya da mızrağın ardında başka bir şeyler vardır. Sembollere özgü şeyler: İnsanların nesiller boyunca yüklediği anlam birikimi (Dumézil, 1992).

Bir sembol, mevcut anlamının dışında bir yan anlam da barındırır; bu yönüyle muğlaktır, üstü kapalıdır, karışık olabilir ve bilinmeyen, gizli bir şeye gönderme yapar. Bir kelime veya imge ilk bakışta anlaşılan anlamının ötesinde bir şeyleri ima ettiğinde sembole dönüşür (Jung, 2017, s. 16). İşaretler temsil ettiği kavramdan her zaman daha azını içerirken, semboller ilk bakışta görülebilenenden daha fazlasıdır. Dahası semboller spontan ve doğal ürünlerdir (Jung, 2017, s. 51).

Kültürümüze özgü gibi görünen takı, işleme, süs eşyası gibi formlarda sıklıkla karşılaştığımız Fatıma'nın Eli aynı zamanda sembolik değeri oldukça güçlü bir tılsımdır.

Şekil 1. Fatma Ana'nın Eli



Kaynak: Ercan Uyulan (2017)

El, durdurma ifadesi barındırdığından olsa gerek, pek çok dini inanışta nazar ve kem göze karşı koruyucu olarak kabul edilir. İslam kültüründe “Fatma Ana'nın Eli” olarak bilinen sembolün yayılımı ise oldukça geniştir. Ortadoğu'dan Kuzey Afrika'ya kadar pek çok kültürde yerleşiktir. Arap dünyasında “Hamse,” Musevi kültüründe ise “Hameş” ya da “Miriam'ın Eli” olarak isimlendirilir. Üzerine çeşitli duaların yazılmasıyla etkisinin arttığı düşünülen bu el şeklinin nazar ve kem gözlere karşı güçlü bir tılsım olduğu inancı oldukça yaygındır. Fatma'nın Eli, Hamse ya da Miriam'ın Eli, hangi

isimle adlandırılırsa adlandırılırsın, değişmeyen tek şey halk arasında şifa dağıtan, bolluk ve bereket getiren bir sembol olarak görülmesidir. “El benim elim değil, Fatma Anamızın eli” ifadesi, bireysel olarak, halihazırda bulunan bir kişiden değil de Fatma Ana’nın manevi gücünden yardım istemek anlamında bu ifade kullanılır (Perk & Tunç, 2023). Söylem, kolektif bilinç-dışının arkaik kökenlerini oldukça güçlü bir şekilde yansıtır.

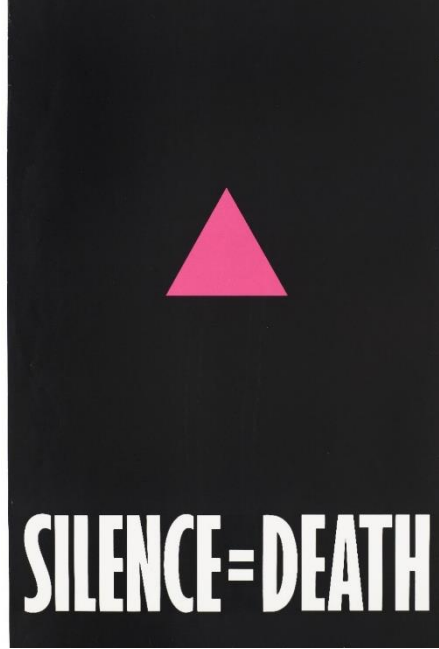
Bu noktada karmaşaya neden olmamak için sembol ve sembolik gösterge arasında bir ayrım yapmak gerekir. Gösterge kökenleri itibari ile iki farklı değerlendirme düzleminde ele alınmaktadır. Bilim alanının kurucularından Ferdinand de Saussure bir dilbilimcidir ve genel olarak bir anlam kuramı oluşturmak ister. Diğer kurucu olarak kabul edilen Charles Sanders Peirce ise bir filozoftur ve niyeti epistemolojik düzlemde bir kuram geliştirmektir. Dilbilim düzleminde gelişen kuram, göstergeyi, bir iştirim imgesinin, bir kavram ile birleşimi olarak görür. Bu birleşim ise tamamen keyfidir (Saussure, 1998, ss. 109-111, orj. 1916). Saussureyan anlamda gösterge tekil bir yapı arz eder ve simgeseldir. Peirce ise kuramının önemli bir kısmını triadlar şeklinde düzenlemiştir. Mantıksal terimlerin, ya monadlar ya diadlar ya da poliadlar şeklinde olduğunu triaddan öte bir poliad olmadığından burada sınırlı kaldığını belirtir (2023, s. 166 -orj. 1974). Peirce, kategorileri yeniden düzenlediği erken dönem çalışmasında, kavramları analiz eder. Kavramların temel işlevinin duyusal izlenimlerin çeşitliliğini birliğe indirgemek olduğuna ve kavramlara başvurmaksızın bilincin içeriği üzerinde bunun gerçekleştirilemeyeceği yönündeki bir kuramsal zemine yaslanır. Ona göre zihin kategorileri arasında bir aşamalılık vardır ve bilinç içeriği ile töz (İng. substance) birbirine bağlanırken farklı nitelikteki kavramlar ve bunların işleyişini sağlayan etkileşim biçimleri belirleyicidir. Varlık, nitelik, ilişki, temsil ve töz kategorilerinde, nitelik, bağıntı ve temsil fonksiyonlarına bağlı olarak kavramlar arasındaki ilişkilerin şekillendiğini belirtir. Peirce’ün erken sınıflandırmasında nesne ile olan ilişkiye göre benzerlikler (İng. likenesses), dizinler/işaretler (İng. indices or signs) ve semboller (İng. symbols) yer alır. Sembollerin ayrımlarının alt kategorilerinde ise terim, önerme ve argüman triadı tanımlanır (Peirce, 1968). Bu anlayış daha sonraki çalışmalarında sürekli yeniden alınacak ve detaylı listeleme ile sonlanacaktır (bkz. Peirce, 1883, 1936, 1958, 1977, 1982, 1998).

Saussureyan anlamda gösterge, tekil ve semboliktir, Peirce için ise anlama edimi temsiller ile ikinci ve ilk niyetleri kapsar. Semboller bu niyetlilik içerisinde işlev görür. Onun nazarında temsil ya da im, iştirim imgesi ve kavramın keyfi bir şekilde birleşmesi ile değil, dış dünyaya ait bir özün yorumlayan tarafından anlam isnat edilmesi ile oluşur (Peirce, 1869). Çünkü, genel

olarak temsil ya da imler, dışarıdan bir şeyi zihne taşır. Onun simgelediği şeye “nesnesi”, ilettiğine “anlamı” ve ortaya çıkardığı kavrama “yorumlayanı” ismi verilir (Peirce, 2023, s. 191).

Burada analitik psikoloji ve din tarihi kuramcılarının kullanım biçimine sembol, gösterge türü olan simgelere ise sembolik gösterge ismini vereceğiz. Böylelikle karışıklığın da önüne geçmiş oluruz. Ağdaki 1987 tarihli reklam afişi bunun iki türün iç içe kullanılmasına güzel bir örnektir.

Şekil 2. Sessizlik ölümdür, 1987



Kaynak: Brooklyn Museum (1998)

Buradaki göstergeler, siyah fon, pembe üçgen, slogan ve küçük açıklama yazısıdır. AIDS’e karşı duyarlılığı artırmak için oluşturulan afiş, reklam çalışmalarının toplum için faydalı bir araç olarak kullanımına güzel bir örnektir. Aynı zamanda ters üçgen sembolünün, düz üçgene dönüştürülüp pembeye boyanması ile oluşturulan bir sembolik göstergeyi merkezine aldığı açıkça görülür. Semboller, reklamda yeniden üretilir. Ancak bu üretim onun sembolik değerini de yok eder. Çünkü boyutları gösterge düzeyine indirgenmiştir.

Reklam metinlerinde yeniden üretilen sembollerin aksine, Eliade’in de belirttiği gibi doğal semboller yok edilemezdirler, ancak biçim değiştirebilirler. Çünkü onlar, insanın özüne aittir. İmgeler, simgeler, efsaneleri psişenin sorumsuz yaratıları olarak ele almak hatalıdır: Bunlar bir gerekliliğe cevap vermekte ve bir işlevi yerine getirmektedirler. O işlev, varlığın en gizli tarz

değişikliklerini açığa çıkarmaktır ve anlaşılabilceği gibi her tarihsel varlık, tarih öncesi insanlığın büyük bir parçasını kendinde taşır (Eliade, 1992, ss. xv-xx). Kadim üçgen sembolizmini ters çevirip, boyadığınızda onun gücünden bir ölçüde yararlanabilirsiniz, ancak bu yalnızca farkındalık yaratma bağlamında olabilir. Reklam metinleri, toplumsal açıdan anlaşılmaya muhtaç ve suni yaratılardır. Yeterince erişim sağlamak güçtür ve kısa süreli iletilerdir. Kadim imgelerle birlikte gelişen sembolik oluşumların bilinçdışı etkilerini bu türden iletişim araçları ile kıyaslamak beyhude olacaktır. Mamafih, bu reklamların toplumsal bilinçdışına etki etmediği anlamına gelmez. Bu konuyu, ki bu çalışmanın da odak konusudur, bir sonraki alt başlıkta detaylandırdım. Temel tanımları ve ayrımları yaptığımıza göre artık incelemeye geçebiliriz.

REKLAMIN OLUŞTURDUĞU KOMPLEKSLER

Yukarıdaki örnekte olduğu gibi bilinci doğru yönlendirmek için oluşturulan reklamların sayısı azımsanamayacak kadar çoktur. Hatta, Oliviero Toscani'nin oluşturduğu (bkz. 1996), reklamı bir farkındalık mecrası olarak gören bir ekol de mevcuttur. Günümüzde kamu spotları ve sosyal sorumluluk çalışmalarına ait reklamlar özellikle, bu eşsiz görevi yerine getirir. Bununla birlikte özellikle tüketim kültürünün bel kemiğini oluşturan ticari reklamların çoğu zaman masum bir görünüm sergilediğinden bahsedemeyiz.

Jung, kompleksi, tıpkı rüya gibi bilinçdışından gelen bir istila olarak tanımlar, yani ansızın bilinçli içeriklerimize karışan psişik içeriklerdir (Jung, 2023, ss. 183). Reklamlar vasıtasıyla oluşturulan içerikler, bilince nüfuz eder; ancak yapay yolla oluşturulmuş bu işaretler/göstergeler topluluğu, kişinin bilinç yüzeyinde tutunacak enerjiyi özünde barındırmaz. Bununla birlikte, ileti bombardımanına tutulan günümüz insanının, tüketim kültüründen sakınması da mümkün değildir. Reklam iletileri belki büyük bir etkiye sahip değildir, ancak o kadar çok reklama maruz kalırız ki, yekûnu kayda değer bir etki yaratır.

Kolektif bilinçdışının bir parçasını oluşturan anlamlı reklamlar, bireysel bilincin yüzeyinin altına inerek psişenin belirsizlikte varlığını sürdüren bir parçası hâline gelir. Bireysel bilinçdışında işleyen bir reklam mesajı, zamanla kolektif bilinçdışının da bir parçası olur. Tüketim kültürü, sonrasında, benzer alt metinleri, yeni reklam metinlerinin içine gömerek topluma biteviye sunar. Bu metinler, bilinç yüzeyinde, çoğunluğu öncesinde oluşturulan, olası kişisel bir şemayı tetikler. Kişinin geliştirdiği bir özniteliği ya da kendinde

gördüğü bir yoksunluğu teyit ederek bilinç alanını istila ederler. Bunlara reklam kompleksi adını veriyorum. Burada, belirlediğim, reklam yoluyla oluşan 10 kompleksin listesini sunuyorum:

Güzellik/çekicilik, ilintilendirme, zehirli olumluluk, tamahkârlık, suni mutluluk, statü, kimlik, ıskalama kaygısı, altıklık ve mükemmeliyetçilik kompleksleri.

Şemalar ve alanlar ile ilgili pek çok kaynak mevcut olmakla birlikte burada referans olarak Farrell ve Shaw'un (2023) sınıflandırmasını esas alacağım. Şimdi, söz konusu kompleksleri örneklendirerek açmak istiyorum.

Güzellik ya da Çekicilik Kompleksi:

Güzellik ya da çekicilik kompleksi genel olarak estetik ürünlere yönelik reklamlarda açığa çıkar. Kolektif bilinç dışında birikime neden olan bu tür anlam örüntüleri, kendi kültürünün de oluşumuna katkıda bulunur. Yerel kültürle göre güzellik algısı değişkenlik gösterir. Örneğin Asya'da daha çok yüz güzelliği, ABD'de bedensel güzellik ön plana çıkmaktadır (Frith vd., 2006). Doğası itibarıyla bu tür pazarlama iletişimi çalışmaları, kişinin kendi algısı ile dolayimsız bir ilinti kurduğundan, narsisistik eğilimleri takdis eder. Reklam gösterimine tanık olunduğunda ise bedensel olarak idealize edilmiş imgeler, kişilerin varsa kendilerine yönelik saplantılı düşüncelerin bilinçlerini istila etmesine neden olabilir, yoksunluk belirtisi olarak da kusurluluk, utanma yetersizlik duygularını tetikler.

Şekil 3. Şampuanlar ve havalı saçlar



Kaynak: Mediacat.com (2021)

Zuhur eden kompleks, kişinin özniteliğin teyit edilmesi düşüncesine kapıldığında görkemlilik şemasını tetiklerken, yoksunluğun teyidi durumunda

kusurluluk/utanç ya da onay/takdir arayıcılık şemalarına yönelik bir bilinç durumunu oluşturabilir.

İltilendirme Kompleksi:

İltilendirme kompleksi birinci hâliyle sevgi, ilgi ve duygusal tatminle ürün tüketimini ilişkilendiren reklamlar ile, ikinci hâliyle mutluluk, güvenlik ve başarının belli ürün ve markalarla özdeşleştirildiği reklamlar vasıtasıyla gelişir. Kişi bu türden duygu ve ihtiyaçları gerçekte nesne olan ürün ya da tüzel bir kişilik olan marka vasıtasıyla edinmeye çalışır. Tüketim kültürünün kanıksandığı toplumsal bilinç dışında bu tür bağımlılık yapılarına sıklıkla rastlanır (Eastman vd., 1999).

Şekil 4. Kariyerin ve duyguların tamamlayıcısı



Kaynak: Marketingturkiye.com.tr (2024)

Bu türden reklamlar bilinç yüzeyi ile temas ettiğinde özniteliğin teyidi durumunda bağımlılık şemasını harekete geçirir, yoksunluğun teyidi şeklinde ise kişilerin geliştirmiş olduğu güvensizlik ve duygusal yoksunluk şemalarını tetikler.

Zehirli Olumluluk Kompleksi:

Günümüzde insanlar kendilerini sosyal medya gibi mecralarda benliklerini sunma arzusu gösterir. İdealize edilmiş yaşam kesitleri bir yanda kolektif bilinç dışının içinde yer edinen makbul yaşam tarzları hakkında bir fikir verirken, diğer yandan tüm bu benlik sunumu çılgınlığı metaforik yaşam kesitlerinden bütünsel bir alımlama gerçekleştiren kişiler üzerinde belirli ölçüde yıkıma yol açar (Upadhyay vd., 2022). Yüksek kariyer, ideal yaşam tarzı gibi bütüncül olarak perspektifinde güçlü temalar oluşturan reklamlar da benzer şekilde toplumsal bilinç dışının içerisinde kendine yer edinir ve aynı zamanda kompleks olarak karşımıza çıkar.

Şekil 5. Farklı bak!



Kaynak: Kioskla.co (2019)

Kolektif bilinçdışında idealize edilmiş yaşam tarzı olarak konumlandırılan bu türden iletiler ile reklamla temas edildiğinde ise özniteliğin olumlanması durumunda görkemlilik, acımasız/yüksek standartlar, yoksunluğun teyit edilmesi durumunda ise yetersizlik şemaları tetiklenir.

Tamahkârlık Kompleksi:

Yalnızca tekil olarak reklamların değil, genel olarak tüketim kültürünün hedefi bendir. Tüketim kültürü, beni yücelterek, ürünlerin pahasının göz ardı edilmesini hedefler. Her şeye layık olma, en iyisini hak etme, özsaygının ötesinde genel olarak patolojik durumları tetikler. Çok gelişkin olan özsaygı, zamanla yerini grandiyöz ataklara bırakır ve tatminsizlik duygusunu beraberinde getirir. Günümüz toplumlarında, bir nesne ya da marka ile öznellik kazanma çabaları bunu örnekler (Şahin & Yılmaz, 2022).

Şekil 6. Çünkü ben buna değerim.



Kaynak: Adjustbrand.com (2025)

Kendinden ötürülük, doğal bir öznitelik olumlamasıdır. Bu türden bir ileti reklam vasıtasıyla bilinç yüzeyine taşındığında ise haklılık/görkemlilik ve yetersiz özdenetim şemalarını pekiştirir.

Suni Mutluluk Kompleksi:

Reklamı yapılan ürünler, özellikle dayanıksız tüketim mamulleri ve sağlanan hizmetler tüketicinin karşısına mutluluk vaadi ile çıkar. Ne var ki bu türden vaatler kalıcı değil, geçicidir ve bu türden iletileri kanıksamak uzun vadede mutsuzluğa neden olabilir. Kolektif bilinçdişına işlenen bu türden bir olumsuz duygulanımlar, komplekse dönüşerek bilinci kuşatır, reklamlarla birlikte açığa çıktığında ise umutsuzluk durumu sarmal bir şekilde büyüyebilir (Varol, 2023).

Şekil 7. Mutluluk reklamı



Kaynak: Youthsidedcdn.doracdn.com (2020)

Bu türden reklam mesajları öznitelikleri onadığında görkemlilik şemasını pekiştirirken, yoksunluğun teyit edilmesi şeklide açığa çıktığında olumsuzluk/karamsarlık ve duygusal yoksunluk şemalarını pekiştirebilir.

Statü Kompleksi:

Reklamlarda marka imajı, çoğunlukla bir kişinin sosyal statüsü ile ilişkilendirilerek sunulur. Marka ile temsil edilen ürün, örneğin bir telefon ya da araba, yalnızca bir iletişim ya da ulaşım aracı değil toplumsal konumun garantörüdür. Bu süreci değerlerin şeyleştirilmesi olarak tanımlamak istiyorum. Sahip olduğu nesne ile birlikte bir benlik, kimlik ve konum algısı oluşturan kişinin kendisi de zaman içinde öznelliğini yitirmeye başlar (Bayhan, 2011; Yenğin, 2014). Nesnenin yitirilmesi ya da ona sahip olamama düşüncesi ise kişide yerinden edilmişlik ya da değersizlik düşüncesi oluşur.

Şekil 8. Sizi diğerlerinden daha üstün kılan aracımız ile...



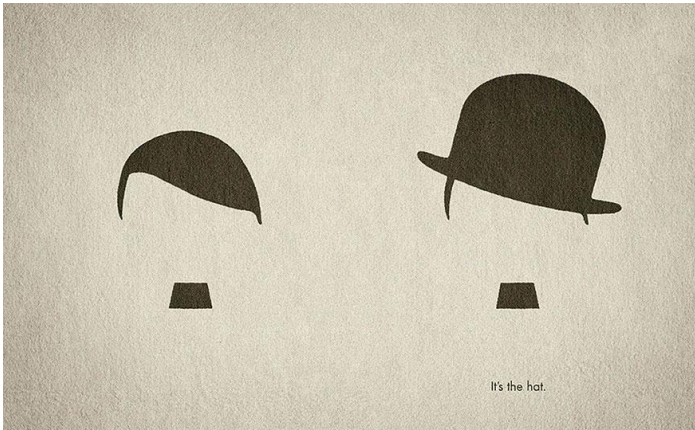
Kaynak: DDB Tribal Berlin (2012)

Bu türden reklam mesajları ile oluşan kompleksler reklam yoluyla açığa çıktığında öznitelikleri onaması durumunda haklılık/görkemlilik, yetersiz özdenetim şemalarını pekiştirebilirken, yoksunluğun teyit edilmesi şeklinde açığa çıktığında olumsuzluk/karamsarlık, sosyal izolasyon/yabancılaşma ve onay arayıcılık şemalarını pekiştirebilir.

Kimlik Kompleksi:

Kimlik kompleksi bir ölçüde statü kompleksi ile ilişkili olmakla birlikte, kendini başkalarına göre tanımlama eğilimi açısından, dışadönüklük bağlamında, ayrıştırır. Kişi kendini marka ve ürünlere yönelik olarak tanımlar ve bunun çevresi tarafından tanınmasını bekler (van Hoof, 1999; Uğurlar & Wulff, 2022). Günümüzde oldukça yaygın olarak karşılaştığımız bu durum, toplumsal bilinçdışının güçlü bir parçasını oluşturur.

Şekil 9. Şapkanın farkı.



Kaynak: Serviceplan Hamburg (2008)

Büyük ölçüde reklam gibi tanıtım faaliyetleri ile inşa edilen bu kompleks, reklam ile birlikte açığa çıktığında özniteliğin olumlaması durumunda haklılık/görkemlilik, yetersiz özdenetim şemalarını tetiklerken, yoksunluğun teyit edilmesi şeklide açığa çıktığında fedakârlık, boyun eğcilik, olumsuzluk/karamsarlık, sosyal izolasyon/yabancılaşma, terkedilme, güvensizlik, kusurluluk ve onay arayıcılık şemalarını pekiştirebilir.

İskalama Kaygısı (FOMO) Kompleksi:

Reklamlar çoğu zaman insanların karşısına fırsatların bir habercisi olarak çıkar. Bir fırsat sunmak, aynı zamanda onu kaçırmak anlamına da gelebilir. Bir indirim gibi bir fırsatı kaçırmak kadar, Post-fordist ekonomiyle birlikte gelen ürünlerin yenilenmesi anlayışı (Konyar, 2000) ile güncel bir modele sahip olma düşüncesi bir kaygı türü olarak karşımıza çıkar (Alutaybi vd. 2020). Bu durumun toplumsal bilinçdışındaki yansımalarını alışveriş sitelerinde saatlerini harcayan ya da oyun konsolunun yeni modelini alabilmek için gece yarısından itibaren kuyruğa girip mağaza açılışını bekleyen insanlarda görebiliriz. Bu türden bir kaygıyı ıskalama kaygısı kompleksi olarak adlandırıyorum.

Şekil 10. Bu fırsat kaçmaz.



Kaynak: Renticar.com (2024)

Kompleks, reklamlar ile birlikte bilinç yüzeyine temas ettiğinde özniteliğin olumlanması durumunda görkemlilik ve acımasız standartlar şemalarını harekete geçirirken, yoksunluğun teyit edilmesi durumunda ise başarısızlık ve cezalandırıcılık şemalarını tetikler.

Mükemmeliyetçilik Kompleksi:

Reklam yoluyla sunulan idealize edilmiş yaşam standartlarının bir diğer yansıması ise mükemmeliyetçilik arayışıdır. Birey, kendini idealin baskısı altında hisseder, sürekli onu arar ve ona ulaşmayı ülkü hâline getirebilir. Herkes yüksek standartlara ulaşmak isteyebilir, ancak mükemmeliyetçilik zamanla bir komplekse de dönüşebilir. Mükemmeliyetçilik bir yönüyle kişilik özelliği iken, başka bir yönü nevrotiklikle alakalıdır. Nevrotik anlamda mü-

kemmeliyetçilik (Hamachek, 1978) kişide yılgınlık hissi oluşturur. Mükemmeliyetçiliğin olumsuz sonucu ise (Hewitt & Flett, 2002) yüksek standartların oluşturulmasıdır.

Şekil 11. Yap gitsin.



Kaynak: Capcut.com (2025)

Bu türden bir kompleks reklam yoluyla bilincin sınırları içerisine dâhil olduğunda özniteliğin teyidi durumunda görkemlilik ve acımasız standartlara yönelik şemaları pekiştirirken, yoksunluğun teyidi durumunda cezalandırıcılık, başarısızlık ve yetersiz özdenetim şemalarını pekiştirebilir.

Altıklık Kompleksi:

Altıklık kompleksi makbul birey tanımlaması ile ilişkilidir. Reklamlarda sunulan idealize edilmiş kişi tasarımları, toplumsal bilinçdışına bir ölçüt olarak aktarılır. Tüketim toplumlarında kişinin toplumsal konumu ya da kabul görüp görmemesi bu ölçüte göre şekillenir. Kıyaslanma ya da dışlanma gibi durumlar tüketim kültürünü benimseyen kişiler üzerinde bir kaygı yaratır. Sonuçta üstünlük biçimleri kadar, altıklık da bir kompleks olarak karşımıza çıkar. Adler'e göre (1929) üstünlük yönelimi aşağılıklığa, burada kullandığımız ifade ile altıklığa, bağlı hissiyatın bastırılması bağlamında oluşur.

Şekil 12. Tertemiz dişler



Kaynak: Y&R (2011)

Reklamlarla temas edildiğinde yoksunluğun teyit edilmesi şeklinde açığa çıkan bu kompleks, sosyal izolasyon, kusurluluk, duygusal yoksunluk, terk edilme, başarısızlık, onay arayıcılık, karamsarlık, kendini feda etme ve boyun eğicilik şemalarını pekiştirebilir.

SONUÇ

Reklam, tanımı itibari ile bir pazarlama iletişimi aracıdır ve oluşturulan mesajların doğru hedef kitlesine erişiminin sağlanması vasıtası ile reklam verenin ticari ya da iletişimsel hedeflerine ulaştırılması amaçlanır. Ancak, reklam gibi güçlü toplumsal etkileşim formlarının verdikleri mesajlar, yalnızca amaçladığı düzeylerle sınırlı kalmaz. Beraberinde pek çok süreci taşır- lar ve bunlardan bazıları ardında derin sosyolojik ve psikolojik izler bırakır.

Bir reklam, bilince ve bilinçdışına yönelik olumlu içeriklerin taşıyıcısı olabileceği gibi, insan zihnini yaralayanların da taşıyıcısı olabilir. Bu çalışmada reklam yoluyla bilince, ardından bireysel ve kolektif bilinçdışına kodlanan, zamanı geldiğinde ise bilinci istila edip, onda bulanıklığa neden olan komplekslerin bir listesini verdim. Ayrıca bunların yapısını tartışarak, zihni ne şekilde etkileyebileceklerini göstermeye çalıştım. Özellikle, bireyin geliştirdiği şemalar ile reklam kompleksinin etkileşimine yoğunlaştım.

Reklamın etkilerini bu zaviyeden kavramanın son derece önemli olduğunu düşünüyorum. Sunduğum kuramsal bakış açısı, iletişim ve pazarlama araştırmacıları kadar, psikologlara da -belki de bir ölçüde psikiyatristlere ve sosyologlara- inceleme alanı açacaktır. Bu çalışmaya yönelik eleştiriler daha güçlülerinin ortaya çıkmasını sağlayabilir. Teorik çerçevenin geliştirilmesi önemlidir, ancak sunduğum bu perspektifin deneysel alanda masaya yatırılması çok daha büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Adler, A. (1929). *The science of living*. George Allen & Unwin Ltd.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: “Tüketiyorum öyleyse varım”. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (43), ss. 221-248.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma felsefe sözlüğü*. Paradigma.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketicinin antropolojisi* (E. A. Aytekin, Çev.). Dost Kitabevi.
- Dumézil, G. (1992). Georges Dumézil’in önsözü. M. Eliade (Yaz.) *İmgeler ve Simgeler* (ss. xi-xiii). Gece.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, ss 41-52.
- Eliade, M. (1992). *İmgeler ve simgeler* (M.A. Kılıçbay, Çev.). Gece.
- Farrell, J.M. & Shaw, I.A. (2023). İçten dışa şema terapi: Terapistler için kendine-uygulama/kendine-yansıtma rehberi. (C. Çobanlı, Çev.). Psikonet.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı.
- Flett, G. L., & Hewitt, P. L. (2002). Perfectionism and maladjustment: An overview of theoretical, definitional, and treatment issues. G. L. Flett & P. L. Hewitt (Ed.), *Perfectionism: Theory, research, and treatment* (ss. 5–31). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10458-001>
- Frith, K., Shaw, P. & Cheng, H. (2006). The construction of the beauty: A cross-cultural analysis of women’s magazine advertising. *Journal of Communication*, 55(1), ss. 56-70.
- Hamachek, D.E. (1978). Psychodynamics of normal and neurotic perfectionism. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 15(1), ss. 27–33.
- Jung, C.G. (2017). *İnsan ve sembolleri* (H.M. İlgün, Çev.). Kabalıcı.
- Jung, C.G. (2023). *Bilinç ve bilinçdışı* (C. Şeref, Çev.). Pinhan.
- Jung, C.G. (2024). *Psikolojide tipler* (N. Nirven, Çev.). Pinhan.
- Konyar, H. (2000). Tüketim kültürünün belirlediği yeni toplumsal kimlikler. *İletişim*, 6, ss. 19-33.
- Peirce, C.S. (1968). On a new list of categories. *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences* 7. https://en.wikisource.org/wiki/On_a_New_List_of_Categories
- Peirce, C.S. (1883). *Studies in logic*, by members of the Johns Hopkins University. Ed. Charles S. Peirce. Little Brown.
- Peirce, C.S. (1936). *The collected papers*. Cilt 1–6. Ed. Charles Hartshorne ve Paul Weiss. Harvard University Press.
- Peirce, C.S. (1958). *The collected papers*. Cilt 7 & 8. Ed. Arthur Burks. Harvard University Press.
- Peirce, C.S. (1977). *Semiotics and significs*. Ed Charles Hardwick. Indiana University Press.

- Peirce, C.S. (1982). *The writings of Charles S. Peirce: A chronological edition*. Cilt 1–6. Ve 8. Ed. Peirce Edition Project. Indiana Üniversitesi Press.
- Peirce, C.S. (1998). *The Essential Peirce*. Cilt 2. Eds. Peirce edition Project. Indiana University Press.
- Peirce, C.S. (2023). *Felsefenin ilkeleri* (N. İnönü, Çev.). Yapı Kredi.
- Perk, H. & Tunç, Ş. (2023). Dünya kültür mirasında bir kült olarak Fatma'nın Eli: Halûk Perk Müzesi Koleksiyonu'ndan örneklerle Fatma'nın Eli sembolü. Halûk Perk Araştırma Merkezi.
- Russell, B. (2019). *Felsefe sorunları* (V. Hacıkadiroğlu, Çev.). Say.
- Saussure, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). Multilingual.
- Şahin, S. & Yılmaz, R. (2022). Grandiose mirrors of the self: The narcissistic narrative in ads. R. Yılmaz & B. Koç (Ed.), *Narrative Theory and Therapy in the Post-Truth Era* (ss. 11-25). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9251-9.ch002>
- Taşkıran, N. & Yılmaz, R. (2007). İnsan gerçekliği ve medya: Gerçekliğin inşasında medyanın işlevsel konumu üzerine bir çözümleme. C. Bilgili, N. Tan Akbulut (Ed.). *Medya Eleştirileri: Gerçeğin Dışındakiler* (ss. 9-37). Beta.
- Toscani, O. (1996). *Reklam bize sırttan bir leştir* (N. Önel, Çev.). Milliyet.
- Uğurlar, P. & Wulff, D.U. (2022). Self-concept clarity is associated with social decision making performance. *Personality and Individual Differences*, 197, 111783.
- Upadhyay, I.S., Srivatsa, KV A. & Mamidi, R. (2022). *Towards toxic positivity detection*. Proceedings of the Tenth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media. Seattle, Washington. <https://aclanthology.org/2022.socialnlp-1.7/>
- van Hoof, A. (1999). The identity status field re-reviewed: An update of unresolved and neglected issues with a view on some alternative approaches. *Developmental Review*, 19, ss. 497–556
- Varol, E. (2023). Bir tüketim nesnesi olarak mutluluk: mutluluğun reklamlarda kullanılması üzerine bir araştırma. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yengin, D.A. (2014). *Tüketim kültürünün aracı olarak reklamlarda nesneleşen birey ya da bireye dönüşen nesne*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- İnternet Kaynakları
- Adjustbrand.com (2025, 10 Mart). “Çünkü ben buna değerim”: L’Oréal’in reklam tarihini değiştiren hikaye. <https://www.adjustbrand.com/wp-content/uploads/2025/03/LOreal-Ilon-Specht.webp>
- Brooklyn Museum (1998). *Silence=Death Project*. <https://www.brooklynmuseum.org/tr-TR/objects/159258>
- Capcut.com (2025, 15 Mayıs). *Modern Yaşama Bakış Açınızı Devrim Yaratacak 6 Yaşam Tarzı Reklamı*. <https://www.capcut.com/tr-tr/resource/best-lifestyle-advertisements>
- DDB Tribal Berlin (2012, Kasım). *Hedgehog and fish*. <https://www.adsoft-heworld.com/campaigns/hedgehog-and-fish>
- Ercan Uyulan, F. (2017). *Fatma'nın Eli, Hamse sembolü*. <https://yuvayayolculuk.com/storage/hz-fatima-el.jpg>

- Kioskla.com (2019, 11 Temmuz). *Samsung'dan farklı bak reklamı*. <https://www.kioskla.co/images/news/samsungdan-farkli-bak-reklamı1uklqmew.j1e.png>
- Marketingturkiye.com (2024, 27 Aralık). *Casper, yeni imaj filmiyle geleceği bugüne taşıyor*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2024/12/Casper-reklam-filmi-1.png.webp>
- Mediacat.com (2021, 24 Aralık). *Saçların gücünü gösterme zamanı*. <https://cdn.mediakat.com/uploads/2021/11/demet-ozdemirli-pantene-reklamı.jpg>
- Renticar.com (2024). *DCL Kiralama'da Fırsat! Kia Picanto ve Fiat Egea Araçlarında %22 İndirim*. https://www.renticar.com/_vercel/image?url=https:%2F%2Fcdn.renticar.com%2Fcampaign%2F8ad4821a-e7c7-4174-ba53-59150dd5d359.jpeg&w=1536&q=100
- Serviceplan Hamburg (2008, Mart). *Hitler vs. Chaplin*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/hitler-vs-chaplin>
- Y&R (2011, Şubat). *Kiwi, Strawberry*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/kiwi-95a6dad3-bed3-4859-a5b7-15e9612ff4e9>
- Youthsidedcdn.doracdn.com (2020, 17 Nisan). *Topulumun ruhsal çöküntüsüne ilaç gibi reklamlar*. <https://youthsidedcdn.doracdn.com/wp-content/uploads/2018/03/%C3%BClker.jpg>

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Bilinç: Psişenin içeriklerinin ben tarafından algılanan bölümü.

Bilinçdışı: Enerjisini kaybeden bilinçli içeriklerin yerleştiği alan.

Kolektif bilinçdışı: Öznelerarası düzlemde üretilen ve aktarımı sağlanan, bilinçdışının bireyin haricinde kalan kısmı.

Kompleks: Ansızın bilinçdışından gelip, bilinçli içeriklerimizi istila eden ve onu bulandıran psişik içerikler.

Psişe: Bilince ve bilinçdışına konu olan tüm psişik içeriklerin toplamı.

Gösterge: Anlamı oluşturan temsil; anlambirim.

Sembol: İşaret şeklinde görünen, ancak barındırdığı yan anlamlar ile temsil ettiği şeyin ötesini çağrıştıran, çok anlamlı ve muğlak imler.

BÖLÜM 2

KİMLİK MEKÂNI OLARAK REKLAM

BOZKURT KOÇ

<https://orcid.org/0000-0002-6295-8009>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

MUSTAFA SELİM ALTINIŞIK

<https://orcid.org/0000-0003-1958-3421>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ÖZET

Kimlik oluşumunda ve bireylerin kendilerini sosyal gruplar içinde konumlandırımlarında reklamların önemli bir rolü bulunmaktadır. Reklamlar, ürünler aracılığıyla belirli kimlik temsillerini bireylere sunmakta ve bu yolla bireylerin kimliklerini ifade edebilmelerine olanak tanımaktadır. Bireyler, kişisel ve toplumsal kimliklerini inşa etmek ve sürdürmek amacıyla tüketim tercihlerinden yararlanmaktadır. Tüketim kültürü bağlamında, sahip olunan nesneler, bireyler tarafından kimliğin bir uzantısı olarak algılanmakta; bu nesnelere yüklenen anlamlar ise kimlik oluşum sürecinde önemli bir işlev üstlenmektedir. Aynı zamanda, bireylerin aidiyet duygusu, marka ve ürün tercihlerine yansımaktadır. Marka tercihleri ait olunan sosyal grupların sembolü olarak anlamlandırılmakta ve bireylerin sosyal kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte reklamlar, bireylerin toplumsal semboller aracılığıyla belirli değerlerle özdeşleşmelerine olanak sağlamakta; bu özdeşleşme süreci, tüketicilerin belirli grup kimliklerini benimsemeleri için zemin oluşturmaktadır. Ayrıca, tüketim tercihleri, bireylerin sosyal statülerini yansıtmalarına, kendilerini topluma sunma istediklerine ve toplumsal roller arasında yaptıkları kimlik tercihlerine yön vermektedir. Bu bağlamda çalışmada, kimlik ve reklam arasındaki ilişki grup aidiyeti ve ürüne bağlılık; kimlik sunumu ve kendini ifade etme; özdeşleşme; statü, toplumsal roller ve ihtiyaçlar gibi konu başlıkları çerçevesinde değerlendirilmektedir.

ADVERTISING AS A PLACE OF IDENTITY

ABSTRACT

Advertisements play an important role in identity formation and in how individuals position themselves within social groups. They present individuals with specific identity representations through products, thereby enabling them to express their identities. Individuals utilize their consump-

tion preferences to construct and maintain both personal and social identities. In the context of consumer culture, owned objects are perceived by individuals as extensions of their identity; the meanings attributed to these objects play a significant role in the identity formation process. At the same time, individuals' sense of belonging is reflected in their brand and product preferences. Such preferences are interpreted as symbols of the social groups to which they belong and enable individuals to express their social identities. Moreover, advertisements allow individuals to identify with certain values through social symbols. This identification process provides a foundation for consumers to adopt particular group identities. Additionally, consumption preferences influence individuals' expression of social status, their desire for self-presentation in society, and the identity choices they make among various social roles. In this context, the relationship between identity and advertising in the study is examined through themes such as group belonging and product attachment; identity presentation and self-expression; identification; as well as status, social roles, and needs.

GİRİŞ

Reklamlar, bireylerin kimliklerini yaşam boyu süren bir süreç içinde doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Herkes reklamlardan farklı şekilde etkilenmektedir ve genel olarak reklamlar, daha çeşitli ve çok yönlü kimliklerin gelişmesine etki etmektedir (Bartholomew, 2010; Bhattacharyya, 2022). Kimlik, bireyin yaşam deneyimleri, toplumsal etkileşimleri ve kültürel bağlamla etkileşimi içinde dinamik bir şekilde şekillenmektedir. Bireylerin ve grupların, kendilerini diğer birey ve gruplardan ayıran özellikleri tanımlama ve anlamlandırma biçimi olarak değerlendirilen bu süreçte, insanlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar sistemli bir şekilde irdelenmektedir (Jenkins, 2008). Kimlik, bireyin kendisini tanımladığı ve ait olduğu gruba ait özellikler (Reed II vd., 2012), sosyal ilişkiler, roller ve grup üyeliklerinden oluşmaktadır (Oyserman vd., 2012). Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, etnik köken, milliyet, arkadaş çevresi, aile, eğitim, toplum içindeki konum, sosyal ve kültürel etkiler vb. kimliğin şekillenmesini etkilemektedir. Aynı zamanda, kitle iletişim araçları, tüketim alışkanlıkları, medya özellikle de reklamların bireylerin kimliklerini oluşturma ve şekillendirmede önemli bir rolü bulunmaktadır (Bartholomew, 2010; Vigolens vd., 2011; Bhattacharyya, 2022).

Çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahip olan kimlik, zamanla ve bağlama göre yeniden inşa edilmektedir (Jenkins, 2008; Vigolens vd., 2011; Oyserman vd., 2012; Hu & Cheung, 2024). Kimliğin kişisel ve toplumsal yönleri bulunmaktadır. Kişisel kimlik, kişinin kendine dair algısıyla; sosyal kimlik ise kişinin ait olduğu veya kendini bağlı hissettiği gruplarla ilişkilidir. Ki-

şisel kimlik, kişinin kendine özgü özellikleri, inançları, sahip olduğu özellikler, üstlendiği roller, ait olduğu sosyal gruplar gibi unsurları (White & Dahl, 2007; Vigolens vd., 2011); sosyal kimlik ise, kişinin üyesi olduğu veya olabileceği bir sosyal rol ya da grupla bağlantılı özellikleri ve hedefleri içermektedir (Jenkins, 2008; Oyserman, 2009).

Sosyal kimlik, kişinin ait olduğu gruba verdiği değer ile hissettiği duygusal bağ üzerinden şekillenen benlik algısının bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel & Turner, 2004). Kişilerin belirli grupların veya toplulukların üyesi olarak kendilerini tanımlamalarını sağlamaktadır (Bhattacharyya, 2022). Sosyal kimlikler, kişinin kendini tanımladığı özellikler, eğilimler ve grubun üyelerine ait özellikleri içermektedir (Oyserman, 2007). Bireyin kendisiyle ilgili düşünce ve duyguları, hem bireyin kendisi hem de topluluğun ortak bakış açısını yansıtmaktadır (Devos vd., 2012). İnsanlar, kendilerini farklı sosyal kimliklere göre sınıflandırabilmektedir (Forehand vd., 2002). Sosyal kimliğin olumlu ya da olumsuz olması, bireyin öz saygısını etkilemektedir. Sosyal Kimlik Kuramı, bu süreci yedi aşamalı bir psikolojik süreç üzerinden değerlendirmektedir: Sosyal kategorizasyon, belirginlik, sosyal karşılaştırma, olumlu farklılık, sosyal kimlik ve öz saygı (Tajfel & Turner, 1979; Trepte, 2006; Brewer & Yuki, 2007; Trepte & Loy, 2017). Aynı zamanda iki temel varsayıma dayanmaktadır: İnsanlar, çevrelerini anlamlandırmak için bilgileri kategorilere ayırmakta; bu süreç benzerlikleri abartmakta ve farkları keskinleştirmektedir. Bu kategoriler sosyal gruplara da yansımakta ve iç grup ile dış grup ayrımı oluşmaktadır (Brewer & Yuki, 2007). Bireyler iç gruplarını, dış gruplara göre daha üstün ve avantajlı görme eğilimindedir. Gruplar arası ayrımcılık, iç grup ile dış grup arasındaki farklılıkları vurgulama isteğidir ve pozitif ayırt ediciliğin temelini oluşturmaktadır. Birey öz değerini ve öz saygısını artırma amacıyla pozitif bir sosyal kimlik kazanmaya çalışmaktadır (Trepte, & Loy, 2017; Trepte, 2006). Sosyal kimlik, kişinin kendini düzenlemesinde (self-regulation) önemli bir rol oynamaktadır (Oyserman, 2007).

Belirli sosyal kimliklerin medya aracılığıyla öne çıkarılması, bu kimliklerin bireyin algısında daha belirgin hale gelmesine neden olmaktadır. Bu belirginlik, bireyin davranışlarını ve tutumlarını etkileyebilmektedir. Böylece medya, sosyal kimliklerin şekillenmesinde ve sosyal karşılaştırma süreçlerinin başlamasında etkili olmaktadır. Sosyal Kimlik Kuramı ile onun temel bileşenleri olan sosyal kategorizasyon ve sosyal karşılaştırma, medyanın bireyler üzerindeki etkilerini açıklamada etkili bir çerçeve sunmaktadır (Trepte, & Loy, 2017).

Reklamcılık, insanları bir ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmek ve onlara bu konuda bilgi vermek için kullanılan bir iletişim yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Niazi vd., 2012). Üretici ile tüketici arasındaki bir iletişim yolu olarak değerlendirilen reklamlar, tüketicinin ilgisini çekmek ve tutumlarını etkileyerek onları belirli bir ürünü almaya ikna etmektir (Jindal vd., 2022). Aynı zamanda reklamlar, insanların kimlik algısını etkileyen güçlü mesajlar sunmakta ve insanların kimliklerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlar bu sürece katkı sağlamakta; bireylere belirli kimlikler sunmakta ve onları bu kimlikler üzerine düşünmeye ve sorgulamaya yönlendirmektedir (Bartholomew, 2010; Bhattacharyya, 2022).

Bu bağlamda çalışmada, kimlik ve reklam arasındaki ilişki, konuyla ilgili çok sayıdaki çalışmada yer alan teorik ve ampirik değerlendirmelerden hareketle incelenmektedir. Çalışmada, öncelikle kimlik ve reklam arasındaki ilişkiyle ilgili genel bilgilere yer verilmekte; daha sonra kimlik ve reklam arasındaki ilişki grup aidiyeti ve ürüne bağlılık; kimlik sunumu ve kendini ifade etme; özdeşleşme; statü, toplumsal roller ve ihtiyaçlar bağlamında değerlendirilmektedir.

Kimlik ve Reklam İlişkisi

Genel olarak medya, pazarlama, piyasa ve özellikle reklamcılık, bireylerin kim olduklarını ve nasıl görünmek istediklerini etkileyerek kimlik inşasında güçlü bir rol oynamaktadır (Schroeder & Zwick, 2004). Kimlik oluşumu, modern dünyada reklamların doğrudan ve dolaylı etkileriyle şekillenmektedir. Reklamlar, kişisel güvensizlikleri azaltmak, empati geliştirmek, başkalarıyla bağlantı kurmak ve duygusal rahatlama yaşamak gibi işlevleri sayesinde bireylerin içgörü kazanmasına ve kendilerini anlamlandırmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, kimlik oluşumunda duygusal tepkiler, duygusal yönelimler ve öz yeterlilik gibi unsurlar da önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, reklamların kimlik oluşturma sürecinde taklit etme eğilimleri, aşırı tüketime yönelme, bireyselliğin zayıflaması ve gerçeklikten kopma gibi olumsuz etkileri de ortaya çıkabilmektedir (Bhattacharyya, 2022). Reklamların, tüketicinin farkındalık, ilgi, düşünce, satın alma ve sonrasında da ürünü değerlendirme gibi birçok aşamada davranışı etkilediği belirtilmektedir (Khanam, 2022).

Medya, küresel reklamlar ve pazarlar, kimlikleri ürünler aracılığıyla geniş kitlelere sunmaktadır (Schroeder & Zwick, 2004). Günümüzde tüketim kavramının kimliğin önemli bir parçası haline geldiği ve insanların artık neredeyse kimliklerini tükettikleri ürünlerle tanımlar hale geldiği görülmektedir

(Bhattacharyya, 2022). Tüketicilere sunulan kimliklerin, küresel tüketici pazarında yer alan ve ekonomik değerlerle şekillenen kimlikler haline geldiği dikkat çekmektedir (Morley & Robins, 1995).

Tüketim, bir ürünün alıcısının satın alınan malları teşhir ederek bir kimlik duygusu yaratmaya ve sürdürmeye aktif olarak katıldığı (Baudrillard, 2001); tüm sosyal kategorilerin sürekli olarak yeniden tanımlandığı aktif bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Douglas & Isherwood, 1978). İnsanlar ürün seçerken, bir yandan “ben bunu istiyorum” gibi kişisel arzular, “ben bunu yapabilirim” gibi fırsatlar, “bu zorunludur” gibi görevler ve “değerli olmak” gibi özsaygı duygusu ile ürünlerin özellikleri arasında bir ilişki kurmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler, benlik algılarına uygun ürünleri tercih etmektedir (Smorkalova, 2012).

Tüketim, insanların satın aldıkları ürünleri sergileyerek kimliklerini oluşturmalarına ve sürdürmelerine katkı sağlamaktadır (Bocock, 1993). Birey, satın aldığı ürünler aracılığıyla kendini tanımlamakta; bu ürünlerle hem kişisel hem de toplumsal kimliğini göstermekte ve başkalarına kendisi hakkında bilgi sunmaktadır (Smorkalova, 2012). İnsanlar, ideal kimlikleriyle örtüşen markaları tercih ederek kendilerini tanımlamaktadır (Cătălin & Andreea, 2014). Giyim, araba veya pahalı içecekler gibi ürünlerin kimlik değeri bulunmaktadır (Avery vd., 2020). Örneğin, erkek bakım ürünlerinin başarılı olmasında, modern reklamlarda geleneksel erkeklik ile metroseksüellik kavramlarının birleştirilerek erkek kimliğinin yeniden şekillendirilmesinin önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Harrison, 2008).

Bireyler kim olduklarını tüketici seçimleri ve davranışlarıyla ifade etmektedir. Davranışlarına anlamlar yüklemekte ve bu da kimliklerini yeniden inşa etmelerine yol açmaktadır (Papaoikonomou vd., 2016). Araştırma bulguları, reklamların, müşterilerin satın alma kararları (Akayleh, 2021) ve satın alma davranışları (Yadav, 2022) üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle yeni medya reklamlarının, tüketicilerin satın alma kararı verirken alternatifler arasında seçim yapma davranışlarını en çok etkileyen faktörlerden biri olduğu görülmektedir (Bhatt & Jain, 2023). Reklamlarda yer alan marka imajı, ikna edici unsurlar ve ünlü desteğinin, tüketicilerin ürünle ilgili düşüncelerini ve satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Ahmed & Ashfaq, 2013). Jindal ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin, dijital medya reklamlarından benzer şekilde etkilendiği ve reklamların, tüketicilerin ürünlere ilgi duymasını, güvenmesini ve satın alma davranışını etkilediği bulunmuştur. Buna göre, dijital reklamlar, tüketici davranışının farklı aşamalarını -farkındalık, ilgi, inanç ve satın alma-

doğrudan etkilemektedir (Jindal vd., 2022). Öte yandan bazı araştırma sonuçları, kullanıcıların internet reklamlarına yönelik genel olarak olumsuz bir tutum sergilediklerini ve özellikle de açılır pencere reklamlar, video reklamlar ve yeniden hedefleme (retargeting) reklamlarının en rahatsız edici reklam türleri olarak değerlendirildiğini de ortaya koymaktadır (Davranova, 2019). Sosyal medya kullanıcılarının özellikle açılır pencere (pop-up) reklamlarını rahatsız edici ve etkisiz buldukları için pop-up reklamların satın alma davranışları üzerinde çok az etkisi olduğunu göstermektedir (Wang vd., 2014).

Ancak genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma sonuçları, reklamların tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler, reklamlara maruz kalma ile tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Reklamların tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyebildiğini, tüketici davranışları ve algılarını şekillendirme ve kararlarını etkileme konusunda etkili olduğunu göstermektedir (Soti, 2022).

Grup Aidiyeti ve Ürüne Bağlılık Bağlamında Reklam

Medya kullanımı bireyin kendisini daha iyi hissetmesine ve aidiyet duygusunu güçlendirmesine yardımcı olmaktadır (Trepte & Loy, 2017). Sosyal kimliği ifade etme motivasyonunun, kendini ifade etme isteğinden çok, bir gruba ait olma ve bu yolla kişisel imajı güçlendirme arzusuna dayandığı belirtilmektedir (Gal, 2015). Aidiyet duygusu, tüketim kültürünün yayılmasında ve tüketici toplumunun oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Çeko, 2018). Tüketiciler, sahip oldukları bilgileri marka ya da ürün kategorilerine göre yapılandırmaktadır. Bu süreç bireylerin bilgi düzeyleri, marka ile olan aşinalıkları, marka bağlılıkları ve kişisel tercihlerine bağlı olarak şekillenmektedir (Kumar & Raju, 2013). Çoğu ürün, müşteriler tarafından belirli bir sosyal gruba ait olma gibi sembolik anlamlar taşıdıkları için tercih edilmektedir (Ivanova vd., 2022).

Sahip olunan şeyler, kimliğin önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. İnsanlar eşyaları benliklerinin bir uzantısı olarak görmekte ve kimliklerini bu eşyalar aracılığıyla tanımlamaktadır. Bu nesnelerle kurulan duygusal bağ, kişinin kendisini nasıl hissettiği ve nasıl tanımladığını etkilemektedir. Bu sahiplikler, bireysel kimliğin yanı sıra, aile, grup ve kültürel kimlikleri de yansıtmaktadır. İnsanlar, bazı eşyaları sadece sahip olmak için değil, kendilerinin bir parçası gibi gördükleri için önemsemektedir. Bu nedenle, sahip olunan şeylerin, tüketici davranışını etkileyen en temel ve güçlü faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir (Belk,

1988). Tuan (1980), bir nesneye sahip olduğumuzda veya onun bize ait olduğunu düşündüğümüzde, o nesnenin benliğimizin bir parçası haline geldiğini; kırılğan bir benlik duygusunun, kendini güçlü hissetmek için desteğe ihtiyaç duyduğunu ve bu desteği genellikle sahip olunan eşyalarla bulduğunu, çünkü bu eşyaların kişinin kimliğini yansıttığını vurgulamaktadır.

William James (1890)'e göre, benlik, kişisel sahiplik ve aidiyet duygularıyla şekillenmektedir; diğer bir ifadeyle, kimlik sahip olunan şeylerle tanımlanmaktadır. Bu, bedenimizden başlayarak, giysilerimize, ailemize, evimize, mülklerimize ve sahip olduğumuz diğer varlıklara kadar genişlemektedir. Her bir öge, kişinin kendisinden bir parça gibi hissedilmekte ve kaybı, kişinin bir kısmının kaybı gibi algılanmaktadır. Örneğin, bir kişinin değer verdiği eşyalarının kaybı, sadece maddi değil, psikolojik bir kayıp olarak da hissedilmektedir. Bu kayıp, yalnızca sahip olunan şeylerin kaybı değil, aynı zamanda kişiliğin de küçülmesi ve hiçliğe dönüşme hissi olarak değerlendirilmektedir. Kayıpların, kimliği derinden etkileyen psikolojik sonuçlara yol açabileceği vurgulanmaktadır.

Birçok marka, sahip olduğu özelliklerden daha fazlasını temsil etmektedir. Tüketiciler, markalara işlevsel faydalarının ötesinde duygusal ve kişisel anlamlar yüklemektedir. Örneğin, birçok insan ilk arabasına özel bir bağ hissetmektedir. Bu araba, yetişkinliğe adım atmanın, özgürlüğün ve bağımsızlığın sembolü olabilmektedir. Araba ikinci el bile olsa, eğer ilk maaşla alınmışsa kişisel başarıyı temsil edebilmektedir. İşte bu gibi nedenlerle tüketici, yalnızca arabanın kendisine değil, aynı zamanda markasına da duygusal bir bağ kurmaktadır (Escalas vd., 2019).

Johar ve arkadaşlarının (2019) çalışması, insanların sahip oldukları ürünleri kimlikleriyle ilişkilendirerek benimsediklerini, sahip olmadıkları ürünleri ise kendilerinden farklı gördüklerini ortaya koymuştur. Bu benmerkezli sınıflandırma, özellikle alışveriş gibi durumlarda belirginleşirken, kişisel ilgi alanlarıyla da benzer etkiler yaratabilmektedir. Özümseme ve karşıtlık tepkileri, kendilik duyarlılığı yüksek bireylerde daha güçlü şekilde gözlemlenmektedir.

Bu konuda gerçekleştirilen bir araştırmada, tüketiciler markaları, ait oldukları gruplarla ilişkileri doğrultusunda benimsemiş ve bu sayede kendilerine dair bir öz kavram geliştirmiştir. Araştırmada, tüketicilerin iç gruplarıyla uyumlu markalarla daha güçlü; ancak bu gruplarla uyumlayan markalarla daha zayıf bağlar kurdukları görülmüştür. Bu da, tüketicilerin, ait oldukları gruplarla psikolojik bir bağ kurmak için bu grupların simgelediği markaları kullandığını ortaya koymaktadır. Dış grup ile uyumlu markalarla ise daha

zayıf bağlar kurulduğu ve bu markaların sosyal anlamda reddedildiği görülmüştür (Escalas & Bettman, 2005). Bu konuda yapılan bir başka araştırmanın bulguları da, tüketicilerin duygusal olarak bağlı oldukları markaları satın aldıklarını göstermektedir (Niazi vd., 2012).

Bir marka olumlu duygularla ilişkilendirdiğinde, o markayı kullanmak ya da sadece onu düşünmek bile mutluluk, gurur ya da sevgi gibi duygular hissettirebilmektedir. Bu nedenle, marka bağlılığı; tüketicinin bir markaya karşı hissettiği güçlü, olumlu ve kalıcı duygular olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlılık, genellikle kişinin markayla kurduğu kişisel ve kimliğine dair bağlantılara dayanmaktadır (Avery vd., 2020). Tüketiciler, bir ürün hakkında yüksek beklentilere sahip olduklarında ve bu beklentiler karşılanmadığında hayal kırıklığına uğramaktadır (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003). Tüketiciler sadece farklı görünmek için değil, bu farkı olumlu bir şekilde ortaya koymak için de çaba harcamaktadır. Bireyler olumlu bir sosyal kimlik elde etmeye çalışmakta ve olumsuz kimliklerden uzak durmak istemektedir (White & Dahl, 2007).

İnsanların bir gruba ait olma gibi temel bir ihtiyacı bulunmaktadır (Baumeister & Leary, 1995). İnsanlar, farklı kimlik unsurlarını birleştirerek kendilerini belirli bir gruba ait hissetmektedir. Sosyal Kimlik Kuramı, kimlik oluşumunu iki temel süreçle açıklamaktadır: Kategorizasyon ve karşılaştırma. İnsanlar, kendilerini belirli gruplara dahil ederek (kategorizasyon) ve diğer gruplarla kıyaslayarak (karşılaştırma) kimliklerini inşa etmektedir (Bhattacharyya, 2022). Sosyal kimlik, ait olduğumuz gruplar üzerinden hem kim olduğumuzu hem de kim olmadığımızı anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu kimlik, sosyal kategorizasyon ve grup üyeliğiyle oluşmakta; zamanla bu gruplar benliğin bir parçası olarak görülmeye başlanmaktadır (Spears, 2011; Jenkins, 2008). Sosyal kategorizasyon sürecinde iç grubun homojenleştirilmesi ve dış grubun farklılaştırılması sosyal çevrenin algılanmasını kolaylaştırmakta; ancak bu durum, kalıpyargıların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Grup aidiyeti, bireysel özelliklerin geri planda kalmasına ve grup normlarına uyumun artmasına neden olmaktadır (Hogg vd., 2004). Sosyal kategorizasyon, bireyin sosyal çevresini anlamlandırmasını ve toplum içindeki yerini belirlemesini sağlayan zihinsel süreçler olarak değerlendirilmektedir. Bireyler, özsaygılarını artırmak amacıyla kendi gruplarını olumlu biçimde değerlendirmektedir (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel, & Turner, 2004; Trepte & Loy, 2017; Trepte, 2006). Örneğin, bir çalışmada, deneklere sadece oldukça alakasız bir kategoriye göre grup üyeliği verilmesine rağmen, ödül ve ceza dağıtımında kendi gruplarındaki kişileri kayırdıkları görülmüş-

tür (Tajfel vd., 1971). Aynı zamanda bireyler, kimliklerini ve toplumsal konumlarını anlamlandırmak için kendi gruplarını benzer gruplarla, özellikle de anlamlı özellikler ve avantajlar açısından karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırmalar, bireysel ve grup düzeyinde değerli hissetme ve anlam bulma ihtiyacını karşılamaktadır (Trepte, 2006). Kişinin kendisiyle ilgili düşünceleri ve duyguları, ait olduğu daha büyük bir grubun üyeliğiyle şekillenmektedir (Devos vd., 2012). Sosyal karşılaştırma ise, bireylerin ait oldukları grubu vurgulama ve diğer gruplardan ayırıştırma sürecine dayanmaktadır. Bu süreçte insanlar, gruplar arasındaki statü farklarını değerlendirerek kendi konumlarını sorgulamaktadır. Eğer mevcut gruplarının statüsünün değişmeyeceğini düşünürlerse, daha yüksek statülü bir gruba geçerek özsayılarını korumaya çalışmaktadır. Sosyal karşılaştırmaların amacı, kendi gruplarını diğerlerinden olumlu bir şekilde ayırmak ve grup kimliğini güçlendirmektir (Hogg vd., 2004).

Bireylerin dahil oldukları gruplar, iç grup; üyesi olmadıkları gruplar ise dış grup olarak değerlendirilmektedir (Trepte & Loy, 2017). Bireyler, ait oldukları iç gruba genellikle olumlu, dış grupları ise olumsuz duygular beslemektedir (Oyserman, 2007). Sosyal kimlik, iç gruba ayrıcalıklı davranma; dış gruba güvensizlik ve gruplar arası rekabet gibi duygusal ve davranışsal sonuçlara yol açmaktadır (Brewer & Yuki, 2007). Ayrıca, bireyler, olumlu bir sosyal kimliğe sahip olmak ve bunu sürdürmek istemektedir. Bu ihtiyaç, iç grubun, dış gruplarla yapılan karşılaştırılmasında daha iyi konumda olmasıyla karşılanmaktadır (Tajfel & Turner, 1979; 2004). Olumlu bir sosyal kimlik, kişinin özgüvenini artırırken; olumsuz bir sosyal kimlik, iç grubun imajını güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirmeye yol açabilmektedir (Trepte & Loy, 2017).

Pozitif ayırt ediciliğin, -bireylerin iç gruplarını dış gruplara göre daha üstün ve avantajlı görme eğilimi- medya etkileri araştırmaları açısından önemli görülmektedir. Pozitif ayırt edicilik güdüsüyle hareket eden bireyler için medya, iç grup hakkında olumlu bilgiler ve dış grup hakkında karşılaştırmalı içerikler sunarak önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Medya, bireylerin ihtiyaçlarına göre seçilebilecek geniş bir iç ve dış grup bilgisi sağlamakta ve sosyal kimliklerini destekleme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Trepte, & Loy, 2017). Örneğin, bir araştırmada, kendi ülkeleriyle ilgili pozitif içerikli haberleri okuyan katılımcıların daha fazla pozitif ayırt edicilik gösterdiği bulunmuştur (Trepte vd., 2018). Sosyal Kimlik Modeli, medya içeriklerinin bireyde sosyal kimliğe dayalı karşılaştırmaları tetiklediğini savunmaktadır. Medya, bireyin iç gruplarını belirgin hale getirmekte ve birey

dış gruplarla yapılan karşılaştırmalar aracılığıyla kendi grubunu olumlu biçimde değerlendirmektedir. Bu süreç, hem bireyin sosyal kimliğini güçlendirmekte hem de özsaygısını artırmaktadır (Trepte, 2006; Trepte vd., 2018).

Bartholomew, niş reklamcılığın, kendini belirli bir grubun üyesi olarak gören insanların aidiyet duygusunu sürekli olarak pekiştirdiğini belirtmektedir. Reklamcılığın bazı grup farklılıklarını diğerlerinden daha belirgin hale getirerek, sosyal karşılaştırma sürecini etkilediği varsaymaktadır. Ona göre, grup temelli pazarlama teknikleri, sosyal kimlik teorisine göre kimliğimizi geliştirmemiz için önemli olan kategorileştirme ve karşılaştırma süreçlerini etkilemektedir. Günümüzde reklamlar, kimliğimizin temelini oluşturan grup aidiyetlerini analiz ederek insanlara doğrudan ulaşabilmektedir. Amaç sadece ürünleri cazip hale getirmek değil, aynı zamanda onları tüketicilerin değerleri ve inançlarıyla uyumlu göstermektir. Niş reklamcılar, bunu belirli bir grup kimliğine uygun şekilde şekillendirilmiş bir yaşam tarzının çekiciliğini öne çıkararak yapmaktadır (Bartholomew, 2010). Tüketiciler, istedikleri kimliği göstermek için genellikle diğerlerinden farklı ürünleri tercih etmektedir. Bir ürünün hangi sosyal gruba bağlantılı olduğu, bu tercihler üzerinde etkili olmaktadır (Berger & Heath, 2007).

Bazı durumlarda, sosyal bir kimliği yansıtmak sadece bir gruba ait olma ihtiyacını göstermektedir. Ancak bazen bu ait olma isteği, kişinin kendini ifade etme ya da kendini geliştirme arzusu ile birleşebilmektedir. Örneğin, bir kişi bir sosyal kimliği sadece ait olmak için değil, aynı zamanda bu kimliğin kendi kişisel kimliğiyle örtüştüğünü düşündüğü için de benimseyebilmektedir (Gal, 2015).

Kimlik Sunumu ve Kendini İfade Etme Bağlamında Reklam

İnsanlar neden kendini ifade etme ihtiyacı duymaktadır? Gal (2015), kendini ifade etme ihtiyacıyla ilgili iki açıklama ileri sürmektedir: 1 Kendini ifade etmek, tutarlı bir kimlik ihtiyacının karşılanmasını sağlamaktadır. 2. Kendini ifade etmek, kişinin kendisini olumlu bir şekilde görmesine yardımcı olmaktadır.

Reklamlar, bireylerin kimliklerini ifade etmelerine aracılık eden bir iletişim biçimi olarak işlev görmektedir. Kimlik oluşturma süreci, sembollerin tüketilmesi, bu sembollerin toplumda nasıl yorumlandığı ve paylaşıldığıyla şekillenmektedir. Reklamlar ise medya içerikleri, sloganlar ve görseller yoluyla bu sembolleri üretmekte ve yaygınlaştırmaktadır. Günümüzde reklamlar sadece ürün tanıtmakla kalmamakta, aynı zamanda insanların kimliklerini ifade etmelerine de yardımcı olmaktadır. Toplumun ortak değerlerine

seslenen reklamlar, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerine katkı sağlamaktadır (Bhattacharyya, 2022).

“Ben kimim?” sorusu, özellikle kapitalist toplumlarda yaşayan insanlar tarafından, genellikle ne tükettikleri ve ne iş yaptıklarıyla yanıtlanmaktadır. Gençler kim olduklarını, yaşam tarzları, sahip olmak istedikleri markalar ve mesleki hedeflerine göre tanımlamaktadır. İşsiz kalan bireyler, sadece gelir kaybı yaşadıkları için değil, tüketici kimliklerini de kaybettikleri için kendilerini değersiz hissedebilmektedir. Modern veya post-modern kapitalist toplumlarda insanlar, kim olmak istediklerini göstermek ve bu kimliği oluşturmak için, kendilerine bu konuda yardımcı olacağını düşündükleri ürünleri satın almaktadır. Giysiler, parfümler, arabalar, yiyecek ve içecekler, bu süreçte rol oynamaktadır. Bu tür ürünler, kişinin hem kendisine hem de benzer sembollerini paylaşan diğer insanlara kim olduğunu göstermesine yardımcı olmaktadır. Örneğin gençler, kıyafet, saç stili, takılar, parfüm gibi kişisel seçimlerin yanı sıra araba, motosiklet, seyahat, müzik ve spor gibi yaşam tarzı unsurlarıyla kimlik duygularını ifade etmek istemektedir (Bocock, 1993).

Benliğin başkalarına nasıl sunulduğu, büyük ölçüde reklam türleri tarafından şekillendirilmekte ve etkilenmektedir. Reklamlar, benliğin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Reklamlar bu anlamlandırma sürecini büyük ölçüde etkilemektedir (Bhattacharyya, 2022). Tüketim, yalnızca bir satın alma eylemi değil; aynı zamanda semboller ve anlamlar aracılığıyla kimlik ifade etmenin bilinçli bir yolu olarak değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2001). İçinde bulunulan kültürdeki semboller, tüketicilerin kimliklerini şekillendirmede etkili olabilmektedir (Bocock, 1993).

Reklamların kimlikle kurduğu ilişki; zaman, mekân, kültürel miras ve toplumsal ortamdan etkilenmektedir. İnsanlar, ürünlerle kurdukları sembolik bağlar üzerinden kimliklerini şekillendirmektedir. Bazı ürünler, belirli kimlikleri daha çekici ve istenir hale getirebilmektedir. Bu yüzden, insanlar istedikleri kimliğe ulaşmak için bazı ürünleri tüketme ihtiyacı duymaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tüketim kimlik oluşumunun önemli bir parçasıdır. Reklamlar, kimliği genellikle görseller, semboller, renkler ve logolar aracılığıyla inşa etmektedir. Özellikle gençler ve çocuklar, reklamlarda sunulan kimlik modellerini örnek alarak kendi kimliklerini oluşturmaya çalışmaktadır (Bhattacharyya, 2022).

Kimlikleri ifade etme, sürdürme ve güçlendirme amacıyla satın alınan ve tüketilen ürünler, bireyin hem kendisine hem de çevresine kimliğini yansıtan semboller olarak işlev görmektedir. Günümüzde bireysel pazarlama ve kitlesel özelleştirme stratejileri, tüketicilere kendilerini ifade edebilecekleri

seçenekler sunmaktadır. Coca-Cola Freestyle ve Starbucks gibi markalar, kişiselleştirme yoluyla bu süreci desteklerken, dijital ortamlar ve sanal dünyalar bireylere yeni kimlikler inşa etme fırsatı tanımaktadır (Chernev vd., 2011). Tüketiciler, kimliklerini oluşturmak ve başkalarına yansıtmak için sembolik anlamlardan yararlanmaktadır. Araştırmalar, özellikle bağ kurulan nesnelerin, tüketici kimliğinin oluşumuyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Jyrinki, 2012).

Markalar da, insanların kendilerini ifade etmelerine yardımcı olan araçlar haline gelebilmektedir (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Tüketiciler, kendilerini ifade etmek amacıyla marka satın almaktadır (Escalas & Bettman, 2005). Tüketiciler, kendilerini ifade etmek için tercih ettikleri markalarla duygusal bir bağ geliştirmektedir. Bir markanın anlamı ise çoğunlukla tüketicinin ait olduğu ya da ait olmak istediğı sosyal gruplardan etkilenmektedir (Escalas & Bettman, 2005). Cătălin ve Andreea (2014) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin kimliklerini yalnızca günlük seçimlerle değil, sürekli yeni yollarla ifade etme arayışında olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda markalar, hem bireyin kendini ifade etmesine hem de yaşam tarzını yansıtmaya hizmet eden semboller haline gelmektedir.

Günümüzde ticari markalar, artık kültürel anlamlar taşıyan simgeler haline gelmişlerdir. Örneğın, “Coca-Cola” sadece bir meşrubat markası olmanın ötesinde, özgürlük, gençlik, neşe ve küreselleşme gibi kavramlarla da ilişkilendirilmektedir. Benzer şekilde, “Chanel” yalnızca parfüm ve kıyafetleri değil, aynı zamanda ayrıcalık, zarafet ve Avrupa şıklığını temsil etmektedir. Olimpiyat halkaları ve Mickey Mouse gibi tescilli ticari markalar ise kültürel anlamlarıyla derin bir etki yaratmaktadır. Ünlü ticari markalar, toplumun değerleri, vizyonları ve idealleriyle iç içe geçmiş durumdadır. Bu yüzden, ticari markalar sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel açıdan da önemli bir yer tutmaktadır (Assaf, 2008).

Bir ürün ya da aktivite, farklı tüketiciler için farklı değerler yaratabilmektedir. Örneğın, bir kişi markalı kıyafeti sadece başkalarını etkilemek için giyebilirken, başka biri aynı kıyafeti yalnızca kendini iyi hissettiğı için tercih edebilmektedir. Tüketicilerin ürün seçimleri bazen sosyal etki yaratmak, bazen de kişisel kimliklerini ifade etmek amacıyla gerçekleşebilmektedir. Örneğın, bir kişi tasarımcı markalı bir ürün alırken, başka biri aynı ürünleri yalnızca bunu hak ettiğini düşündüğü için tercih edebilmektedir (Avery vd., 2020).

Öte yandan bazı araştırmalara göre, kişilerin kendini ifade etme ihtiyacı sınırlıdır ve bu ihtiyaç farklı yollarla karşılanabilmektedir. Bu nedenle, kendini ifade eden markaların tüketici üzerindeki etkisi, alternatif ifade yolları

arttıkça azalmaktadır. Ayrıca, tüketici tercihi sadece benzer markalarla değil, farklı kategorilerdeki ürünler ve davranışlarla da doyuma ulaşabilmektedir. Bu durum, markaların kişisel önemini azaltmakta, benzerlik algısını artırmakta ve tüketicilerin markaya yönelik ödeme istekliliğini azaltmaktadır (Chernev vd., 2011).

Özdeşleşme Bağlamında Reklam

Özdeşleşme, bireyin kendini bir grubun parçası gibi hissetmesiyle başlamaktadır. Bu his, kişiyi o grubun değerlerine ve davranışlarına uygun şekilde hareket etmeye yönlendirmektedir. Birey, kendini grubun bir parçası gibi hissetmekte ve sanki grubun temsilcisiymiş gibi davranmaktadır. Grupta bulunmaktan mutlu olmakta ve grup içindeki etkileşimi ve uyumu artırmak için çaba göstermektedir. Bu özdeşleşme, kişinin hem grup kimliğini benimsemesini hem de bu kimliği aktif olarak yaşamasını sağlamaktadır (Ashforth & Mael, 1989).

Sosyal Kimlik Kuramına göre, insanlar kendilerini ait oldukları gruplar üzerinden tanımlamaktadır. Bir grupla özdeşleşmek, o grubun bir parçası gibi hissetmek ve grubun başarı ya da başarısızlıklarını kişisel olarak yaşamak anlamına gelmektedir. Özdeşleşme, kişinin grup değerlerine uygun davranmasına, bu davranışlardan memnuniyet duymasına ve kendini grubun bir parçası gibi hissetmesine neden olmaktadır (Ashforth & Mael, 1989). Olumlu bir grup kimliği, bireyin grupla daha fazla özdeşleşmesini sağlamak ve grup içindeki bağları güçlendirerek iş birliğini kolaylaştırmaktadır (Torelli & Cheng, 2015). White ve Argo, sosyal kimliğine güçlü bir şekilde değer veren ve bu kimlikle özdeşleşen kişilerin, kimliklerine yönelik bir tehdit hissettiklerinde de ürün tercihlerinde değişiklik yapmayacaklarını ileri sürmektedir (White & Argo, 2009). Markalar da, tüketicilerin kimlik tehditlerine nasıl yanıt vereceğini etkileyebilmektedir (Spangenberg & Angle, 2019).

Marka bilinciyle inşa edilen kimlikler, büyük ölçüde reklamlar aracılığıyla oluşmaktadır. Reklamlar, insanlara markalar hakkında bilgi verirken, aynı zamanda bu markaları kimliksel anlamlarla donatmaktadır. Böylece bireyler, kimliklerini markalarla özdeşleştirerek kendilerini ifade etmektedir (Bhattacharyya, 2022). Tüketiciler, kimlik gruplarıyla güçlü bir şekilde özdeşleştiklerinde, bu kimlikleriyle uyumlu markaları destekleme olasılıkları da yükselmektedir (Rogova & Matta, 2023). Bartholomew, reklamların kimliklerimiz üzerindeki özel etkisi ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir. Öz-

tanımlama sürecinin büyük bir kısmı bilinçdışı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bir sosyal grupta özdeşleştiğimizde, o grupta ilgili kalıplaşmış düşünceler farkında olmadan kimliğimizi etkileyebilmektedir (Bartholomew, 2010).

Tüketim, bireylerin kim olduklarını ve kim olmak istediklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim tercihleri, kişinin kimlik duygusunun oluşumuna katkı sağlamakta, sosyal statüsünü göstermekte, toplumsal farklılıkları ortaya koymakta ve belirli gruplarla özdeşleşmesine yardımcı olmaktadır. Bireyler, nasıl algılanmak istediklerini göstermek için tüketime yönelmektedir. Giyim, müzik tercihleri, desteklediği takım gibi tüketim öğeleri, bireyin kimliğini ifade etmesinde ve bir gruba ait olup olmadığını göstermede etkili araçlar olarak değerlendirilmektedir (Bocock, 1993).

Reklamcılar, reklamın etkisini artırmak için tüketiciye ait olduğunu hissettiği grubu (iç grup) hatırlatabilmektedir. Bu yöntem özellikle, tüketicinin güçlü şekilde özdeşleştiği bir kimliğe seslenildiğinde, o kimliğe ait belirgin özellikler vurgulandığında ve reklamın içeriğiyle uyumlu şekilde sunulduğunda daha etkili olabilmektedir. Kısacası, tüketiciye tanıdık gelen ve aitlik duygusu yaratan unsurlar kullanıldığında reklam daha etkili hale gelebilmektedir (White & Dahl, 2007).

İnsanlar, kendilerini ait hissettikleri kategoriye uygun ürünleri, markaları ve alışkanlıkları tercih etmektedir. Örneğin, kendini “sporcu” olarak gören bir kişi, sporcu kimliğine uygun ürünleri seçmekte, bu kimliği yansıtan reklamlara daha olumlu tepki vermekte ve kimliğiyle uyumlu davranışlar sergilemektedir. Bu eğilim, aynı zamanda kimlikle ilişkilendirilmiş markalara yönelmeyi de içermektedir. Bir kişi, bir kategori etiketini kendini tanımlamak için kullanmaya ve o gruba ait hissetmeye başladığında, o etiket artık onun kimliğinin bir parçası olmaktadır. Kimlik, bir tüketicinin kendini ilişkilendirdiği herhangi bir kategori etiketiyle özdeşleşmesiyle şekillenmektedir. Örneğin, bir kişi bir siyasi partiye oy verdikten sonra kendini o partinin bir üyesi gibi görmeye başlarsa, o partiyle özdeşleşmiş siyasi bir kimliğe sahip olmaktadır (Reed II vd., 2012).

Tüketiciler bazen başkası gibi olmayı hayal etmektedir. Farklı bir kimliğe büründüklerini düşündüklerinde, örneğin bir ünlü gibi, “Ben Madonna’yım” diyerek bu kimliğe uygun davranışlar sergilemeye başlamaktadır. Örneğin, onun gibi giyinmek için para harcamaktadır. Bu süreçte, tüketici hayal ettiği kimliğin istekleri ve motivasyonlarıyla hareket etmektedir (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2003). Markalar, insanlara geçmişte yaşadıkları önemli deneyimleri hatırlatabilmekte, hayatlarındaki kimlik geçişlerinde (örneğin öğrencilikten mezuniyete, bekar hayattan evliliğe) onlara eşlik edebilmekte,

geçmişteki önemli kişilerle bağ kurmalarını sağlayabilmekte ve nostalji duygusu yaratabilmektedir. Örneğin, üniversiteye başlamak, evlenmek veya anne-baba olmak gibi hayatın dönüm noktalarıyla ilişkilendirilen markalar, bu yeni rollerle (mezun, eş, ebeveyn gibi) anlam kazanmaktadır (Escalas vd., 2019). Gençler, reklam karakterlerini rol modelleri olarak seçtiklerinde, sadece onlarla özdeşleşmekle kalmamakta, aynı zamanda onların giyinme tarzını ve satın aldıkları ürünleri de taklit etmeyi hedeflemektedir. Bir reklamcı, şefkatli bir anne karakteri yaratarak tüketicinin duygusal bağ kurmasını sağlayabilmektedir. Bu tür reklamlar, duygusal bir bağ kurarak tüketicinin öğrenme ve reklam sürecini etkilemektedir (Kumar & Raju, 2013). Bearden ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada, insanların bir ürünü kimliklerini yansıtan bir araç olarak görmeye başladıklarında, o ürünü kullanan diğer kişilerin kimliklerinin de ürüne bakışlarını etkilediği bulunmuştur. Katılımcılar, ürünü daha çok beğenmiştir (Bearden vd., 1989). Bir diğer çalışmada da, satın alma davranışında ünlü desteğinin bir dereceye kadar etkili olduğu bulunmuştur (Ahmed & Ashfaq, 2013).

Kimliğe Dayalı Motivasyon Modeli, tüketici davranışlarını kimlikle ilişkilendirerek açıklamaktadır. Bu modele göre, insanlar genellikle kimlikle uyumlu seçimler yapma eğilimindedir. Bir ürün, kişinin “ben” kimliğiyle örtüştüğünde daha anlamlı ve tercih edilir hale gelmektedir. Bu ürünler yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda kimliği yansıttığı için değerli olarak görülmektedir. Kimlikle uyumlu ürünler, tüketiciler tarafından daha önemli olarak değerlendirilmekte ve bu ürünlere yönelik bağlılık olasılığı artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ürünler ve markalar, tüketicilerin kimliklerine ne kadar uyum sağladığına bağlı olarak değer kazanmaktadır. Kimlikle uyumlu marka ya da ürünler tercih edilmektedir. Örneğin, bir marka mütevazılığı vurgulayan ürünler sunuyorsa, bu özellikler mütevazı kimliklere sahip kadınlar için çekici olabilmektedir. Böylece, bu marka, kimliklerine uyumlu bir seçim yapmak isteyen kişiler için cazip hale gelmektedir (Oyserman, 2009). Aynı zamanda bu modele göre, bir ürün kimliğimize uyduğunda, sadece faydalı olduğu için değil, aynı zamanda “bizim” ürünümüz olduğu için tercih edilmektedir. Örneğin, bir ürün ya da markanın bazı olumsuz yönleri olsa bile, grup üyeleri için kabul edilebilir olduğu için bu ürün ya da marka grubun kimliğiyle uyumlu olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1997; Oyserman, 2009).

Pazarlamacılar, markalarını sadece olumlu görülen gruplarla ilişkilendirmekle yetinmemekte; aynı zamanda tüketicilerin kendilerini uzak tutmak isteyeceği gruplardan ayırarak da markayı konumlandırabilmektedir.

Pepsi'nin "Shady Acres" reklamı buna örnek olarak gösterilmektedir. Reklamda, gençlerin yaşlılarla özdeşleşmek istememesi üzerinden hareket edilerek, gençlerin Pepsi'yi tercih etmesi teşvik edilmektedir. White ve Dahl (2007) tarafından yapılan araştırma, insanların sadece ait olmak istedikleri gruplardan değil, uzak durmak istedikleri gruplardan da önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Örneğin, baby boomer kuşağının yaşlılıkla ilişkilendirilen ürünlerden kaçınması ya da gençlerin "havalı olmayan" gruplarla anılmak istememesi, bu etkinin günlük yaşamda ne kadar yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, aynı araştırma, insanların özellikle uzak durmak istedikleri gruplarla ilişkilendirilen ürünlerin, sadece kendilerine ait hissetmedikleri gruplarla bağlantılı ürünlere kıyasla daha olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir. Bu tür ürünler, tüketicilerin markayla kendilerini özdeşleştirmesini zorlaştırmakta; ürünün daha olumsuz olarak değerlendirilmesine ve satın almaktan kaçınılmasına neden olmaktadır.

İnsanların seçimleri kimliğe dayalıdır. İnsanların nasıl yaşadıklarını, nasıl seçimler yaptıklarını ve yaşadıkları deneyimlere nasıl anlam kattıklarını anlayabilmek için benlik önemli bir rol oynamaktadır. Bir seçim kişinin kimliğiyle ilişkilendirildiğinde, bu seçim otomatik olarak doğru kabul edilmekte ve fazla düşünmeye gerek kalmamaktadır. Ancak seçim kimlikle uyuşmuyorsa, kişi bunu yanlış olarak görmekte ve genellikle üzerinde fazla düşünmemektedir (Oyserman, 2009; Oyserman vd., 2012). Tüketiciler, markalar aracılığıyla kimliklerini ifade ettiklerinde, bu tercihi kendi özgür iradeleriyle yaptıklarına inanmak istemektedir. Ancak markaların kimliği doğrudan hedef alan mesajları, bu özgürlük algısını zayıflatılabilmekte ve olumsuz tepkilere neden olabilmektedir. Buna karşın, kimliğe dolaylı şekilde gönderme yapan iletiler, tüketicide kararın kendisine ait olduğu duygusunu pekiştirmekte ve markayı daha cazip hale getirmektedir. Dolayısıyla, kimlik temelli pazarlamada başarının, kimliğe hitap ederken tüketicinin özgürce seçim yaptığı hissini koruyabilmesine bağlı olduğu belirtilmektedir (Bhattacharjee vd., 2014).

Toplumsal Roller Statü ve İhtiyaçlar Bağlamında Reklam

Reklamlar, insanların kendilerini nasıl gördüklerini ve topluma nasıl göstermek istediklerini etkilemektedir. Bazı görüşlere göre kimlik, bireyin toplumsal roller arasından yaptığı tercihlerle şekillenmekte ve reklamlar bu tercihler üzerinde etkili olabilmektedir. Bireyler, reklamlar aracılığıyla kendilerini yeniden tanımlayabilmekte ya da mevcut kimliklerini pekiştirebilmektedir. Kimlik, sürekli bir etkileşim ve yanıt verme sürecinde inşa edilmektedir. İnsanlar, bilgiye, olaylara ve diğer insanlarla olan ilişkilerine tepki

vererek kimliklerini oluşturmaktadır. Bu süreçte reklamlar, bir tür uyaran olarak rol oynamaktadır. Kimlik oluşturma süreci, sosyal ve kültürel güçlerin etkisi altındadır. Reklamlar da bu güçlerin bir yansıması olarak, kimlik inşasında etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Bhattacharyya, 2022). Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan bir araba reklamı, bazı izleyicilere ebeveyn olduklarını ya da eğlenmeyi seven rollerini hatırlatabilmektedir. Aynı zamanda, bu reklam izleyicinin bu kimliklerden hangisini daha önemli bulduğunu da etkileyebilmektedir (Winterich vd., 2015).

Birçok ürün, müşteriler tarafından statü, toplumsal rol gibi sembolik anlamlar taşıdıkları için tercih edilmektedir (Ivanova vd., 2022). Tüketiciler, markalarla her karşılaştıklarında kendi yaşam geçmişlerini ve duygularını da sürece dahil etmektedir. Bu etkileşimler zamanla birikerek, markayla ilgili otobiyografik anılara dönüşebilmektedir. Örneğin, tenis sizin için önemli bir spor ise, Dunlop marka raketle yaşadığınız deneyimler tenis oyuncusu kimliğinizin bir parçası haline gelebilmektedir (Escalas vd., 2019). Benzer şekilde, Rolex gibi markalar sadece işlevsel değil, aynı zamanda statü göstergesi olarak da görülmektedir. Markalar, bireyin değer ve hedeflerini yansıttığı ölçüde tercih edilmektedir (Cătălin & Andreea, 2014). Rank-Christman ve Henderson (2019) yaptıkları araştırmada, ilgisiz mesajlar yerine, hedef kitlenin kimliğiyle örtüşen mesajların daha etkili olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda, sanatçılar, yazarlar, sosyal gruplar ve sosyal medya fenomenleri gibi kültürel aktörler, markaların anlamını da etkileyebilmektedir (Escalas vd., 2019).

Bireylerin kimliği ile ihtiyaçları arasındaki ilişki genellikle ihtiyaçların karşılanmasıyla başlamaktadır. Pazarlamanın temel amacı da bu ihtiyaçlara uygun ürünler sunmaktır. Ancak zamanla, insanların ihtiyaçları değiştikçe, hem sunulan ürünler hem de bu ürünlerle ilişkilendirilen kimlikler de değişmektedir. Bu ilişki sadece ihtiyaçların kimliği etkilemesiyle sınırlı değildir; kimlik de bireylerin hangi ihtiyaçların önemli görüldüğünü belirleyebilmektedir. Bu çift yönlü etkileşim, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır (Jan Alsem & Kosteljik, 2008). Sosyal kimliğin oluşumunda, hem toplum ve kültür yoluyla öğrenilen arzular hem de bireyin bilinçaltından gelen istekler etkili olmaktadır (Bocock, 1993).

İhtiyaçlar içsel bir dürtü yaratırken, istekler bu dürtünün yöneldiği hedefi belirlemektedir. Bu, insanları farklı tüketiciler yapan şeydir, çünkü herkesin ihtiyaçları benzer olabilir, ancak istekleri farklı olabilmektedir. Tüketiciler, değerlerine uygun markalar seçmektedir. Örneğin, Whole Foods sağlıklı yiyecek ve çevre dostu değerleri sunarken, Harley Davidson ise güçlü bir sosyal kimlik ve sürüş deneyimi sağlamaktadır. Marka, tekrarlayan önemli

sorunlardan veya ihtiyaçlardan birine, özellikle de sosyal ve kimlik ihtiyaçlarına yönelik olağanüstü bir çözüm olarak değerlendirilmektedir. Harley Davidson, sosyal kimlikler açısından güçlü bir destek olarak görülebilmekte ve sürüş deneyimi tüm duyuları memnun edebilmektedir. Kimlik değeri, kişisel kimliklerimizi ve öz kavramımızı oluşturma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu, tüketicilerin tercihlerinde kendilerini ifade etme şekillerini belirlemektedir. Örneğin, vejetaryen yiyecekler yemenin, çevreyi korumak için geri dönüşüme önem vermenin veya belirli markalar giymenin, kişisel kimlik ve değerlerle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Avery vd., 2020).

Reklamcılık sektörü, insanlara bir kimlik sunarak daha fazla ve daha pahalı ürün satmanın etkili bir yolunu uzun zamandır kullanmaktadır. “Yeni bir görünüm”, “yenilenme” veya “yeni bir ben” gibi kavramlarla, tüketicilere kimliklerini değiştirme veya geliştirme vaadi sunulmaktadır (Jenkins, 2008). Ivanova ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmada, kimlik göstergeleri ile bireyler için özel anlam taşıyan ve onlara bağlılık hissi uyandıran ürünlerin özellikleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Yerli üreticiler tarafından üretilen ürünlere olan tercih, sosyal kimliğin medeni, etik, dini ve vatansever yönleriyle olumlu bir şekilde ilişkilendirilirken, maddi değerlerle olumsuz bir ilişki bulunmuştur. Bulgular, toplumsal kimlik ile bireysel tüketici tercihleri arasındaki ilişkiyi göstermiştir (Ivanova vd., 2022).

Genel olarak geçmişin üretim odaklı toplumlarıyla kıyaslandığında, günümüzde tüketim toplumunun değerleri ve öncelikleri farklıdır; kültür ve bireysel yaşam büyük ölçüde bu anlayışa göre şekillenmektedir. Tüketim toplumu, önceki toplumlardan farklı olarak bolluk içinde yaşamakta ve sürekli yeni ihtiyaçlar üretmektedir. Bu toplumda mükemmellik, tüketim yoluyla tanımlanmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını hızlı ve kolay bir şekilde karşılayabildikleri için tüketim cazip hale gelmektedir. Tüketici kimliği, bireyin hem kişisel hem toplumsal rolünü etkilemektedir. Bireyler, tüketici rollerini ne kadar iyi yerine getirdiklerine göre değerlendirilmektedir (Čeko, 2018). İnsanlar kendilerini doğrulama ihtiyacı hissettiklerinde bunu telafi edici tüketim yoluyla yapabilmektedir (Rucker & Cannon, 2019).

SONUÇ

Günümüz tüketim toplumunda kimlik, yalnızca doğuştan getirilen özellikler ya da sosyal rollerle değil; reklam, medya ve pazarlama stratejileri aracılığıyla inşa edilen bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Reklamlar, bireylere yalnızca ürün ya da hizmet sunmamakta; belirli kimlik temsillerini de ileten sembolik araçlar olarak işlev görmektedir. Aynı zamanda reklamlar,

kimlik temsillerini belirli ürün ve hizmetler üzerinden ileterek bireylerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır.

Tüketiciler, benliklerini ifade etme amacıyla markalarla sembolik düzeyde özdeşleşmekte; bu markalara kişisel ve duygusal anlamlar yüklemektedir. Marka tercihleri, tüketicilerin kendilerini ait oldukları gruplarla özdeşleşmelerine aracılık etmekte; bireylerin sosyal statülerini, yaşam tarzlarını ve değer sistemlerini sembolik olarak dışa vurdukları birer araç haline gelmektedir.

Bireyler, sahip oldukları nesneler ve markalar aracılığıyla hem kendilerini tanımlamakta hem de sosyal gruplarla özdeşleşmektedir. Bireylerin belirli gruplarla özdeşleşmesi, hem tüketim alışkanlıklarını hem de marka bağlılıklarını etkilemektedir. Tüketim tercihleri, bireyin sosyal statüsünü görünür kılmakta, toplumsal farklılıkları vurgulamakta ve belirli gruplarla özdeşleşmeyi kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler, kendilerini ait hissettikleri sosyal gruplarla örtüşen ürün ve markaları tercih etmektedir. Bireylerin değişen ihtiyaçlarına uygun çözümler sunulurken, bireyin kimlik yapısı da hangi ihtiyaçların öncelikli olduğunu belirleyebilmektedir. Günümüz tüketim kültüründe ürünler, sembolik değerler taşıyarak bireylerin sosyal statülerini ve rollerini ifade etmelerine aracılık etmektedir.

Bu çalışmada reklam ve kimlik arasındaki ilişkiyle ilgili değerlendirmelerden hareketle denilebilir ki; reklam içerikleri, hedef kitlenin kimlik arayışları, toplumsal aidiyetleri, sembolik ihtiyaçları ve özdeşleşmeleri dikkate alınarak sunulabilir. Reklam içerikleri, olumsuz mesajlar ve yönlendirmeler konusunda duyarlı olacak şekilde etik bir perspektifle tasarlanabilir ve sosyal etkileri açısından değerlendirilebilir. Tüketim eğitimi ve medya okuryazarlığı gibi programlar ile sorgulayıcı ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirici katkılar sağlanabilir. Reklam ve kimlik ilişkisinin, disiplinlerarası bir yaklaşımla farklı değerlendirilmesi alan yazına önemli katkılar sunabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Ahmed, S., & Ashfaq, A. (2013). Impact of advertising on consumers' buying behavior through persuasiveness, brand image, and celebrity endorsement. *Global Media Journal*, 6(2), 149.
- Akayleh, F. A. (2021). The influence of social media advertising on consumer behaviour. *Middle East Journal of Management*, 8(4), 344-366. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2021.116443>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Assaf, K. (2008). The dilution of culture and the law of trademarks. *Idea*, 49, 1-83. <https://ssrn.com/abstract=1410590>
- Avery, J., Kozinets, R. V., Mittal, Raghbir, B.M.P, & Woodside, A.G. (2020). *Consumer psychology: How humans think, feel, and act in the marketplace*. 5th Edition. Open Mentis.
- Bartholomew, M. (2010). Advertising and social identity. *Buff. L. Rev.*, 58, 931-976.
- Baudrillard, J. (2001). *Selected writings*. M. Poster (Ed.). Second edition. Stanford University Press.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Bhatt, V., & Jain, M. K. (2023). New media advertisement and its impact on buying behaviour and purchase decision. *Journal of Content, Community & Communication*, 17(9), 174-188. <https://doi.org/10.31620/jccc.06.23/13>
- Bhattacharjee, A., Berger, J., & Menon, G. (2014). When identity marketing backfires: Consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 294-309. <https://doi.org/10.1086/676125>
- Bhattacharyya, S. (2022). Contribution of advertisement in construction of identity. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 9(3), 64-68.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Routledge. <https://www.jstor.org/stable/1316118>
- Brewer, M.B. & Yuki, M. (2007). Culture and social identity. In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of cultural psychology*. (pp. 307-322). The Guilford Press.
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>

- Čeko, M. (2018). Consumer identity of modern man. *Sociološki Diskurs*, 8(15), 119-134.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66>
- Davranova, M. D. (2019). Internet advertising: Perceptions of the users. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 8(2019), 25-36.
- Devos, T., Huynh, Q. L., & Banaji, M. R. (2012). Implicit self and identity. In M.R. Leary & J.P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (2nd ed., pp. 155-179). New York: Guilford.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Norton.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17(2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Escalas, J. E., Gallo, I. & Gaustad, T. (2019). Reminiscing on self-brand connections: differentiating experiential versus symbolic origins. In A. Reed II and M. Forehand (Eds.), *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing*. (pp. 125-140). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788117739>
- Forehand, M. R., Deshpandé, R., & Reed II, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied psychology*, 87(6), 1086-1099. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1086>
- Gal, D. (2015). Identity-signaling behavior. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.), *The Cambridge handbook of consumer psychology* (pp. 257-281). Cambridge University Press.
- Harrison, C. (2008). Real men do wear mascara: Advertising discourse and masculine identity. *Critical Discourse Studies*, 5(1), 55-74. <https://doi.org/10.1080/17405900701768638>
- Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S., & Hinkle, S. (2004). The social identity perspective – Intergroup relations, self-conception, and small groups. *Small Group Research*, 35(3), 246-276. <https://doi.org/10.1177/1046496404263424>
- Hu, J., & Cheung, C. K. J. (2024). Social identity and social integration: A meta-analysis exploring the relationship between social identity and social integration. *Frontiers in Psychology*, 15, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1361163>
- Ivanova, N., Volkova, A., & Patosha, O. (2022). The relationship between social identity and consumer behavior. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*. 7(1), 72-79. <https://doi.org/10.17818/DIEM/2022/1.8>
- James, W. (1890). *The principles of psychology*, Vol. I. Henry Holt.

- Jan Alsem, K., & Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 907-914. <https://doi.org/10.1108/03090560810891064>
- Jenkins, R. (2008). *Social identity*. Third edition. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315887104>
- Jindal, M., Pannu, P., Marjara, S., & Bindra, G. (2022). Impact of digital media advertisements on consumer behavior. *Educational Research (IJMCER)*, 4(2), 207-216.
- Johar, G. V., Chung, J., & Weiss, L. (2019). Ownership and identity: A cognitive perspective. In A. Reed II and M. Forehand (Eds.), *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing*. (pp. 141-157). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788117739>
- Jyrinki, H. (2012). Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 114-120. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00995.x>
- Khanam, U. S. (2022). Influence of advertisements on consumer behavior: A study of graduate and postgraduate students. *Business Perspective Review*, 4(2), 46-57. <https://doi.org/10.38157/bpr.v4i2.531>
- Kumar, D. P., & Raju, K. V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37-45.
- Morley, D., & Robins, K. (2002). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203422977>
- Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Alishah, B., & Hunjra, A. I. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information management and business review*, 4(3), 114-119. <https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/40689>
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2003). *The marketing power of emotion*. Oxford University Press.
- Oyserman, D. (2007). Social identity and self-regulation. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*. (pp. 432-453). 2nd ed. Guilford Press.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, proceduralreadiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.008>
- Oyserman, D., Elmore, K., & Smith, G. (2012). Self, self-concept, and identity. In M.R. Leary and J.P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity*. (pp. 69-104). 2nd ed. The Guilford Press.
- Papaoikonomou, E., Cascon-Pereira, R., & Ryan, G. (2016). Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 209-231. <https://doi.org/10.1177/1469540514521080>
- Rank-Christman, T. & Henderson, G. R. (2019). When do identity-relevant symbols backfire? An exploration of identitysymbolic fixed and malleable connotations. In A. Reed II and M. Forehand (Eds.), *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing*. (pp. 462-474). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788117739>

- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Rogova, N., & Matta, S. (2023). The role of identity in digital consumer behavior: A conceptual model and research propositions based on gender. *AMS Review*, 13(1), 55-70. <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00237-z>
- Rucker, D. D. & Cannon, C. (2019). Identity and compensatory consumption. In A. Reed II and M. Forehand (Eds.), *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing*. (pp. 186-198). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788117739>
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Smorkalova, T. L. (2012). The effect of self-concept on consumer preferences. *Tyumen State University Herald*, (9), 194-200. <https://elib.utmn.ru/jspui/handle/ru-tsu/34741>
- Soti, R. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(3), 706-711. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0577>
- Spangenberg, K., & Angle, J. (2019). Associations matter: revisiting the threat typology model. In A. Reed II and M. Forehand (Eds.), *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing*. (pp. 199-211). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788117739>
- Spears, R. (2011). Group identities: The social identity perspective. In *Handbook of identity theory and research* (pp. 201-224). New York, NY: Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_9
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-48). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (pp. 276-293). Psychology Press.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P. & Flament, C., (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-178. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>
- Torelli, C. J and Cheng, S. Y. Y. (2015). Globalization, culture, and consumer behavior. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.), *The Cambridge handbook of consumer psychology* (pp. 721-748). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.027>
- Trepte, S. (2006). Social identity theory. In J. Bryant & P. Vorderer (eds.), *Psychology of Entertainment*, (pp. 255-271). Routledge.
- Trepte, S., & Loy, L. S. (2017). Social identity theory and self-categorization theory. *The international encyclopedia of media effects*, 63, 1-13. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0088>

- Trepte, S., Schmitt, J. B., & Dienlin, T. (2018). Good news!. How reading valenced news articles influences positive distinctiveness and learning from news. *Journal of Media Psychology*, 30(2), 66–78. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000182>
- Tuan, Y. F. (1980). The significance of the artifact. *Geographical Review*, 70(4), 462–472. <https://doi.org/10.2307/214079>
- Vigolens, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011). Introduction: Toward an integrative view of identity. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of identity theory and research* (pp. 1–30). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_1
- Wang, L., Ampiah, F., Xu, L., & Wang, X. (2014, November). The influence of pop-up advertising on consumer purchasing behavior. In *2014 International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC-14)* (pp. 217-220). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/meic-14.2014.49>
- White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of consumer Psychology*, 19(3), 313-325. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.03.007>
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536. <https://doi.org/10.1086/520077>
- Winterich, K. P., Mittal, V. and Aquino, K. (2015). Moral and political identity. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lambertson (Eds.), *The Cambridge handbook of consumer psychology* (pp. 589-618). Cambridge University Press.
- Yadav, A. (2022). Impact of advertising on consumer behaviour. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 10(2), 212-235.

ANAHTAR KELİMELEER:

Kimlik: Birey ve grupların kendilerini diğer birey ve gruplardan ayırt etme biçimidir.

Sosyal Kimlik: Bireyin üyesi olduğu veya olabileceği bir sosyal rol ya da grupta bağlantılı özellikler ve hedefler.

Reklam: Hedef kitleyi bir ürün ya da hizmet satın almaya ikna etmek; onları bu konuda bilgilendirmek veya yönlendirmek amacıyla gerçekleştirilen iletişim süreci.

Pazarlama: Bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla, değer yaratan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, hedef kitleye iletilmesi, sunulması ve karşılıklı faydaya dayalı değişim süreçlerinin yürütülmesini kapsayan bir süreç.

Tüketim: Bireylerin, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri edinme, kullanma ve anlam üretme faaliyetlerini kapsayan bir süreç.

Marka bağlılığı: Tüketicinin bir markaya karşı hissettiği güçlü, olumlu ve kalıcı duygular.

Özdeşleşme: Bireyin bir kişi, grup ya da değer sistemiyle bağ kurarak, onun özelliklerini benimsemesi ve kendi kimliğinin bir parçası haline getirmesi süreci.

BÖLÜM 3

NORMATİF ETKİ MEKÂNİ OLARAK REKLAM

BETÜL BAŞER

<https://orcid.org/0000-0001-5226-9771>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışma, reklamların yalnızca ticari amaçlı içerikler olmaktan öte, toplumsal normların oluşumunda ve yeniden üretiminde oynadığı belirleyici rolü ele almaktadır. Reklamlar, bireylerin tutum, davranış ve değer yargılarını etkileyen, onları şekillendiren güçlü bir normatif etki mekanizması olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda reklamların etik sorumluluğu; doğruluk, dürüstlük, ahlaka uygunluk, toplumsal duyarlılık ve bireysel haklara saygı ilkeleri doğrultusunda çok boyutlu bir şekilde incelenmektedir. Çalışmada, etik ihlallere yol açtığı kamuoyunda geniş yankı uyandıran reklam örnekleri üzerinden, reklamların toplumsal yapıyı, birey algılarını ve değer sistemlerini nasıl etkilediği tartışılmaktadır. Dardanel, Dove, Magnum ve Pantene gibi markalara ait reklamlar üzerinden yapılan analizler, reklamların kültürel kodları nasıl inşa ettiğini ve bu kodlar aracılığıyla toplumun değer sistemine nasıl müdahalede bulunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, reklamların yalnızca tüketimi değil aynı zamanda bireylerin düşünce yapısını da yönlendiren normatif araçlar olduğu vurgulanmakta ve bu nedenle reklam içeriklerinin etik ilkeler çerçevesinde tasarlanması gerektiği savunulmaktadır.

ADVERTISING AS A PLACE OF NORMATIVE INFLUENCE

ABSTRACT

This study focuses on the decisive role that advertisements play in the formation and reproduction of social norms, rather than being merely commercial content. Advertisements are considered as a powerful normative influence mechanism that affects and shapes individuals' attitudes, behaviors and value judgments. In this context, the ethical responsibility of advertisements is examined in a multidimensional manner in line with the principles of truthfulness, honesty, morality, social sensitivity and respect for individual rights. The study discusses how advertisements affect the social structure, individual perceptions and value systems through examples of advertisements that have caused ethical violations. Analyses of advertisements of brands such as Dardanel, Dove, Magnum and Pantene show how advertisements construct cultural codes and intervene in the value system of society through these codes. As a result, it is emphasized that

advertisements are normative tools that direct not only consumption but also the mindset of individuals, and for this reason, it is argued that advertising content should be designed within the framework of ethical principles.

GİRİŞ

Reklamlar, modern toplumlarda yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel üretimin ve toplumsal dönüşümün temel aktörlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte reklamcılık, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini şekillendiren, davranış kalıplarını yönlendiren ve değer yargılarını etkileyen güçlü bir söylem alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar, yalnızca ekonomik faaliyetlerin bir uzantısı olmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel bir yapı taşı olarak toplumla çift yönlü bir etkileşim içerisinde. Hem kültürel değerleri yansıtmakta hem de bu değerleri dönüştürme potansiyeline sahip olan reklamlar, bireylerin alışkanlıklarını yönlendirme, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretme, tüketim davranışlarını biçimlendirme ve bireyleri belirli kalıplara sokma gibi önemli işlevler üstlenmektedir (Yıldız, 2022, s. 293). Bu bağlamda reklamlar, yalnızca bir ürün ya da hizmeti tanıtmakla sınırlı kalmayıp, bireylerin ne giymesi, nasıl görünmesi, nasıl yaşaması ya da neye sahip olması gerektiğine dair toplumsal normlar üretmektedir. Böylece reklam, ekonomik sistemin bir parçası olmanın ötesinde, kültürel ve ideolojik bir işlev yüklenerek bireylerin kimlik oluşum süreçlerine müdahil olmaktadır. Reklamların bu çok katmanlı işlevi, onları yalnızca ticari metinler olarak değil, aynı zamanda toplumsal söylemin taşıyıcıları olarak değerlendirmeyi gerektirmektedir. Sosyal normların inşasında, estetik ideallerin yaygınlaştırılmasında ve cinsiyet rollerinin pekiştirilmesinde reklamların belirleyici rolü yadsınamaz hale gelmiştir. Bu durum, reklamların normatif bir etki mekanizması olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Normatif etki, bireylerin sosyal kabul görme arzusu doğrultusunda çevrelerindeki normlara uyum sağlama eğilimini ifade ederken, reklamlar bu sürecin en görünür, en yaygın ve en etkili araçlarından biri haline gelmiştir. Bu kavram, tüketici davranışları bağlamında da değerlendirildiğinde; bireylerin başkaları tarafından ödüllendirilme arzusu ya da cezalandırılma korkusu nedeniyle çevrelerinin beklentilerine uyma ve onları taklit etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Özellikle onaylanma ihtiyacı yüksek ve dışlanma korkusu taşıyan bireylerin, normatif etkinin doğası gereği bu beklentilere daha fazla uyum gösterdiği ifade edilmektedir (Bilbil & Toku, 2021, s. 42).

Ancak bu güçlü etki alanı, beraberinde ciddi bir sorumluluğu da getirmektedir. Toplumsal yapının değerlerini şekillendiren ve bireylerin zihin dünyasında kalıcı izler bırakan reklamlar, etik ilkelerle çeliştiği noktada bireysel ve toplumsal düzeyde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Reklamalarda kullanılan cinsiyetçi, ırkçı, yanıltıcı veya manipülatif söylemler, yalnızca marka güvenilirliğini zedelemekle kalmayıp, aynı zamanda toplumun değer sistemi üzerinde de tahribat yaratabilmektedir. Bu nedenle reklamların yalnızca dikkat çekici ve ikna edici olmaları değil aynı zamanda ahlaki, hukuki ve toplumsal açıdan sorumlu bir zeminde üretilmeleri gerekmektedir. Bu çalışma, reklamların normatif etkisini ve etik sorumluluğunu tartışma eksenine alarak hem kuramsal hem de örnek olaylar üzerinden kapsamlı bir analiz sunmayı amaçlamaktadır. Dardanel, Dove, Magnum ve Pantene reklamları üzerinden yapılan çözümlemelerle, reklamların etik dışı pratikleri nasıl yeniden ürettiği ve toplumsal normlara hangi yollarla müdahale ettiği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, reklamların yalnızca ekonomik bir araç olarak değil, aynı zamanda normatif, kültürel ve ideolojik boyutlarıyla da değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktır.

Reklam ve Etik Kavramına Yönelik Kuramsal Bir Çerçeve

Reklam kavramı, etimolojik kökeni itibarıyla en temel anlamıyla “duyurma” veya “ilan etme” eylemini ifade etmektedir. Latince *reclamare* kökünden türeyen bu terim, seslenmek, dikkat çekmek ve bir şeyi tekrar tekrar duyurmak anlamlarına gelmektedir (Taşkıran & Yılmaz, 2014, s. 3). Reklam, bir ürün, hizmet, fikir, kişi ya da kurumun; bedeli belirli bir kişi, kurum ya da kuruluş tarafından karşılanmak üzere, geniş kitlelere ulaşmak amacıyla kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak tanıtılması sürecidir. Bu tanımda, reklam faaliyetinin temel unsurlarından biri olarak, reklamı finanse eden tarafın açıkça bilinir olması ön plana çıkmaktadır. Reklamın planlı ve stratejik bir iletişim süreci olarak yürütülmesi, mesajın hedef kitleye etkili biçimde ulaşmasını sağlamak amacıyla medyada belirli bir alanın ya da zaman diliminin satın alınmasını gerektirir. Bu doğrultuda reklam yalnızca ürün veya hizmetlerin değil aynı zamanda kurumların imajı, fikirlerin yaygınlaştırılması ya da bireylerin tanıtımı gibi çok çeşitli içeriklerin kamuoyuna sunulmasında da etkili bir araç olarak kullanılabilir (Elden vd., 2015, s. 62).

Reklam, genel anlamda değerlendirildiğinde bir **iletişim süreci** olarak tanımlanmakta ve pazarlama faaliyetlerinin altında yer alan **ekonomik bir araç** olarak konumlandırılmaktadır. Pazarlama karmasının “tutundurma”

ögesi içinde yer alması nedeniyle, reklam aynı zamanda bir **satış destekleme aracı** olarak işlev görmektedir. Ancak reklam yalnızca satış amacı güden bir araç olmanın ötesinde, belirli amaçlara ve çok yönlü işlevlere sahip bir iletişim stratejisi olarak da değerlendirilmektedir. Reklamın temel işlevleri arasında; **hedef kitleyi bilgilendirme, ürün ya da hizmete yönelik tutumları şekillendirme ve ikna etme, zihinsel hatırlatmalar yoluyla marka bağlılığını sürdürme, ürüne ya da markaya değer katma ve kurumsal amaçlara katkı sağlama** gibi unsurlar yer almaktadır (Elden, 2016, ss. 177–183). Bu bağlamda reklam, hem **ekonomik çıkarları gözetken bir araç hem de iletişimsel anlamda toplumsal algı ve tutumları etkileyen bir mekanizma** olarak iki yönlü bir işlev taşımaktadır. Dolayısıyla reklam, yalnızca satış artırma hedefiyle değil, aynı zamanda hedef kitle ile duygusal ve bilişsel bağ kurma yoluyla markanın konumlandırılmasını da amaçlamaktadır.

Günümüzde reklamlar ekonomik sistemin sürekliliği konusunda da bir zorunluluk haline gelmiştir. Gelişen teknoloji medya, üretim ve pazarlama konusunda da etkilenmekte ve etkilemektedir. Pazarlamanın iletişim kolu içerisinde olan reklamların asıl yapılış amacı ürünün tanıtımını yaparak, hedef kitlelerin bilgilmesini sağlamaktır. Bu tanıtımların reklamı yapılan ürüne ait firmaya kazanç olarak geri dönmesi beklendiği için pazarlamanın bir sınırı bulunmamaktadır. Ancak bu sınırsızlık, dürüst davranmanın ötesine geçtiğinde reklam olumsuz eleştirilerin hedefi haline gelmiş, reklama olan güven azalmış ve reklamda başarı sağlamak daha zor hale gelmiştir. Bu durum reklamcılar ve akademisyenleri araştırmaya yönlendirmiştir. Reklamın etkisini artırma ve itibarını güçlendirme çabaları içine girilmesine neden olmuş, toplumsal gelişme ile reklam etiği kavramı ortaya çıkmıştır (Gölgeli, 2013, s. 252). İlk olarak 1920’li yıllarda tartışılmaya başlanan reklam etiği, reklama ilişkin görüş ve tutumlar, söz konusu olan ülke, kültür ya da toplumlar için farklı görünümeler arz edebilmektedir. Reklamların ahlaki olup olmadığını incelemek için verilen bilginin doğruluğu, kasıtlı olarak yanıltıcı olup olmadığı, cinsellik ya da etnik açılım içerip içermediğine bakmak faydalı olmaktadır (Babacan, 2012, s. 357).

Reklamların yalnızca ticari değil, aynı zamanda kültürel ve normatif bir etki alanı yaratması, onları toplumsal yapının da bir aktörü haline getirmiştir. Reklam, ürün ya da hizmeti tanıtmaktan öteye geçerek bireylerin düşünme biçimlerini, değer yargılarını ve davranış kalıplarını şekillendiren bir araç haline gelmiştir. Bu durum, reklamın sadece ekonomik değil, ideolojik ve kültürel boyutlarının da ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Reklamda kullanılan dil, görsel imgeler ve temsiller; toplumda neyin “doğru”, “güzel”

ya da “arzu edilir” olduğuna dair normlar üretmekte ve yeniden üretmektedir. Dolayısıyla reklamlar, etik tartışmaların yanı sıra normatif etkileri bakımından da incelenmesi gereken güçlü bir toplumsal iletişim aracıdır. Bu bağlamda reklam, yalnızca alıcıya ulaşan bir mesaj değil; aynı zamanda alıcının kim olduğunu, neye değer verdiğini ve nasıl yaşaması gerektiğini de söyleyen bir söylem pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bülbül’e (2000, s. 10) göre etik, göreceli bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve anlamı kişiden kişiye, toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Etik kavramının kökeni Yunanca “ethos” sözcüğüne dayanmaktadır ve bu sözcüğün iki farklı kullanımı bulunmaktadır. Yunanca’da *εθος* şeklinde yazılan ilk biçimi alışkanlık, töre ve görenek anlamlarına gelmektedir. Bu kullanım, bireyin toplumsal kurallara uygun davranışlar geliştirmesini ifade etmektedir.

Eylemlerini geçerli olan töreye uygun bir biçimde eğitim yoluyla gerçekleştirmeye alışkın kişi, genel kabul gören “ahlak yasası” normlarını izlediği sürece etiğe göre davranmaktadır. Fakat dar anlamda ve asıl anlamıyla *ηθος* olarak yazılan etiğe göre eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp; aksine, kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Etik böylelikle karakter anlamını da almakta, erdemli olmanın temel tavrı olarak pekişmektedir (Pieper, 1999, s. 30 akt. Uzun, 2011, s. 20). Etik kavramı, kökenini Yunanca “ethics” sözcüğünden almakta olup, Türk Dil Kurumu Sanat Terimleri Ana Sözlüğü’nde ahlak felsefesi olarak tanımlanmakta ve felsefenin “ödev”, “yükümlülük”, “sorumluluk” ve “erdem” gibi kavramlarını inceleyen bir dalı olarak açıklanmaktadır. Bu tanıma göre etik, “doğru” ile “yanlış” ya da “iyi” ile “kötü” arasında ahlaki yargılar üretmeyi, “ahlaki eylemin” doğasını sorgulamayı ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini tartışmayı amaçlayan bir disiplindir (Demir, 2007, s. 415).

Meslek etiği, belirli bir mesleği icra eden bireyin ne yapması ya da ne yapmaması gerektiğini belirleyen ahlaki ilkeler bütünüdür. Tüm meslek gruplarının etik anlayışı, genel ahlaki kurallara ve bireylerin mesleklerini en iyi şekilde yerine getirme sorumluluğuna dayanmaktadır. Burada çalışma ve emeğin kendisine değer yüklenmektedir. İş yalnızca teknik kurallar aracılığı ile değil, diğer bireyleri doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendiren ahlaki kurallar temelinde icra edilen bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Platon, bir işin iyi yapılması için yalnızca uzmanlığın yeterli olmadığını, iyiye niyet edilmesinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır (Koslovski, 2000, s. 40 akt. Uzun, 2011, s. 26). Reklamcılık, etik bağlamda değerlendirildiğinde birçok

meslekten ayrışan, daha karmaşık ve etkili bir yapıya sahiptir. Zira yalnızca birkaç saniyelik bir reklam spotu, bireylerin uzun vadeli düşünsel ve davranışsal alışkanlıklarını etkileyebilecek potansiyele sahiptir. Kullanılan dil, görsel öğeler veya semboller aracılığıyla bazı toplumsal grupları aşağılayıcı çağrışımlar üretebilir; hatta toplumsal kutuplaşmaları tetikleyerek geniş kitleler nezdinde tepki ve gerilim yaratabilir. Bu nedenle reklam, yalnızca bir tanıtım aracı değil aynı zamanda toplumsal yapının hassas dengelerine doğrudan dokunan bir iletişim biçimi olarak görülmelidir. Bu bağlamda reklamcılıkta etik, sadece ticari bir sorumluluk değil aynı zamanda toplumsal duyarlılıkla bütünleşmiş bir bilinç meselesi olarak değerlendirilmelidir. Reklamlar görünürde kısa ve geçici içerikler sunsa da bireylerin zihin dünyasında kalıcı izler bırakmakta ve sosyal normların şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla reklam etiği, yalnızca doğruyu söyleme yükümlülüğünü değil aynı zamanda reklamın toplumu nasıl etkilediğini fark ederek sorumlu davranma gerekliliğini de kapsamaktadır.

Reklam başlı başına etik konusundaki tartışmaların ortasında yer almaktadır. Çünkü endüstri kuruluşları olarak işletmeler ürün ve hizmetlerini tüketiciye satabilmek amacıyla bütün imkanlarını kullanmaktadırlar. Güçlü bir mücadele alanı olan piyasa müdahilleri satın aldirmek için hiçbir kural tanımamaktadır. Satış ve pazarlama sektörünü maddi nedenlerle reklam sektörü ile birleştiren anlayış reklama karşı toplumun çeşitli kesimlerinden kimi zaman eleştiriler almaktadır. Bunların arasında reklamların “yalın doğruları yansıtmadığı” iddiası öne çıkmaktadır. Diğer bir kesim de reklamları, abartıyla özdeşleştirmektedir (Mutlu, 2017, ss. 253-254). Reklamla ilgili etik tartışmaların ilk boyutunu reklamların kendisinin bir uygulama olarak etik olmadığını savunan görüşler oluşturmaktadır. Bu görüşlere göre reklamlar, tüketicilerde anlık hazlar uyandırmakta ve geçici doyumlar yaratmaktadır. Bireyler, reklamlar aracılığıyla kendilerine atfedilen arzu, istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için daha fazla tüketime yönelmektedir. Böylelikle hem kendine hem topluma yabancılaşmış olan bireyler ortaya çıkmaktadır. Yine bu görüşü savunanlara göre, reklamlar aracılığıyla ekonomik kaynaklar israf edilmekte, büyük reklam bütçeleri nedeniyle ürünlerin fiyatları artmakta ve bu artıştan tüketiciler olumsuz şekilde etkilenmektedir. Reklam firmaları arasında da haksız rekabete yol açabilmektedirler. Büyük firmalar, reklamlara daha fazla bütçe ayırabilmekte ve daha yüksek satış rakamlarına ulaşabilmekte ve kendilerini istedikleri gibi ifade edebilmektedirler. Şüphesiz bu durum reklama bütçe ayıramayan küçük firmalar açısından dezavantajlar ortaya çıkarmaktadır (Elden, 2016, ss. 206-207). Bu eleştiriler, reklamın yalnızca ekonomik bir araç olmadığını, aynı zamanda bireylerin değer sistemini

ve toplumsal yapıların işleyişini etkileyen bir mekanizma olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Reklamlar, tüketim odaklı yaşam biçimlerini teşvik ederken, bireylerin kimlik algılarını da yeniden inşa eden sembolik anlatılar sunmaktadır. Dolayısıyla reklam, yalnızca bir iletişim faaliyeti değil aynı zamanda kültürel normları yeniden üreten ve pekiştiren bir normatif etki alanı olarak değerlendirilmelidir. Bu çerçevede reklamın etikle olan ilişkisi yalnızca içeriğin doğruluğuna değil, aynı zamanda bu içeriğin birey ve toplum üzerindeki uzun vadeli etkilerine de dayanmaktadır.

Uluslararası Reklam uygulama esaslarındaki etik ilkeler; Reklamda ahlaka uygunluk, dürüstlük, doğruluk, toplumsal sorumluluk, çocukların ve gençlerin korunması, sağlık ve çevreye duyarlılık, tüketicinin korunması, kişilik haklarına saygı gibi önemli konuları içermektedir. Etik ilkeleri, reklamın özgünlüğünü ve özgürlüğünü kısıtlamaya yönelik bir girişim biçiminde değerlendirmek yanlıştır. Etik ilkeler, reklamvereni ve reklamcuyu baskı altına almayı ve dayatmalarda bulunmayı amaçlamamaktadır. Aksine, ahlaki ilkelere ve toplumsal değerlere uygun reklamlar üretilmesini sağlayarak reklamın başarısını artırmayı hedeflemektedir. Etik ilkelere ve hukuk kurallarına uygun yapılan reklamlar, tüketiciler tarafından daha olumlu görülmekte, bu da markaların değerinin ve itibarının artmasında önemli olmaktadır (Özkan, 2015, s. 7). Toplumsal açıdan reklam bireylerin yaşamlarını şu alanlarda etkilemektedir (Kavas, 1998, s. 69 akt. Özkan, 2016, s. 4):

Reklamın dürüstlük ilkesine uygunluğu: Reklam hedef kitlesine bilgi aktarırken mutlaka gerçek ve doğru bilgileri aktarmalıdır. Çünkü hedef kitle nezdinde oluşturulacak güvensizlik hem ürüne hem işletmeye yönelik itibar ve imaj zedelenmesine neden olmaktadır. Bu durum da tüketicinin satın alma kararını olumsuz etkileyebilmektedir. Tüketiciden bir şey gizlenmesi ya da doğru olmayan bir bilginin aktarılması doğru bir davranış olarak değerlendirilemeyeceği gibi aynı zamanda markaya uzun vadede zarar verecektir.

Reklamın ikna etme gücü: Hedef kitleyi ikna edebilmek amacıyla öncelikle doğru bilgiler aktarılmalıdır. Tüketici aldığı bu bilgiyle ürün hakkında bir kanaate sahip olmaktadır. Bu kanaatin satın alma kararına dönüşebilmesi için reklamcılığın yaratıcı yönüne ihtiyaç duyulmaktadır. Reklamcılık, tüketiciye aktarılan bu bilgiyi satın alma kararına dönüştürme sürecinde önemli rol üstlenmektedir. Reklam, ikna etme gücüyle toplum üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Çoğu zaman tüketicinin gereksinim duymadığı ürünleri bile satın almasına neden olmaktadır.

Reklamın Estetik ve görsel Boyutu: Reklamın, tüketiciye verdiği mesaj kadar görselliği ve sunumu da toplum tarafından önemli olmaktadır. İnsanlar, doğaları gereği güzel ve estetik olana karşı her zaman bir yönelim ve duyarlılık

göstermektedir. Reklamların da görsel olarak estetik ve çekici olanları, ikna edicilik açısından önemli olmaktadır. Reklamda görsel ve estetik unsurlar doğru kullanıldığında tüketiciler üzerinde olumlu etkisi de artmaktadır.

Reklamların değer yargıları ve hayat tarzıyla ilişkisi: Toplumsal değerler ve kültürel varlıklar reklam iletişiminin başlıca unsurlarından biri olmaktadır. Reklam mesajları, toplumda genel kabul gören unsurları içerdiğinde etki gücünü daha da artırmaktadır. Reklam, topluma bir hayat tarzı sunmakta; bireylere reklamı yapılan ürünlere/markalara sahip olduklarında aynı zamanda bir hayat tarzına da sahip olabilecekleri mesajı vermektedir. Ürünler/markalar üzerinden toplumda kendilerini yeniden konumlandırmaktadırlar.

Görüldüğü üzere reklam, toplumun hayatını doğrudan etkilemekte ve aldıkları kararlar üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle reklam ve reklamverenin topluma karşı birtakım sorumlulukları bulunmaktadır. Reklam ancak bu sorumlulukları yerine getirebildiği ölçüde etki gücü artacaktır (Özkan, 2016, s. 5). Reklamların bu çok katmanlı etkisi, onları yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda toplumsal normların yeniden üretildiği bir alan haline getirmektedir. Etik ilkelere uyum, yalnızca reklamın güvenilirliğini artırmakla kalmaz; aynı zamanda bireylerin neyin “doğru”, “güzel” ya da “arzu edilir” olduğuna dair algılarını da şekillendirir. Dolayısıyla reklamcılık pratiği, bireylerin değer dünyasına doğrudan müdahale eden bir normatif yön taşımaktadır. Bu yönüyle reklam, topluma sunduğu hayat tarzı ve değer yargılarıyla sadece bir ürünün değil, bir yaşam biçiminin de pazarlayıcısı konumuna gelmektedir. Bu sebeple reklamların etik sorumluluğu, yalnızca yasal çerçevelerle değil, toplumsal duyarlılıklar ve kültürel bağlarla da değerlendirilmelidir.

Reklamın toplum üzerinde olumsuz etkisi olduğunu düşünen ve eleştiren görüşler de bulunmaktadır: Topçuoğlu’na göre, bu eleştirilerden bazıları şu şekildedir:

- Reklam, insanlara ihtiyaç duymadıkları hizmetleri satın aldırır.
- Reklam, bireylerin beynini yıkamaktadır.
- Reklam ürün ve hizmetlerin tüketiciye maliyet açısından artmasına yol açmaktadır.
- Reklam, reklam yaptırانların, kitle iletişim araçları üzerinde, egemen bir konumda olmalarına sebep olmaktadır.
- Reklam ekonomide tekelleşmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Reklam kültür ve sanatı yozlaştırmaktadır (Topçuoğlu, 1996, s. 185).

Reklamlar etik değerler göz önünde bulundurularak oluşturulursa tüketici açısından daha faydalı bir hale gelecektir. Şöyle ki; reklamlar tüketicilere farklı ürünler sunmakta, ürün hakkında bilgi vermekte, ürünün özelliklerini anlatmakta, ürünün nereden alınabileceğini, ürünün nasıl kullanılabileceği hakkında tüketicilere kolaylık sağlamaktadırlar. Fakat günümüz şartlarında ne yazık ki reklam etiği dikkate alınmamakta ve tamamen ürünün satışını artırmak için reklamlar yapılmaktadır. Bu sebeple reklamın faydası tüketiciye yansıyamamaktadır (Genç, 2016, ss. 268-269).

Bir reklamın etik olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği; hedef kitlesinin özelliklerine, reklamı yapılan ürünün niteliklerine, reklamın toplumsal etkisine ve kullanılan anlatım yapısına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Öztürk & Kale, 2015, s. 156). Bir reklamın etik açıdan uygun olarak görülebilmesi için, reklamı yapılan ürün veya hizmetin nitelikleri tam doğru ve anlaşılır bir şekilde topluma anlatılmalıdır. Ürünün; fiyat bilgisi gibi teknik detayları hakkında verilen açıklamalar tüketicilerin kafalarını karıştırmamalı, aldatıcı, abartılı, manipülatif olmamalı, tüketici haklarına uygun olmalı ve yanlış anlaşılmalara sebebiyet vermemelidir. Reklamın içeriğinde kaygı ve cinsellik öğelerine yer verilmemelidir. Reklamlarda kullanılan dilin çocukların ve engellilerin istismar edilmesi, kadının bir cinsel obje olarak sunulması, dinin ve kutsal değerlerin ticari amaçlarla kullanılması gibi unsurları içermesi, reklamı etik açıdan sorgulanan ve tartışılan bir alan haline getirmiştir. Bu tür içeriklerin doğurduğu toplumsal hassasiyetler nedeniyle, birçok denetleyici kurum bu alanlarda düzenlemeler yapmakta ve kontrol sağlamak amacıyla çeşitli yasa ve yönetmelikler çıkarmaktadır (Genç, 2016, s. 270).

Reklam etiği, reklam içeriklerinde bireylerin ve grupların davranışlarına yönelik olarak toplum tarafından genel kabul görmüş ahlaki ilkelere uygunluk göstermeyi ifade etmektedir (Kocamemi, 2002, s. 230). Başka bir ifadeyle, reklam ürünlerinin, toplumun ortak ahlaki değerleriyle çelişmeyecek, haksız rekabeti teşvik etmeyecek ve tüketici haklarını gözetken bir anlayışla hazırlanması beklenmektedir. Bu noktada reklam etiği; yalnızca reklamcılarının değil, aynı zamanda tüketicilerin ve toplumun genelinin beklentilerini içeren çok yönlü bir değerlendirme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden & Ulukök, 2006, ss. 2-3). Ancak reklam sektörü, içinde barındırdığı çok sayıda değişken, aktör ve ekonomik baskı sebebiyle, bu etik ilkeleri her zaman tam anlamıyla uygulamakta zorlanabilmektedir. Reklamcılık faaliyetlerinin büyük bir ekonomik pastayı temsil etmesi, kimi zaman ahlaki değerlerin geri plana atılmasına ve yalnızca kâr odaklı yaklaşımların öne çıkmasına neden olabilmektedir (Çelik & Güdekli, 2014, s. 29). Bu durum, reklam etiği

tartışmalarının merkezinde yer alan etik-çıkar çatışmasını görünür kılmakta ve etik ilkelere bağlı kalmanın sınırlarını sorgulatmaktadır. Reklamların etik dışı içeriklerle kurgulanması, yalnızca bireysel düzeyde aldatılma ya da yanıltılma riski yaratmakla kalmaz aynı zamanda toplumsal değerlerin aşınmasına da zemin hazırlar. Özellikle dil kullanımı, temsil biçimleri ve duygusal manipölasyon gibi unsurlar, bireylerin gerçeklik algısını şekillendirmekte ve toplumsal normları dönüştürmektedir. Bu durum, reklamın yalnızca ürün satmaya yönelik bir faaliyet olmadığını aynı zamanda bireyin davranış kalıplarını, toplumsal rolleri ve değer sistemlerini doğrudan etkileyen normatif bir güç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle reklamda etik sorumluluk sadece ticari bir gereklilik olarak değil aynı zamanda topluma karşı yerine getirilmesi gereken ahlaki bir yükümlülük olarak değerlendirilmelidir.

Normatif etki, bireylerin sosyal kabul görme ve dışlanmaktan kaçınma arzusu doğrultusunda çevresindeki toplumsal normlara uyum sağlama eğilimini ifade ederken, reklamlar bu etkinin en görünür hale geldiği mecralardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar yalnızca bir ürün ya da hizmeti tanıtmakla kalmaz aynı zamanda bireylerin ne giymesi, nasıl görünmesi, neye sahip olması ya da nasıl yaşaması gerektiğine dair normatif mesajlar üretmektedir. Bu mesajlar çoğu zaman estetik standartlar, cinsiyet rolleri, tüketim pratikleri ve sosyal statü göstergeleri üzerinden iletilmektedir. Böylece toplumda makbul olarak kabul edilen yaşam tarzı, dış görünüş ya da davranış biçimi reklamlar aracılığıyla sürekli olarak yeniden tanımlanmakta ve bireyler bu kurgusal normlara uymaya teşvik edilmektedir. Örneğin lüks bir otomobil reklamı yalnızca aracın teknik özelliklerini tanıtmakla kalmaz aynı zamanda başarı, prestij ve güç gibi toplumsal değerleri de o ürünle özdeşleştirir. Bu yolla birey sadece bir araç satın almakla kalmaz aynı zamanda belirli bir yaşam biçimine, sosyal statüye ve onaylanma arzusuna da yatırım yapmış olur. Benzer şekilde beden ölçüleri ya da güzellik normları üzerinden kurgulanan kozmetik reklamları, bireyleri belirli fiziksel standartlara uymaya zorlayarak hem kişisel düzeyde hem de toplumsal düzeyde baskı oluşturur. Bu durum reklamı yalnızca ekonomik bir araç olmaktan çıkarak kültürel ve sosyal bağlamda normatif bir güç mekanizmasına dönüştürmektedir. Bu nedenle reklamlar görünürde bilgilendirici ya da ikna edici araçlar olarak sunulsa da özünde bireylerin değer dünyasına ve toplumsal yapıya müdahale eden söylemsel aktörler haline gelmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, reklamların yalnızca ekonomik araçlar olduğunu; aynı zamanda toplumsal normları şekillendiren, kültürel değerleri yeniden üreten ve bireylerin davranış biçimlerini etkileyen güçlü bir normatif etki mekanizması olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada, reklam içeriklerinin etik, ahlaki ve toplumsal sorumluluk boyutları ele alınarak, reklamların birey ve toplum üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında, kamuoyunda tartışma yaratmış reklam örnekleri üzerinden etik dışı söylemlerin nasıl üretildiği, bu söylemlerin toplumsal değerlerle olan çatışma noktaları ve normatif etkileri analiz edilmektedir. Ayrıca, reklamların içerik tasarımında etik ilkelere uygun davranılmaması durumunda, ortaya çıkabilecek toplumsal sonuçların tartışılması da bu çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada, reklam içeriklerinin toplumsal etkilerini değerlendirmek amacıyla **nitel araştırma yöntemi** benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, toplumsal olguları derinlemesine anlamayı hedefleyen ve anlamların inşasına odaklanan bir yaklaşım sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 39). Bu bağlamda çalışma, **nitel içerik analizi yöntemiyle** yapılandırılmıştır. İçerik analizi, iletilen mesajların altında yatan anlamları keşfetmek, temaları belirlemek ve toplumsal bağlamla ilişkilerini ortaya koymak açısından etkili bir yöntemdir (Bilgin, 2006, s. 15). Araştırmacı, içerik analizi tekniği aracılığıyla belirlenen metinlerin, belgelerin ve temaların içeriklerini, önceden belirlenmiş sistematik kurallar çerçevesinde ve nesnel bir yaklaşımla inceleyebilmektedir. Bu teknik, araştırma verilerinin yapılandırılmış bir biçimde çözümlenmesini ve yorumlanmasını mümkün kılmakta; böylece çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmaktadır. *“İçerik analizi iletilerin açık, aşikâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır.”* (Fiske, 2017, s. 248).

Reklamların toplumsal sorumluluk bilinciyle hazırlanması büyük önem taşımaktadır. Her reklam, genel kabul gören dürüstlük ve adil rekabet ilkelerine uygun olmalı ve toplumun reklama duyduğu güveni zedeleyecek nitelikte olmamalıdır. Aynı zamanda reklam içerikleri, içinde yer aldığı toplumun ahlaki yapısıyla uyumlu olmalı ve kültürel değerleri göz ardı etmeden hazırlanmalıdır (Demir, 2007, s. 423). Bu çalışmada, “Reklamlar genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntü içeremez” ve “Bütün reklamlar yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır” ilkelerinin ihlal edilmesi durumunda ortaya çıkabilecek etik ve toplumsal sorunlar, kamuoyunda tartışma yaratmış reklam örnekleri üzerinden değerlendirilecektir.

Bulgular

Şekil 1: Dardanel Ton'un Bu Akşam Makarnaya Koyuyoruz! Reklamı ¹



Dardanel markasının Türkiye-İtalya maçı öncesinde Instagram üzerinden paylaştığı ve Şekil 1’de gösterilen “Bu akşam makarnaya koyuyoruz” ifadesiyle yapılan reklam, normatif etki bağlamında değerlendirildiğinde ciddi etik sorunlar barındırmaktadır. Reklam dili yalnızca hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlamamış aynı zamanda cinsiyetçi ve saldırgan bir söylemi de yeniden üretmiştir. Bu durum, reklamın sadece ürün tanıtımı yapan bir araç olmadığını, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve normların taşıyıcısı olduğunu göstermektedir. Reklamın toplumda infial yaratması, sosyal medya kullanıcılarının yoğun tepkisiyle karşılaşması ve kısa sürede yaygın bir eleştiri dalgasına neden olması, reklamın normatif etkisinin ne kadar güçlü olduğunu kanıtlar niteliktedir. Kamuoyunun tepkisi, bu tür içeriklerin toplumun genel ahlak anlayışıyla bağdaşmadığını ve reklamverenlerin toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu örnek, dijital çağda sosyal medya kullanıcılarının yalnızca alıcı değil aynı zamanda denetleyici aktörler haline geldiğini ve reklamların anlık olarak toplumsal norm süzgecinden geçirildiğini de göstermektedir.

İtalya maçı öncesi “Makarnaya koymak...” Dardanel, terbiyesizliğin post’unu yazmış. @balikuzmani değil, ahlak yoksunu.

Bu ne biçim bir dil! Neresinden tutsan elinde kalıyor! #dardanel

Twitter kullanıcıları tarafından yukarıda da görüldüğü gibi bu reklamın ahlak dışı ve kullanılan ifadelerin çirkin olduğu vurgulanmıştır. Dardanel ör-

¹ <https://www.instagram.com/dardanel/?hl=tr>

neği, reklam içeriklerinin toplumsal normlara ve etik ilkelere duyarsız yaklaşıldığında nasıl bir toplumsal tepkiyle karşılaşabileceğini açıkça göstermektedir. Reklamın dili, yalnızca ürün tanıtımı yapmanın ötesine geçerek, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştiren ve toplumun genel ahlak algısını zedeleyen bir söyleme dönüşmüştür. Bu tür ifadeler, markanın yalnızca itibarı açısından değil, aynı zamanda toplumun değer dünyasında bıraktığı iz açısından da ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu olay, reklamın normatif gücünü göz ardı eden yaklaşımların, hem sosyal medya gibi katılımcı platformlarda hızlıca tepki çekebileceğini hem de markaları sorumluluk almaya zorlayabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla reklamların içerik tasarımı, yalnızca yaratıcı ya da dikkat çekici olmakla değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk bilinciyle de şekillendirilmelidir.

Şekil 2: Dove'un, Siyahi Kadını Beyaz Kadına Dönüştüren Reklamı²



Bu reklam Dove tarafından yayınlanmasının ardından bütün dünyada ırkçı olarak itham edilmiş ve yayından kaldırılmıştır. Reklam filminde 3 farklı renk tipine sahip 3 farklı kadın bulunmaktadır. Reklam filminde koyu ten rengi koyu renk T-Shirt ile özdeşleştirilmiştir. Reklamda kadınların üzerindeki koyu renkli kıyafeti çıkarması Dove markasının ürünü kullanılmasının bireyler üzerindeki ortaya çıkan değişme etkisi ile ilişkilendirilmektedir. Kıyafet değiştikçe kadının da ten rengi açılmaktadır. Siyahi bir kadın Dove

² <https://www.youtube.com/watch?v=eLqKB2-tI64>

markasının ürününü kullanarak beyaz bir kadın haline gelmektedir. Reklamı yapılan ürün bir cilt temizleme ürünüdür. Dolayısıyla reklamda siyahi derinin kirli olduğu ve temizlenmesi gerektiği algısı yaratılmaya çalışılmaktadır.

Dove'un yayınladığı ve daha sonra gelen tepkiler üzerine yayından kaldırdığı reklam filmi, reklam içeriklerinin taşıdığı normatif etkilerin ne denli derin ve çok katmanlı olabileceğini gösteren çarpıcı bir örnektir. Reklamda koyu ten rengi, “kirli” veya “temizlenmesi gereken” bir unsur gibi konumlandırılırken, açık tenli olma hali ise “temizlik” ve “ideal görünüm” ile özdeşleştirilmiştir. Bu anlatı biçimi, yalnızca bir ürünün temizleyici etkisini göstermekle sınırlı kalmamış; aynı zamanda farklı ten renkleri arasında bir hiyerarşi kurarak olaylı yoldan ırkçı bir mesaj üretmiştir. Bu durum, reklamın taşıdığı normatif etki aracılığıyla bireylerin benlik algılarını, beden anlayışlarını ve toplumsal aidiyet hislerini şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Dove örneğinde olduğu gibi, estetik ideallerin belirli ten renkleriyle eşleştirilmesi hem kültürel önyargıları yeniden üretmekte hem de tarihsel olarak süregelen ayrımcı bakış açılarını yeniden dolaşıma sokmaktadır. Reklamın geri çekilmesi, kamuoyunun bu tür söylemlere karşı giderek daha duyarlı hale geldiğini gösterse de bu olay bir kez daha reklam içeriklerinin sadece ticari değil, etik ve toplumsal açıdan da değerlendirilmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Şekil 3: Magnum Lamborghini Çekilişi Reklamı³



Reklam başladığında genç bir kadın beyaz bir elbise giymiş ve sokakta yürümektedir. Kadının elinde Magnum dondurma vardır ve dondurmaya

³ <https://www.youtube.com/watch?v=qFR9jBBOcYE>

bakmaktadır. Bir erkek ise Lamborghini arabasını silerken görülür. Önce kadın Magnum'u paketinden çıkarır ardından siyah pahalı araba görüntüsü gösterilir. Kadının gözlerini kapatarak Magnum'u yediği sahne yakın çekim ile gösterilmektedir. Önce kadının Magnum'u yerken ısırıldığı ses duyulur ardından erkek karakterin araba sürerken gaza bastığı ses duyulmaktadır. Kadının elindeki dondurmaya incelerken erkek de arabasını sürmektedir. Kadın ve erkek karakter birbirlerine bakarlar, kadın arabaya biner, erkek güler ve oradan arabayla uzaklaşırlar.

Bu reklam cinsiyetçi bir içerik barındırmaktadır. Pahalı bir araba markası olan Lamborghini, kadınların ilgisini çektiği algısını yaratmaktadır. Reklamda erkek karakter arabasıyla kadının ilgisini çekmektedir. Kadını etkileyen burada erkek karakter değil arabadır. Reklamda kadınların ilgisini pahalı arabaların çektiği erkeklerin de kadınların ilgisini çekmek amacıyla pahalı arabalara sahip olması gerektiği mesajı verilmektedir. Reklamda kadınların maddi değerlere önem verdiği mesajı verilerek kadınlar aşağılanmaktadır. Bunun yanı sıra kadının dondurma yediği sahne yakın çekim ile gösterilerek kadının seksiliği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Erkeklerin pahalı arabalara sahip olarak böyle hoş ve çekici kadınların dikkatini çekecekleri, kadınların da erkeklerin maddi değerlerine düşkün olduğu algısı yaratılmaktadır. Dolayısıyla reklam genel ahlak kurallarına aykırı davranmaktadır.

Şekil 4: Pantene Gün Benim Günüm Reklamı⁴



Reklamda, kampanya yüzü olarak Demet Özdemir yer almıştır. Pantene şampuanı, kullanan kadının mutlu, pozitif ve başarılı olabileceği imajı verilmektedir. Ürün, tüketicilerin iyi hissetmesini sağlamakta ve tüketicinin markayla olan algısına etki yapmaktadır. Reklam metninde “Pantene 3 dakika

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=_2Ts1YltLcA

“mucizevi krem yıpranmış saçlarımı onarırken, beni de en iyi halime dönüştürüyor” gibi kanıtı mümkün olmayan söylemler kullanılmıştır. Reklamda oluşturulan ortam, kullanılan cümleler gerçeklikten uzak, hayali olan bir imaj yaratılmıştır. Tüketicinin de bu ürünü kullandığında saçının 3 dakikada onarılacağı hayali gibi gerçekte mümkün olmayan bir mesaj verilmiştir. Dolayısıyla bu reklamda tüketiciye doğru ve gerçek bilgiler verip dürüst bir şekilde bilgilendirilmemiştir.

Pantene’nin “*Gün Benim Günüm*” reklam filmi, tüketiciye yalnızca bir ürün vaadinde bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda ideal bir kadınlık hali ve başarı imajı da sunmaktadır. Reklamda yer alan ifadeler, tüketicinin ürünü kullanması halinde hem fiziksel hem de ruhsal olarak “en iyi haline” ulaşabileceği mesajını içermekte, bu da normatif bir güzellik ve mutluluk algısını yeniden üretmektedir. Ancak bu söylemler, gerçekte bilimsel bir temele dayanmayan, kanıtlanması mümkün olmayan iddialarla desteklenmektedir. Bu durum, etik ilkeler bağlamında değerlendirildiğinde, reklamın dürüstlük ve doğruluk kriterlerini ihlal ettiğini göstermektedir. Gerçeklikten kopuk ve idealize edilmiş bir yaşam biçimi sunan bu tür reklamlar, bireylerde hem fiziksel hem de psikolojik düzeyde beklentiler oluşturmakta ve bu durum tüketicinin markaya duyduğu güvenin zedelenmesine neden olmaktadır. Özellikle kadın tüketiciler üzerinde belli bir güzellik standardına ulaşma baskısını artıran bu tür mesajlar, reklamın normatif etkisini daha da güçlendirmektedir. Bu nedenle reklamların yalnızca yaratıcılık temelli içeriklerle değil aynı zamanda toplumsal sorumluluk bilinciyle üretilmesi gerektiği bir kez daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Reklamların genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içermemesi gerektiği ve tüm reklamların yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması gerektiği yönündeki esaslar, reklamcılığın toplumsal sorumluluğunu belirleyen temel ilkeler arasında yer almaktadır. Ancak bu ilkelerin ihlali, reklamların yalnızca ticari birer araç olmanın ötesinde, toplumsal yapıyı ve bireysel değerleri etkileyebilecek güçte olduğunu da ortaya koymaktadır.

Dardanel reklamında kullanılan cinsiyetçi ve saldırgan dil, genel ahlak anlayışını zedeleyen bir ifade biçimi olarak kamuoyunda yoğun eleştirilere neden olmuştur. Bu reklam, etik açıdan değerlendirildiğinde yalnızca toplumsal cinsiyet eşitliğine zarar vermekle kalmamış aynı zamanda markanın kurumsal itibar kaybına da yol açmıştır. Dove reklamı ise siyahi bireyleri dolaylı biçimde “kirli” olarak kodlamış ve beyaz teni temizlikle özdeşleştirerek hem ayrımcı hem de ırkçı bir söylem üretmiştir. Söz konusu reklam, küresel

ölçekte etik tartışmalara yol açmış ve reklamların yalnızca yerel değil aynı zamanda evrensel düzeyde normatif etkiler yaratabildiğini ortaya koymuştur. Pantene reklamında ise ürünün yalnızca üç dakika içerisinde “mucizevi” sonuçlar doğuracağına ilişkin iddia, tüketiciye doğru ve dürüst bilgi verilmesi ilkesine aykırıdır. Gerçeklikten uzak bu tür idealize anlatımlar, tüketici nezdinde yanıltıcı beklentiler yaratmakta ve reklamın güvenilirliğini zedelemektedir. Magnum reklamı ise lüks tüketim ve haz temsilleri üzerinden bireyleri belli bir yaşam tarzına özendirmekte, tüketimi yalnızca ihtiyaç değil aynı zamanda statü ve arzu nesnesi olarak sunmaktadır. Bu bağlamda reklam, estetik değerler ve sınıfsal imajlar yoluyla bireylerin kimlik arayışlarını yönlendiren sembolik bir baskı aracına dönüşmektedir. Bu üç örnek birlikte değerlendirildiğinde, etik kurallara aykırı reklam içeriklerinin yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal ölçekte de normatif etkiler yarattığı ve toplumun değerler sistemine zarar verebildiği görülmektedir. Reklamların taşıdığı bu normatif yük, onları yalnızca ticari değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik birer araç haline getirmekte; bu nedenle reklam içerikleri, etik ilkelere ışığında titizlikle değerlendirilmelidir.

Tüm bu örnekler ve değerlendirmeler göstermektedir ki, reklamlar yalnızca ekonomik fayda gözeten tanıtım araçları değil aynı zamanda toplumsal değerlerin, normların ve kimliklerin şekillendirilmesinde etkin rol oynayan kültürel pratiklerdir. Etik ilkelere uyulmadan hazırlanmış reklamlar yalnızca bireyleri değil toplumun tamamını etkileyen söylemler üretmekte ve kimi zaman cinsiyetçilik, ırkçılık ya da aldatıcılık gibi sorunlu temsilleri yeniden inşa etmektedir. Bu durum reklamların taşıdığı normatif gücü ortaya koyarken onların yalnızca tüketici davranışlarını değil aynı zamanda toplumsal yapı içindeki ahlaki, kültürel ve psikolojik dengeleri de etkileyebilecek bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle reklam içeriklerinin etik çerçevede üretilmesi bir tercih değil toplumsal sorumluluğun doğal bir gereğidir. Etik sınırlar içinde hazırlanan reklamlar yalnızca markaların itibarı açısından değil toplumun bütünlüğü, eşitliği ve ortak değer sisteminin korunması açısından da vazgeçilmez bir sorumluluktur.

KAYNAKÇA

- Babacan, M. (2012). *Nedir bu reklam?*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bilbil, E. K., & Toku, A. B. (2021). Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kişilere-rası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ile ilişkisi. *Intermedia International e-Journal*, 8(14), ss. 39-57.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Bülbül, R. (2001). *İletişim ve etik*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Çelik, İ., & Güdekli, İ. (2014). Reklam etiği mi reklam mı?. *Gazi Üni. İletişim Fak., İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).
- Demir, V. (2007). Reklam etiği ve reklam üzerine. İ. Sayımer & P. Eraslan Yayın-noğlu. (Edt.), *Halkla ilişkiler ve reklam üzerine etik değerlendirmeler* (ss. 407-469). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, (2).
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar... İletişim Yayınları*.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş*. Pharmakon Yayınevi.
- Genç, Ş. (2016). Reklam ve etik. S. Çakar Mengü (Edt.), *Reklamı anlamlandırmak* (ss. 2-23). Derin Yayınları.
- Gölgeli, K. (2013). Reklam etiği. M. Işık (Edt.), *İletişim ve etik* (ss. 255-263). Eğitim Yayınevi.
- Kocamemi, B. (2002). Reklamlar ve reklam etiği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim sözlüğü*. Ütopya Yayınevi.
- Özkan, A. (2015). Reklamda etik ilkelerin stratejik değeri ve hukuksal denetim yönetimi olarak özdenetimin önemi. A. Özkan, N. Tandaçgüneş & B. Onay Doğan (Edt.), *Yeni medya ve reklam* (ss.1-22). Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2016). Reklam ve hukuk; reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler ve reklamların denetim yöntemlerinin değerlendirilmesi. S. Çakar Mengü (Edt.), *Reklamı anlamlandırmak* (ss. 257-288). Derin Yayınları.
- Öztürk G., & Kale, G. (2015). *Güncel yaklaşımlar ışığında etik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Taşkıran, Ö. N., & Yılmaz, R. (2014). *99 soruda reklam ve reklamcılık*. Derin Yayınları.
- Topçuoğlu N. (1996). *Basında reklam ve tüketim olgusu*. Vadi Yayınları.
- Uzun, R. (2011). *İletişim etiği sorunlar ve sorumluklar*. Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Yıldız, H. N. (2022). Kültür ve reklam ilişkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), ss. 293-308.

ANAHTAR KELİMELER

- Reklam:** Reklam, bir ürün, hizmet ya da fikrin tanıtımını yapmak ve hedef kitleyi yönlendirmek amacıyla tasarlanan stratejik bir iletişim biçimidir.
- Etik:** Etik, bireylerin ve kurumların doğru, adil ve sorumlu davranışlarda bulunmasını belirleyen ahlaki ilke ve değerler bütünüdür.
- Meslek Etiği:** Meslek etiği, bir meslek grubuna mensup bireylerin görevlerini yerine getirirken uymaları gereken ahlaki kuralları ve sorumlulukları ifade eder.

Normatif Etki: Normatif etki, bireylerin toplum tarafından kabul görmek ve dışlanmamak için sosyal normlara uyum sağlama eğilimidir.

Toplumsal Değerler: Toplumsal değerler, bir toplumun ortak yaşamını düzenleyen, bireylerin davranışlarını yönlendiren kültürel, ahlaki ve sosyal ilkelerdir.

Nitel İçerik Analizi: Nitel içerik analizi, yazılı, görsel veya sözlü metinlerin anlamalarını, temalarını ve örtük mesajlarını yorumlayarak toplumsal bağlam içinde derinlemesine incelemeyi amaçlayan bir analiz yöntemidir.

Kültürel Kodlar: Kültürel kodlar, bir toplumun ortak değerlerini, inançlarını, sembollerini ve anlam sistemlerini yansıtan, iletişimde anlamın çözülmesini sağlayan yapı taşlarıdır.

Tüketim Kültürü: Tüketim kültürü, bireylerin kimliklerini, statülerini ve sosyal faaliyetlerini tükettikleri ürünler aracılığıyla tanımladıkları; mal ve hizmetlerin yalnızca ihtiyaç temelli değil, anlam ve imaj üretimi üzerinden tüketildiği toplumsal yapıyı ifade eder.

BÖLÜM 4

KİMLİK İNŞA SÜRECİNDE KÜLTÜREL BİR MEKÂN OLARAK REKLAMLAR

DENİZ AKIN

<https://orcid.org/0000-0001-6012-1355>

Ordu Üniversitesi

ÖZET

Çalışma, kitle iletişim, kültür ve kimlik ilişkisinin doğasını incelemek için tasarlanmıştır. Dünya ekonomisinin merkezlerinde belirlenen ulusal kimlik politikalarının Türkiye gibi ülkelerin kültürel pazarına yaygınlaşmasında kitle iletişim endüstrileri ve faaliyetlerinin rolü reklamcılık odağında ele alınmıştır. Reklam, egemen toplumsal üretim tarzı ve ilişkileri, ürünler, düşünceler, davranışların temsilsel anlatımı ve meşrulaştırılması üretiminin parçası olarak iş yapmaktadır. Reklamların, ulusal kültür pazarının biçimlenmesinde oluşturduğu bir etki de bireyci kimlik inşasıdır. Geleneksel niteliksel araştırma olarak tasarlanan bu araştırmanın sonuçları yukarıda belirtilen teorik varsayımı desteklemektedir: Uluslararası kitle iletişim sisteminin parçası olarak Türkiye pazarına giren reklamlar, neoliberal ideoloji, biliş, bilinç ve kimliklerin ithali ve kültürel inşasında rol oynayan temsilsel faaliyetlerinden biridir.

ADVERTISEMENTS AS A CULTURAL SPACE IN THE IDENTITY CONSTRUCTION PROCESS

ABSTRACT

The study was designed to examine the nature of the relationship between mass media, culture and identity. The role of mass media industries and activities in the the proliferation in the national cultural market of countries such as Turkey of identity policies determined in the centers of the world economy is discussed in the focus of advertising. Advertising works as a part of the production of the production of representative expression and legitimation of the dominant social production mode and relations, products, ideas, behaviors. Another effect of advertisements in shaping the national cultural market is the construction of individualist identity. The results of this study, designed as a traditional qualitative research, support the above-mentioned theoretical assumption: Advertisements that enter the Turkish market as part of the international mass communication system are one of the representative activities that play a role in the import and cultural construction of neoliberal ideology, cognition, consciousness and identities.

GİRİŞ

Kitlesel üretim, kitlesel tüketici pazarına olan ihtiyacı doğurmuştur. Ser-maye birikimine dayalı üretim ilişkilerinde ekonomik temelli genişleme, ya-yılma gereksinimleriyle kitle pazarı uluslararası boyut kazanmıştır. Küresel pazar, sadece mal üretip satmakla kalmaz. Malın satışı için gerekli bilinç ve bilişleri de birlikte üretir. “Mal ve düşünce üretiminde kitleler halinde arzı ve kitleler halinde talebi de yaratır. Bu talep yaratmayı, kimlikleri ve kültür-leri pazarın çıkarına uygun bir şekilde biçimlendirmeye yapar. Bunu yapamazsa, küresel kapitalist pazar çöker” (Erdoğan, 2006a, s. 94, 95). Burada önemli olan, tüketici taleplerine göre üretim yapmak değil, üretim fazlasını tüketecek bir toplum yaratmaktır.

Küresel pazarın ekonomik ve ideolojik dinamikleri günümüzde, üretim-den tüketime kadar her türlü unsurun kontrol altında tutulması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Küresel pazar gereksinimleri, gerek bilinç gerek davranış bakımından kitlelere benimsetilmelidir. Bu durum, reklamın-reklamcılığın kendisini pazar gereksinimi haline getirmiştir. Endüstrilerin gereksinimlerine yanıt veren tüketici yaratma ve tüketimi beklenen bir seviyede tutma amaçlarını gerçekleştirme aracı olarak reklamcılık faaliyetleri, yaygınlaşmış ve gelişmiştir.

Kitle üretimi, sadece var olan tüketici taleplerini karşılamakla yetinemez; aksine, yeni talepler yaratmak ve mevcut tüketim eğilimlerini yönlendirmek zorundadır. Bu bağlamda, reklamcılık, yalnızca bilgilendirme amacı taşıyan bir araç değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını şekillendiren, hatta ma-nipüle eden bir ideolojik aygıt haline gelmiştir. Söz konusu olan reklamcılığın sadece bir pazarlama aracı değil, toplumsal bilinç ve tüketim alışkanlık-larını şekillendiren güçlü bir ideolojik mekanizma olarak işleridir.

Pazar çıkar ve gereksinimlerine uygun bilinç ve bilişler üretme, satma ve böylelikle kimlik biçimlendirme yapan reklam, bilinç endüstrilerinin parçası olarak iş yapmaktadır. Kendisi de bir endüstri olan reklamın kimlik üretimi, batılı kapitalist üretim ilişkilerinin doğasıyla biçimlenen egemenlik ve güç ilişkilerinde biçimlenmektedir. Dolayısıyla reklamlar, belirli bir yaşam bi-çimi ve dünya görüşünü temsil eden kimlikler üretmektedir. Reklamlarda temsil edilen yaşam biçimi, kimlikleri biçimlendiren toplumsal koşullar, üre-tim, güç ve egemenlik ilişkileri değerlendirildiğinde, reklamlarda temsil edi-len kimlikleri ve özelliklerini ortaya koymak mümkündür.

Çalışma, egemen olanın temselsel anlatımı ve meşrulaştırılması üretimi bağlamında Türkiye gibi ulusal pazarlarda reklamın bireyci kimlik üretimini incelemek için tasarlanmıştır. Dünya ekonomisinin merkezlerinde belirle-

nen ulusal kimlik politikalarının küresel yaygınlaşmasında reklamcılığın rolünü açıklamak için ilk önce, reklamın Türkiye’ye gelişinin/getirilişinin gerisindeki gereksinim ve koşullar ortaya koyulmuştur. Böylelikle, reklamın temsilsel anlatım ve meşrulaştırılma üretiminin karakteriyle küresel pazar gereksinimleri ve uluslararası iletişim sistemi arasındaki ilişki kurulmuştur. İkinci olarak, Türkiye’deki reklamcılığın “ithal” gelişim karakterine bağlı olarak Türk kültür pazarına reklamlarla gelen profesyonel ideoloji, pratik, iş yapma biçimleri kimlik politikaları bağlamında incelenmiştir. Tüm bunları yaparken çalışmada amaç, Türkiye gibi ülkelerde ulusal kültür pazarının biçimlenmesinin doğasıyla ilgili alandaki bilgi birikimine katkı sağlanmaktadır.

Çalışmanın kuramsal yaklaşımına göre, kitlesel üretim ve tüketim sisteminde doğan “tüketici” biçimlendirme gereksinimi medyada gerçeğin anlatımının kurulmasında üretilen imgelerin toplumsal kimlik inşasında odaklanması beraberinde getirmiştir. Kendimizi ve dışımızdaki dünyayı anlamlandırma etkinliklerimiz, iletişim sistemlerini biçimlendiren ve kontrol edenlerin yaptıkları ve bunların sonuçlarıyla doğrudan ilişkilidir. Reklamda inşa edilen temsillerle üretilen gerçek hakkındaki imajlar, bilinç üretim sisteminin bir parçası olarak işlemektedir. Belirlenmiş hedef kitlede önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda istenilen yönlü düşünce, duygu, davranış oluşturma ya da değiştirme işi yapan reklam, sembolik anlatım üretiminin günümüzde en etkin endüstrilerinden biri haline gelmiştir.

Çalışma, geleneksel niteliksel betimleyici araştırma tasarımına sahiptir. Yukarıda sunulan kuramsal gerekçeden hareketle veri toplama süreci birbiriyle bağlantılı üç araştırma sorunu/konusu etrafında yürütülmüştür: Türkiye’de reklamların; a) kimlik imgeleri üretimi, b) bu üretimde küresel örgütlü iletişim sistemleri ve c) inşa edilen kimlik imajlarıyla gerçek kimliklerin inşası. Veri toplama kaynağı olarak, kitaplar, akademik dergiler, tezler kullanılmıştır.

Küresel Pazar ve Küresel Medya Sistemi

Kitlesel üretim ve tüketim, sadece ticari malı ifade etmemektedir. Maddi olanın üretimine paralel olarak kültürün üretimi ve ticarileşmesi de kitlesel nitelik kazanmıştır. Küresel pazarda dolaşan, sadece ticari ürün değildir. Ürünle birlikte, üretici ülkenin egemen üretim ilişkileri, alışkanlıkları, zevkleri kısaca toplumda egemen yaşam biçimi satışa sokulur. Küresel pazar, kitlesel tüketim oluşturmak için insan davranışlarını biçimlendirmede kitle iletişimi kullanmaya başlamasıyla sembolik anlatımlarla üretilmiş imgeler, ürünle birlikte dağıtıma sokulmuştur. Piyasanın kitlesel üretim ve kitlesel tüketim yönlü değişim ve gereksinimleriyle biçimlenip değişen, uluslararası

alandaki hem mal hem imajlar satan, önceden kesilip biçimlenen ve paketlenip sunulan bir kültür oluşmuştur. İletişim alan yazınında “kitle kültürü” olarak adlandırılan bu tarz üretimle, küresel kapitalist pazar tüketimi genişletir, canlı tutar etkin bir bilinç yönetimi yapar. “Kitle kültürü, kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin bilişsel ve düşünsel biçimidir” (Erdoğan, 2004, s. 3)

Kapitalizmin büyümesi, standartlaştırılmış bilgi ve bilgiyi yönetme ve dağıtma yeteneğine bağlıdır. Kitle iletişimi, hiçbir zaman kapitalist üretim tarzından izole kalmamıştır. Fabrika üretimi ve disiplininin yükselişi, ağır makinelerin gelişimiyle tanımlanan bir toplumu sürdürme ve yeniden düzenlemede hep var olmuştur. Kapitalizm için mekanik üretim ve imge oluşturma uzun zamandır standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerinde yer bulmuştur. Bu nedenle kitle kültürü, kitle iletişimi araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülmektedir (Ewen & Ewen 1982, s. 16; Erdoğan ve Alemdar, 2011, s. 41).

Kültürün ticarileşmesi, küresel medyanın ulusal kültürler üzerindeki etkisi konusunu gündeme getirmiştir. “Medyaya yönelik ekonomi politik yaklaşımlar; ticari çıkarların egemenliği ve sonuçlarını, reklam verenlerin medya kurumlarındaki üretim ilişkileri içindeki yeri ve etkisini, reklam verenlerin kaygısıyla gelişen ‘mümkün olan en geniş izleyici kitlesini güvence altına alma yollarını’ ortaya koymuştur” (Kellner, 1983). Konuda eleştirel çalışmalar yürüten isimlerden biri olan Schiller (1971; 1975/1976) Batılı medya holdinglerinin kültür emperyalizmine veya küresel medyanın ve tüketici kültürünün giderek artan Amerikanlaşmasına yoğunlaşmıştır. Mass Communication and the American Empire (1971) adlı kitabında Schiller, ABD’de ticari yayıncılık sektörünün yükselişini, şirket kapitalizmi ve orduyla olan bağlantısını, küresel bir kapitalist ekonomik imparatorluğun teşvik edilmesinde iletişim ve elektroniğin kullanımını ele almıştır. Schiller, Stuart Ewen (1976) Ben H. Bagdikian (1983) gibi isimler, reklamcılığın ve kitle iletişim araçlarının muazzam ekonomik ve kültürel gücü birkaç şirket ve bireyin elinde yoğunlaştırarak demokratik olmayan bir toplumsal düzenin gelişimi ve yeniden üretimine bulunduğu katkıyı araştırmıştır.

Sanayi Devriminin ve onunla bağlantılı iletişim alanında gerçekleşen devrimin reklamcılığın niteliğini temelden değiştirdiğini kabul eden R. Williams (2013, s. 202) bunun basit bir değişim olmadığını, özgül gelişmelerle ilişkisi içinde anlaşılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Örneğin, kitle üretiminin başlamasıyla birlikte büyük çaplı reklamcılığın ekonomik açıdan zorunlu hale geldiği doğru değildir. Bu bakımından kitlesel üretimin kitlesel

tüketime gerek duyması, kitle iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sermayenin kitle iletişim girişimleri, işbirlikleri, birleşmeleri ve tüm bunların uluslararası alanda egemen hale gelmesi gibi bir dizi koşul ve gelişme anlaşılmalıdır.

Dünya ekonomisinin merkezi Amerika'da ülke çapında serbestçe büyüyen kitlesel mal üretim sisteminin sonucu; ülke çapında serbestçe büyüyen bir tüketici üretim sistemi olmuştur. Kitle üretiminin niceliksel olanaklarına karşın ülke çapındaki yerel pazarlara, pazarın birbirinden farklı kültürel yapılarına bağımlılık, üreticinin önemli bir sorunu olarak ortaya çıkmıştır. Gelenek, zevk, ihtiyaç toplumsal sınıf bakımından birbirinden çok farklı bölgeler-pazarlar arasında ideolojik bir köprü yaratması, üreticiden beklenen haline gelmiştir. Emekçiye, finansal bir güç ve tüketmek için ruhsal bir arzu kazandırmak üretici için zorunlu hale gelen bir diğer nokta olmuştur. Bu durum, Amerikan halkının-alıcı kitlesinin doğasını niteliksel olarak değiştiren bir gelişmeye yol açmıştır. 20. yüzyılın üretim sisteminin zorunluluklarına yanıt olarak aşırılık, toplumsal bir değer olarak tutumluluğun yerini almıştır (Ewen, 1976, s. 24, 25).

Zamanla üretim makinelerinin daha etkili hale gelmesiyle eskisinden çok daha fazla, mevcut kamu alım gücünün sağladığından çok daha büyük pazarlara ihtiyaç duyulur hale gelmiştir. Pazarı genişletme, yeni pazarlar yaratma sorunu endüstrinin kitleselleşmesinin bir işlevi haline geldikçe, iş adamları işlerini yalnızca mal üretimi etrafında değil, aynı zamanda bir satın alma kamuoyunun yaratılması etrafında da örgütlemenin gerekliliğini görmeye başlamıştır. Kapitalizm, kitlesel üretim ve ardından kitlesel dağıtım ihtiyacı ile karakterize oldukça, emeğin manipülasyonu için geleneksel yöntemler dönüştürülmüştür. 19. yüzyıl sanayicisi, endüstrinin “güçlü ve çalışmaya rıza gösteren atı” olarak gördüğü işgücünü (hem işte hem de iş dışında) hizmet etmeye zorlarken modernleşen kapitalizm, “güçlü ve çalışmaya rıza gösteren atı” “işçiye”, “işçiyi” de “tüketiciye” dönüştürmeye çalışmıştır (Williams, 1925, s. 297.)

Reklamcılık, kitlesel endüstriyel kapitalizmin gereksinimlerine bir yanıt olarak değerlendirilmelidir. Kitlesel üretim için kitle satışı gerekmiştir. Kitle satışı, insanların gereksinimlerini, taleplerini geliştirme ve yönlendirme işini örgütleme gerekliliğini doğurmuştur. Reklamcılık, endüstriye kendini kabul ettirmeye çalışırken, tüketicileri etkin bir şekilde yaratma ve bir ürünün tüketimini kontrol etmenin etkin bir yolu olarak kendini sunmuştur. 1920'lerde reklamcılık, endüstrinin sürekli tepki veren bir tüketici pazarı geliştirme çabasında giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Uluslararası şir-

ketler, zamanla reklam yardımı almadan ulusal pazarlara girmeyi riskli bulmaya başlamıştır. Bu durum, ürünle beraber reklamın yeni kültürel pazarlara girişine hız katmıştır.

Reklamı uluslararası pazara taşıyan diğer bir koşul, kitle medyasının küresel yayılmasıdır. Schiller'in (1975/1976, s. 6) ifade ettiği gibi, dünya ekonomik sisteminin kültürel-iletişim sektörü zorunlu olarak genel sistemin amaç ve hedeflerine uygun olarak gelişir ve bunları kolaylaştırır. Bu bağlamda modern yapıda özellikle kültür alanını etkileyen ve onu karmaşıklaştıran pek çok etken vardır. Schiller (1975/1976, s. 6) bu etkenleri şu şekilde açıklar: Merkezden-çekirdekten çevre ülkelere doğru büyük ölçüde tek yönlü bir bilgi akışı, gücün gerçekliğini temsil eder. Hızlı, her şeyi kapsayan bir iletişim teknolojisi (uydular ve bilgisayarlar) aranır, keşfedilir ve geliştirilir. Gelişen teknolojik araçların kullanımı, sistemin çekirdeğindeki baskın unsurların yapısı ve ihtiyaçlarıyla yakın bir uyum sergiler. Karmaşıklaştırmacı bir başka etken, kültürel-bilgisel çıktıların büyük ölçüde, ancak tamamen değil, mal ve hizmet üretiminin genel sistemini yöneten aynı piyasa zorunlulukları tarafından belirlenmesidir. Kültürel-bilgisel çıktılar, aynı zamanda dünya kapitalist ekonomisinin ideolojik özelliklerinin somutlaşmış halidir. Sistemin değerlerine veya en azından ürünlerine yönelik halk desteğini son derece etkili bir biçimde teşvik edip geliştirmeye hizmet ederler (Schiller, 1975/1976, s. 6).

Modern dünya ekonomisindeki temel ekonomik örgütlenme birimi, çokuluslu şirketlerdir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dünya ekonomisinin kültürel-enformasyonel süreçlerinin dinamikleri, uluslararası şirketlerin iletişim hedefleri ve uygulamaları olmuştur. Günümüzde, büyük ölçüde Amerikalıların sahip olduğu dev sermaye yığınlarından birkaç yüz tanesi, mal ve hizmetlerin üretimi ve dağıtımında küresel pazara egemen durumdadır (McCraw & Childs, 2018). Bu egemenlik, iletişim-kültürel çıktıların üretimi ve yaygınlaştırılmasına da uzanmıştır. Bu saldırgan iş imparatorlukları, dünya pazarını ellerinden geldiğince organize etmektedir.

Dünya çapında pazarlar ve sınırsız kazanç amaçlayan sermaye, bunlara ulaşmada ulusal ve küresel boyutta belli sorunlarla yüzleşmektedir. Sermaye, pazarları üzerinde tam kontrol sağlama ve sürdürmesine engel olan her türlü kültürel ve bilgisel alanı etkilemek ve mümkünse bu alanlara egemen olmak ve sürdürmek zorunda kalmaktadır. Ekonomik zorunlulukla ortaya çıkan sermaye birleşmeleriyle, bazı büyük ve güçlü medya tekelleri ve kültürel holdingler oluşmaktadır. Kökeninde ekonomik gereklilik olsa da

oluşan dev sermaye yığınlarının kar peşindeki hedeflerinden çok öte bir kültürel kuşatma ortaya çıkmaktadır. Modern örgütlenme biçiminde, uluslararası bir kontrol ve egemenlik yapısı oluşmaktadır.

Kitle medyası, topluma nüfus etme sürecinde kullanılan örgütlü yapılardan biridir. Önemli bir ölçekte nüfuz edebilmek için medyanın kendisi egemen (nüfuz eden) güç tarafından ele geçirilmelidir. Bu durum, yayıncılığın büyük oranda ticarileştirilmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Ticari örgütlerde yatay ve dikey nitelikli sermaye birleşmeleri ve tekellerin oluşması, kitle iletişim endüstrilerinde de egemen şirket yapılanmasıdır. Bagdikian (2004, s. 3) Amerika’da gazeteler, dergiler, kitap yayıncıları, sinema stüdyoları, radyo ve televizyon istasyonlarının çoğunun, bir kartelin birçok özelliğini taşıyan beş küresel ölçekli firmanın elinde olduğunu belirtmektedir. Sahip oldukları her medya, tüm ülkeyi kapsamaktadır. Bu beş holding şunlardır: 2003 yılı itibarıyla dünyanın en büyük medya şirketi olan Time Warner; The Walt Disney Company; Avustralya merkezli Murdoch’s News Corporation’ı; Viacom; ve Almanya merkezli Bertelsmann.

Günümüzde, hiçbir egemen medya kuruluşu tek bir pazarda egemen olma kaygısı taşımamaktadır. Stratejileri, gazetelerden film stüdyolarına kadar tüm medyada büyük holdinglere sahip olmaktır. Bagdikian’a (2004, s. 3) göre, bu durum beş şirketin her birine ve liderlerine, tarihteki herhangi bir despot veya diktatörlüğün kullandığından daha fazla iletişim gücü sağlamaktadır. Büyük sermayeli uluslararası şirket sahipleri, iletişim yapısı ve ilişkileri kontrol eden kurumsal imparatorluklara sahip girişimcilerdir. Küresel çapta şirket denetiminin gerçekleştiği yapının dinamik özellikleri arasında; a) Tüketim pazarındaki dönüşümler, b) pazarın sürekli canlı ve hareketli tutulması, c) yönetsel bilgi toplama ve değerlendirme sistemlerinin giremeyeceği bir mekânın hemen hemen kalmaması, d) özelleştirmeler yoluyla ülkelerin zenginliklerinin uluslararası şirket ve ortaklarının eline geçmesi gibi birçok durum yer almaktadır.⁵

1900’lü yıllarda Amerikan şirketlerinin ürünlerini yurt dışında satmalarına yardımcı olması için reklam ajanslarına yönelmesiyle, Amerikan reklamcılığı uluslararası bir boyut kazanmıştır. Ürünlerinin yabancı ortamlarda etkili bir şekilde pazarlanmasını isteyen kendi ülkelerindeki müşterilerinin yönlendirmesiyle, büyük Amerikan ajansları İkinci Dünya Savaşından sonra yeniden harekete geçmiş ve birçok bölgede şubeler açmıştır (O’Barr, 2005,

⁵ Ayrıntı için bakınız İrfan Erdoğan (2018). Diktatörlüğün medyası sahte imaj imparatorluğu araştırma kitap no.1, s 53-57.

s.y). Reklam şirketleri, gittikleri pazarlardaki kültürel farklılıkları ve öncelikle dil farklılığı sorununu aşabilmek için, o ülkede yaşayanları şirkette işe almıştır. Şubelerin üst düzey yöneticiler çoğunlukla Amerikalıyken metin yazarları, sanatçılar ve diğer personelin çoğu yerel halktandı. 1980'ler ve 1990'lardaki şirket birleşmeleri, uluslararası ve yerel ofisler işleten bazı dev ajansların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde pazarlar ulusal sınırları aşmakta ve uluslararası reklamcılık yaygınlaşmaktadır. Bazı şirketler, kültürel ve dilsel farkları kapatarak reklamlarını, küresel markalar-ürünler yaratmak için kullanmaktadır. Coca-Cola, McDonald's ve Sony buna örnekler (O'Barr, 2005, s.y).

Yabancı bir toprağa çıkarma yapan ilk reklam firması J. Walter Thompson'dır ve 1899'dan beri Londra'da bir bürosu vardır. Büronun hedefi, Avrupa kıtasının iş adamlarını Amerika'da satış yapmaya ve ürünlerinin reklamını yapmaya teşvik etmektir. Şirket, aynı şekilde Amerikan üreticilerini İngiltere'ye çekmiştir. 1927'de General Motors kendisini tüm dünyada temsil etmeyi, otomobil fabrikası ve montaj zincirlerini kurmakta olduğu her yere yerleşmeyi JWT'ye önermiş ve Londra bürosu gerçek bir şube halini almıştır. Ajansın uluslararasılaşmasının bu ilk aşaması, Amerikan şirketlerinin dünya çapında genişlemesi tarihiyle iç içedir. Yıllar geçtikçe müşterilerinin gelişmesine ayak uyduran JWT, kırk kadar ülkeye yerleşmiştir (Mattelart, 1995, s. 25, 26, 27). JWT'nin büyümesi neredeyse başka bir ajansı satın almadan gerçekleşmiştir ve onun büyüme şekli reklamcılık gelişme stratejisinin temel modeli olmuştur.

Reklamların Gelişi

Mattelart (1995, s.11) ekonomik faaliyet sektörlerinden biri olan reklamcılığın, toplumların örgütlenmesinin merkezi aktörü haline geldiğini ifade etmektedir. Reklamcılık, giderek küresel bir hal alan pazarlarda medya endüstrisinin yeniden yayılmasıyla uyum içinde hareket etmiştir. Medya kuruluşları, uluslararası sermayeli örgütlenerek pazarın denetim ve kontrolünü uluslararası iletişim alanına taşımıştır. İletişim endüstrilerinin küresel yeniden yayılmasında, 1980'ler tarihsel bir dönemeç olmuştur.

Reklamcılığın yeni küresel ağırları, ulusal bir pazar üzerinde kontrol uygulayabilir hale gelmiştir. Beraberinde reklam, ulusal pazar çıkarlarının küresel boyut kazanmasında önemli bir işlev yüklenmiştir. Küresel düzeydeki ekonomik güçlerin pazara girmesiyle, ulusal sermaye/şirketler dev sermayeli şirketlerle/markalarla rekabet etmek zorunda kalmıştır. Ulusal sermaye,

çoğu zaman bu rekabette hayatta kalabilmek için çıkarlarını uluslararası sermaye ile birleştirmiştir. Başka bir ifade ile ulusal sermaye çıkarları, uluslararası sermaye çıkarlarını savunur hale gelmiştir.

Tüm bu süreçte, ulusal kültürel pazarı küresel sermayenin gereksinimlerine uygun hale getirme eşlik etmiştir. Kimlik-iletişim politikaları, küresel egemen güçlerce geliştirilmiş ve ulusal pazarların kontrol sisteminin parçası olarak uygulanmıştır. Kimlik kavramının uluslararası kontrol ve denetim ilişkilerine konu edilmesi, dünya ekonomisi merkezinde üretilen ulusal kimlik politikalarının üçüncü dünya olarak adlandırılan diğer dünya ülkelerine uyarlanması ifade etmektedir. Fukuyama'ya (2018, s. 91) göre, 21 yüzyılda yaşanan gelişmeler ekonomi politik yapının yanı sıra aynı zamanda farklı bir olguya dayanmaktadır: kimlik politikalarının yükselişi. Kimlik siyasetinin ulusal ve uluslararası ilişkileri biçimlendirme düzeyini ifade etmesi bakımından Fukuyama'nın vurgusu önemlidir. Diğer yandan 21 yüzyıl durumunu, Fukuyama'nın (2018, s. 92) toplumsal çatışmaların ekonomi politik alandan kimlik politikası/siyaseti alanına taşındığı tarzı yaklaşımıyla açıklamak, bizce pek mümkün değildir.

Toplumsal egemenlik ilişkilerinde güçlü ve egemen olan kendine güvenme, sevmeye, kendini diğerlerinden üstün görme, kendi gibi olmayanları küçümseme kimlik özelliklerini taşıma eğilimi gösterecektir. Güçlü olanın güç ve egemenlikle gelen kimlikleri, gücünü ve egemenliğini sürdürmek için yaptığı faaliyetlerle sürekli olarak yeniden üretilir. Aynı şekilde üzerinde güç uygulananın kimlikler de yeniden üretilir.

Gücün kimlikleri ve gücün üzerinde uygulandığı kimlikler, bu kimlikleri var eden örgütlü ilişki tarzıyla oluşur ve günlük örgütlü ilişkilerdeki egemenlik ilişkileriyle yeniden üretilir. Bir kimliğin ortadan kalkması, örneğin Türk kimliğinin ortadan kalkması Türk bilinci ve kültürünün ortadan kalkması, kimliği yaratan örgütlü ilişkiler yapısının onu üretmeyen bir dönüşüme uğramasıyla mümkün olur (Erdoğan, 2006b, s.y).

Kimlik, kendiliğinden oluşan bir şey değildir. Bu bağlamda, kimliğin üretim ilişkilerinde, toplumsal güç ve çıkar ilişkilerini görmeksizin yürütülen bir araştırma pek çok yönden eksik kalmış olacaktır. Kimlik, bireyin toplumsal, ekonomik ve siyasi bağlamda nasıl konumlandığını belirleyen dinamik bir süreçtir. Üretim ilişkileri, güç dengeleri ve çıkar çatışmaları, kimliğin şekillenmesinde belirleyici unsurlardır. Bu bağlamda kimlik, yalnızca bireye ait bir konu değil, aynı zamanda toplumsal yapılar ve ideolojik söylemler tarafından biçimlendirilen bir olgudur. Dolayısıyla, kimlik politikaları egemen güç ilişkileriyle iç içe geçmiş bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Ulusal kültürel pazarlarda kimlik, bilinç yönetimi endüstrisine konu edilmiştir. Uluslararası iletişim ağı ve onunla yaygınlaşan egemen kontrol ağıyla kimlik imajları üretilmiş ve yaygınlaşmıştır. Kimlik politikalarında, medya ve onun yeniden yayılan kurumsal yapısı etkin bir işlev yüklenmiştir. Bilinç yönetiminin parçası olarak iş yapan kitle medyası, dünya ekonomisinin egemen güçleri ve onların çıkarlarını destekleyen belirli bir dünya görüşünü yayarak belli düşünce, davranış, değer, alışkanlık vb.nin temsilsel üretim ve meşrulaştırılmasında yer almıştır.

Çoğunluğu Amerika merkezli olan küresel sermayenin bizim gibi ülkelerin ulusal kültüründe yarattığı etkiye araştırmalarında odaklanan Schiller (1969, 1973, 1976) Batının üçüncü dünya ülkeleriyle ilişkisini iletişim bağlamında “kültür emperyalizmi” olarak nitelemiştir. Schiller’e (1975-1976, s. 9; Erdoğan, 2002, s. 464) göre, kültürel-ekonomik emperyalizm kavramı günümüzde bir toplumun modern dünya sistemine getirilmesi; toplumun egemen tabakalarının cazibeyle, baskıyla, zorla ve bazen rüşvetle kendi ülkesinin sosyal kurumlarını egemen sisteme uygun bir şekilde biçimlendirmesi ve hatta sistemin egemen merkezinin değer ve yapılarını teşvik etmesi olarak tanımlanabilir.

Küresel medya tekelleri aracılığıyla Batılı kapitalist üretim tarzı, üretim ilişkileri, profesyonel faaliyetler, profesyonel ideolojiler, bilinçler dünya çapında yayılmıştır. Küresel düzeyde en yaygın tüketilen kültürel içerikler Batı kökenlidir, özellikle de Amerikan üretimidir. Kültür endüstrisi ürünleriyle belirli bir yaşam tarzı dayatılmaz, aynı zamanda tüketim alışkanlıkları da şekillendirilir. Kültürel emperyalizm, doğrudan bir zorlama veya baskı değildir. Schiller’in (1975-1976) ifade ettiği gibi, ulusal kültür pazarında ülkenin yönetici grupları dünya ekonomisinin merkezinde egemen üretim tarzı ve üretim ilişkilerine entegre olmaya gönüllü edilmektedir. Yönetici grupların dışında elitler, sermaye çevreleri, gazeteciler, akademisyenler gibi farklı mesleklere mensup insanların yer aldığı tabaka ve sınıflardan insanlar, Batılı kapitalizmle işbirliği ilişkileri geliştirmekte ve yürütmektedir.

Kitle iletişim araçları kültürel üretim ve tüketimin küresel ölçekte yayılmasına hizmet ettiğinden kitle medyası ve kurumsal yapısının yaygınlaşması, kültür emperyalizminin önemli bir parçasıdır. Teknolojik iletişim araçlarının ithali, kültür-iletişim politikalarının önceliği olmuştur. 1980’lerde, hızlı bir iletişim teknolojisi ithalatı başlamıştır. Bu durum, dünya ekonomisinin merkezinde oluşan üretim tarzı ve ilişkileri, bu ilişkilerin bilincinin transferini hızlandıran olanaklar sağlamıştır.

Kitle medyasının küresel yaygınlaşması Türkiye gibi ulusal pazarları canlandırmıştır. Kitle iletişim sistemleri, özellikle 1980'lerde hızlanan televizyonla ilgili gelişmeler, ithal ürünlerle birlikte reklam yapımları ve hatta reklam yapım şirketlerinin Türkiye pazarına güçlü olarak girmesini kolaylaştırmıştır. 1960'ların ekonomi politik yapısı ve bölüşüm ilişkilerinde, kentli ve taşralı burjuvanın gelir düzeyi yükselmiştir. Bu sınıfların tüketim tercihleri, üretimde kaynak ayırmayı etkilemiştir. Boratav'a (2015, s. 121) göre, devlete egemen olan sınıfların ve siyasi karar alma sürecini denetleyen grupların zevk ve eğilimlerini yansıtan tüketim taleplerinin karşılanması kaçınılmazdı. Bu talebi biçimlendiren ise gelişmiş kapitalist toplumlardan yayılan tüketim normlarıydı. Batılı kapitalist ülkelerden Türkiye'ye transfer edilen tercih, beğeni ve tüketim davranışı kalıpları; televizyon, radyo, otomobil, buzdolabı, süpürge ve çamaşır makinesi gibi mallara karşı etkili bir talep meydana getirmiştir (Boratav, 2015, s. 121). Bu malların ülkede üretilmiyor olması, ithalatını gerektirmiştir. Ancak dönemin koşullarında kıt döviz bu lüks malların ithaline ayırmak mümkün olmamıştır. İlk başta montaj biçiminde kurulan dayanıklı tüketim malları endüstrisi, yerli parça üretiminin artırılması ve birçok yan sanayi kollarını beslemesiyle zamanla modern sanayi görünümü kazanmıştır.

Boratav (2015, s. 121) tüketim malları üretim ve beslediği yan endüstrilerin, dönemin ortalarından itibaren burjuvanın tüketim taleplerine yanıt vermenin ötesinde yaygınlaştığını belirtmektedir. Bu sanayi kollarının kuruluşunu, varlıklı grupların tüketim eğilimleri belirlemiştir. Öte yandan, 1960'larda sağlanan büyümeye paralel olarak emekçi ve orta sınıfların geliri artmış, lüks tüketim mallarının kullanımı toplumun tüm kesimlerine yayılmıştır. Tüm bu gelişmeler, tüketim toplumu oluşumunu biçimlendiren koşullar olmuştur. Türkiye'de bu tür tüketim ürünlerinin ithalini takip eden önemli gelişme, ürünlerin reklamlarının da gelişi olmuştur. Reklamlarla birlikte, kapitalist batı toplumlarının talep yaratma pratikleri, tüketim alışkanlıkları, ilgileri, zevkleri de gelmiştir. Bitmiş ürünün ithalini tüketim kültürünün ithali takip etmiş, ulusal kültürün küresel pazarın gereksinimleri lehine dönüşümü hız kazanmıştır.

Çok uluslu medya gruplarının ulusal pazarlarda inşası, kültür endüstrilerindeki gelişmeye benzer şekilde olmuştur. Farklı kültürel alanlarda örneğin eğlence-oyun-müzik-sinema alanında iş yapan şirketler diğer ekonomik faaliyet yürüten şirketlerle işbirliği ilişkileri içinde iş yapmış ve/veya birleşmiştir. Reklam, bu ticari iş ilişkilerine bağlı olarak bilinç endüstrisi-kültür

endüstrisi üretiminde yerini almıştır. Reklam, müzik, film, televizyon ve diğer kitle kültürü biçimlerinin gelişiminin parçası olarak gelişmiş ve ulusal pazara taşınmıştır.

Reklamlarla Gelen Kültür ve Kimlikler

Bir marka, sadece bir ürün veya hizmet satmaz; aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını, estetik anlayışını ve değerler bütünü de pazarlamış olur. Reklamlarla birlikte gelen kültür ve kimlikler, kültür emperyalizminin en görünür yüzlerinden biridir.

Türkiye’de kimlik ve kültür değişimi girişimlerinin çok uzun bir tarihi vardır. Bunun en yoğun şekilde yapılması, İkinci Dünya Savaşından sonra Amerikan sermayesinin dünya egemenliğiyle başlamıştır (Erdoğan, 2006b, s.y). Birinci Dünya Savaşı sonunda Avrupa devletlerinin karşısında endüstriyel bir rakip haline gelen Amerika; Hedefe yavaş adımlarla ilerleme ve 1945’teki maddi koşullar gibi belirleyicilerle üstünlük elde etmiştir. Amerika, sahip olduğu fabrikalar ve endüstriyel kuruluşlar sayesinde dünya kapitalist sistemini devam ettirmiş ve Amerikan kapitalizmi uluslararası piyasa ekonomisinin merkezi olmuştur (Schiller, 1991, s. 11).

Bilinç yönetimi süreçlerinin parçası olarak kimlik kavramının toplumsal analize dahil edilmesi ve sosyal bilimler ile kamu söyleminde ilk yaygınlaşması, 1960’larda Amerika’da gerçekleşmiştir. Amerikan bireyci ulusal kimliği; kitle toplumu/kitle kültürü sorunuyla yüzleşme ve 1960’larda ırk kökenli hareketlerin yoğunlaşması gibi koşullara bağlı olarak toplumsal düzeye yükseltilmiştir. Kimlikçi iddiaların yaygınlaşması; sol siyasetin görece zayıflığı ve sınıf temelli söylemlerin zayıflığının buna eşlik etmesiyle kolaylaşmıştır (Brubaker & Cooper, 2000, s. 3). Akademide post-modernizm ile ilişkilendirilen kimlik siyaseti, çok kültürlülükle eş tutulmuştur. Geleneksel ortak değerler ile çoklu kültür- çoklu kimlik tartışmaları, Amerikan toplumunun ortak kültürel yapısını koruma gerekliliği konusunda başlamıştır. Kendi ulusal kültür ve kimliğini kurma ve sürdürmeye özen gösteren Amerika ve Batı, kutuplaşmaya ve yaygın krize işaret eden bu durumu diğer dünya ülke pazarlarında bir iletişim stratejisi olarak kullanmıştır. Çeşitliliğin kurumsallaşması ve uygulanması teşvik edilmiştir. 1980’lerde ırk, dil, din, cinsiyet temelli kimlik açıklamaları güçlenmiştir. Fukuyama’ya (2018, s. 91) göre, şimdi, birçok demokraside, sol geniş kapsamlı ekonomik eşitlik yaratmaya daha az, etnik azınlıklar, göçmenler ve mülteciler, kadınlar ve LGBT bireyler gibi çok çeşitli marjinal grupların çıkarlarını teşvik etmeye daha çok odaklanmıştır. Kauffman (1990, s. 67) kimlik politikasını, “cinsellik, kişilerarası

ilişkiler, yaşam tarzı ve kültür” dahil olmak üzere daha önce politik olarak tanımlanmamış yaşam alanlarını siyasallaştırma olarak açıklamaktadır.

Kimilerine göre, bireysel kimlik tipinin tüketim toplumu içinde oluşmasını sağlayan post-modernizmdir. “Postmodernizm, toplumsal sınıfsal bağlılığın azaldığı bir süreci ifade etmektedir ve bu süreçte bireyleri topluma bağlayan tüketim davranışları, tüketim sisteminin kontrolü altındaki yaşamlarıdır” (Bauman, 1996, s. 200). Post-modern toplumda, seçimler ve özgürlükler bireysel tüketim pratiklerine indirgenmiş, böylelikle endüstriyel kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinin gerektirdiği tüketim ilişkileri oluşmuş ve sürmüştür. Bu tür yaklaşım tarzı; pazarın bireye seçimler sunduğu, seçimlerin onda sınırsız özgürlük düşüncesi ve bireysel kimliğini tüketim biçimleriyle oluşturabileceği inancı yarattığı varsayımına dayanmaktadır. Baudrillard (2013, s. 45-50) için, tüketimle toplumsal süreçler arasındaki ilişkiyi çözümleme kültürün içinde eriyen, inşa edilen göstergelere, söylemlere bakmayı gerektirmektedir. Bu tür bir yaklaşımda, tüketimin kendisi toplumsal üretim ilişkilerinden dışlanarak ele alındığından bireyci bireyin inşası, üretilmiş, bitmiş ürünler olarak gösterge ve söylemlere indirgenmektedir.

Kimlik siyaseti, neo-liberal teorinin bireyci politikalarının ürünüdür. Bu bağlamda, kimlik siyaseti toplumsal sınıfsal yapının sonunu ilan etmektedir. Toplumsal egemenlik ve mücadele ilişkilerini bireysel kimlikler alanına indirgeyen neo-liberal siyaset, gerçek bireye “özne” ve “aktör” demeyi tercih etmektedir. Bu yaklaşımın gerisindeki teoriler, kültürü diğer kurumlardan, siyaset ve ekonomiden ayırmakta, kültürü toplumsal kurumları oluşturan, yapılandıran ve kısıtlayan bir unsur olarak görmektedir (Polletta 2002; Swidler 1995; Williams 2004).⁶

Kalkınma, gelişme, modernleşme, Batılılaşma, çağdaşlaşma gibi “kimliklerle” yapılan çağrılarla Amerikan pazar anlayışı ve politikalarının savunucuları tarafından Türkiye’ye değişim çağrıları yapılmıştır. Türkiye’nin çok önemli bir pazar olduğunun anlaşılmasıyla pazarın kimlik ve kültürlerinin değiştirilmesi gerekliliği 1970’lerde hissedilmiş ve bu 1980’lerin ikinci yarısından itibaren Batının başat bilinç ve kültür politikası olmaya başlamıştır (Erdoğan, 2006a, s. 97, 98). Batı ile uyum sağlama ve modernleşmeyi bir anlamda çağdaşlıkla özdeşleştiren siyasal iktidarlarca, değişim çağrıları olumlu yanıtlanmıştır. “Biz ileriyiz ve siz geri kalmışsınız” iddiasında bulunan Amerika’nın gelişmişlik anlayışını kabul etmek, toplumsal yapıda dönüşüm ve kültürel-kimliksele değişimleri beraberinde getirmiştir. Türk halkı,

⁶ Ayrıntı için bakınız Mary Bernstein (2025). Identity politics. *Annual Review of Sociology*, 31(1), 47-74, s.49.

geri kaldığını kabul etmeye başladığında Erdoğan'ın (2006b, s.y) ifade ettiği gibi, değişim sürecinin birincil ve en önemli aşamasına geçilmiş olunur: Başkasını üstün kendini değersiz görme.

Kalkınma, modern toplum ve modern insan olma gibi küresel ideolojiler kültürel pazarda kabul buldukça, eski kimlikler ve kültürel pratikler aşağı, değersiz ve geçersiz görülmüştür. Halk kendini değerlendirirken, tarihsel toplumsal gerçeğinden hareket ederek değil üstün sayılan Batının standartlarıyla ulusal, toplumsal, bireysel kimliklerini değerlendirmeye ve tanımlamaya başlamıştır. Öncelikle kentlerde yaşayan toplumsal gruplarda beliren kendini-ulusal ve toplumsal kimliğini değersiz hissetme, küçümseme, kendilik saygısını kaybetme durumu, kültür-kimlik politikalarının bilinç yönetim etkinlikleriyle geniş kitlelere yaygınlaşmıştır. Geleneksel olarak tanımlanan geniş halk kitleleri, kimlik ve kültürle yönlendirilen pazarın içine çekildikçe küresel pazarın kimlik, biliş ve kültür satışı artmıştır.

Neo-liberalizm ve post-modernizm gibi teorilerle birlikte yaygın bir şekilde üzerinde durulan ve uygulanan bilinç yönetimi, ideolojik egemenlik ve kitleleri yönetme pratiklerinin başında gelenlerden biri de kimlik politikasıdır (Erdoğan, 2018, s. 34). Dünya ekonomisinde egemen Amerikan kültürel emperyalizmi, anti-politik bir ulusal kimlikle karakterizedir. Bu kimlik, üretilmiş ve bitmiş kültürel ürünlerle Türkiye'ye ithal edilmektedir. Bireyci kimlik politikaları Türk siyasetinde 1980'lerden bu yana öncü bir şekilde yer almıştır. Ulus devlet olmanın gereği olarak ırk, din, dil ayrımı gözetmeksizin vatandaşlık birliği temelinde inşa edilen toplumsal yapı, küreselleşmenin hız kazandığı 1980'lerden bu yana bireyci kimlik pazar politikalarının yıkıcı etkisiyle yüzleşmektedir.

Dünyada süper güç ve küresel denetleyici olarak kabul gören Amerika'nın ulusal üretim tarzının ana gücü, büyük işletmeler ve onların sahip olduğu sermayesinin dünyaya açılma ve yayılma isteğidir. Bu nitelik, yaklaşık son yetmiş yılın⁷ küresel jeopolitiğinin temel özelliklerinden birini oluşturmaktadır (Schiller, 1991, s. 11). Kimlik politikalarının pazarlanmasında, uluslararası sermayeli şirketler varlık göstermektedir. Piyasa temelli bir grubu ifade eden şirketler, ırk, dil, din, cinsiyet temelli kimlik oluşumlarından yararlanarak ulusal ve toplumsal kimlikleri anti-siyasal bir yapıya dönüştürmektedir. Üretim endüstrileriyle birlikte yol alan kitle iletişim endüstrileri ve bu endüstriler içindeki şirketler bireyci kimlikleri temsilsel üretimle uluslararası alana taşımaktadır. Kimlik temelli sanayi üretimi gerçekleşirken, bu üretim tarzı ve ilişkileri, ürünleri, davranış ve düşünce tarzlarının

⁷ Orijinal metinde 40 yıl olarak geçmektedir.

temsilsel üretim ve meşrulaştırılmasının üretimi reklam, sinema vb. kitle medyasıyla sağlanmaktadır.

Kitle iletişimi endüstrileriyle üretilen kültürel ve kimliksel temsillerle yapılan bilinç yönetimi, neo-liberal ideolojiyi sunmaktadır. Wernick’a (1996) göre, reklam metinleri, belli bir ideolojik yapıya dayandırılmaktadır. Reklamların, hedef kitlesini tüketici olarak görmesi, onları reklamını yaptıkları ürünleri satın almaya yöneltmeyi amaçlaması ideolojik bir nitelik taşıdığının göstergesidir. Williamson (2001) için reklam, hedef kitleye ürününün içinde bulunduğu gruba ait olduğunu zannettirir. Tüketicieye, özgür seçim yapmış gibi hissettirerek satın almaya ikna ettiği için, reklam ideolojiktir.

Kitle iletişiminde temsilsel anlatım üretiminin karakteri; temsili ile temsil edilenin kurulması, oluşturulması, belirlenmesidir. Bu belirlemede, temsilsel anlatım belli güç ilişkisine bağlı olarak, belli amaç ve çıkarlara uygun bir şekilde üretilir, gerçekte ilgili imajlar yaratılır. “Bu imajlar gerçeği tümüyle yansıtmadan başlayarak tümüyle saptırmaya kadar olan bir yelpaze içinde yer alırlar” (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 309). Kimlik inşasında, ekonomi politik imgeler kitle iletişim ürünlerinin anlatı ve iletilerine yerleştirilir. Kitle iletişim araçlarıyla dolaşıma sokulan bu imgeler, okuma/izleme/dinlemelerle günlük süregiden ilişkilere girmeye başlar. Kitle iletişimi olan reklam; sadece üretilen maddi ürünler değil toplumsal üretim ilişkileri biçiminin temsilsel/sembolik anlatımı ve meşrulaştırılması üretiminin bir parçasıdır. Reklamda temsil, kitle iletişiminde üretimin karakterine bağlı olarak, ses, görüntü, metin, efekt gibi reklam üretim malzemeleri yoluyla gerçeğin yeniden inşasıdır. Reklam, öykü ve metniyle süregiden ilişkileri egemen ideolojik söylem alanına taşıyarak, izleyici/okuyucu/dinleyiciyi egemen ideolojinin parçası haline getirir.

Kimlik inşası söylem pratikleri, etnik, din, cinsiyet temelli bölünmeler üzerine kurulmuştur. Anti-politik, bireysel gereksinimlerine yoğunlaşmış kimlik imgelerinin reklamlarda yoğun şekilde yer bulduğunu söylemek mümkündür. Bireyci yaklaşım, pek çok endüstride henüz üretim aşamasında başlamaktadır. Örneğin, Koton markasının 2019 yılı reklam filmlerinde çekici, başarılı, özgür birey imgeleri temsil edilmiştir. “Özel Koleksiyon” başlığıyla piyasaya ürün sunan Koton, marka yüzü olarak Fahriye Evcen’le anlaşmış ve reklamlarında Evcen oynamıştır. Henüz üretim aşamasında, “diğerlerinden ayrı, farklı, özel, sana özel” söylemi üreten marka, marka kimliğine bireyci yaklaşımı katmıştır. Reklam filmlerinde, kimlik stratejisiyle örtüşen nitelikte geliştirilen ana fikir işlenmiştir (Akın, 2013, s. 148,

149). Günümüzde, kurulan ve sürdürülen kimliklerle yapılanların oluşturduğu toplumsal durumda, geçmişe kıyasla oldukça farklı düşünce ve eylem tarzlarıyla karşı karşıya olduğumuzu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Dünya ekonomisinin merkezinde oluşan pazar sisteminin kurulması, tutulması ve küresel yaygınlaşmasında dev iletişim örgütleri etken bir öneme sahiptir. Reklam endüstrisinin işi, işleyişi ve önemi medya emperyalizminin özelliklerini yansıtır. Çoğu Amerika merkezli veya Amerika ortaklı dev sermayeli şirketler, reklam endüstrisinde de iş yapmaktadır. Pazar yapısının diğer dünya ülkelerine transferinde, uluslararası iş yapan büyük sermayeli şirketler öncü olmuştur. İletişim araçlarının teknolojik biçimini taklit eden ülkelere kurumsal yapılar, işler, iş yapma biçimleri, ideolojiler de transfer olmuştur. Kitle iletişim kurumlarının, reklam şirketlerinin örgütlenme biçimleri, Türkiye’de egemen model olmuştur. Bilinç endüstrisiyle iç içe iş yapan reklam endüstrisinin yalnız kurumsal yapısı değil örgütlü yapıyla birlikte iş yapma biçimleri, iş ilişkileri, profesyonel ideolojiler de gelmiştir.

Yeni piyasalara giren endüstriyel ürünler ve üretici firmalar; ulusal toplumsal üretim tarzı, üretim ilişkileri, toplumsal bilinç farklılıkları ve bu farklılıkların ortaya çıkardığı kültürel farklılıkların doğurduğu zorluklarla yüzleşmiştir. Farklı yaşam biçimleri ve kültürleri pazarın gereksinimlerine uygun hale getirme çabalarına kimlik politikaları eşlik etmiştir.

Reklam gibi temselsel faaliyetlerin bilinç endüstrileri açısından önemli bir boyutu kimlik inşasıdır. Küresel pazar sisteminin işlemesi, arzın yanı sıra kitleler halinde talep yaratmasına bağlıdır. Kültürleri-kimlikleri biçimlendirme, pazarın talep yaratma gereksinimiyle yapılır. Reklam başlangıcını, kitle üretiminin gereksinimlerini karşılamak için tüketici taleplerini yönetme çabasında bulur. Talep yönetiminde reklamın yaptığı bilinç yönetimi, egemen yapının satışını amaçlar.

R. Williams’ın (2013) ifadesiyle kültür, toplumsal yaşam biçiminin bütünüdür. Kültürü, siyasi ve ekonomik toplumsal yapıdan ayrı düşünmek ve analiz etmek mümkün değildir. Kimlik, kültürel alanlardan biridir. Kişinin kendisinin tanımı olarak kimlik, egemen toplumsal üretim ilişkileri, ürünler, davranışlar, yaşam biçiminden bağımsız ve öte oluşan, değişen bir olgu değildir. İnsan bilinci ve davranışlarını yönlendirmenin, yönetmenin en etkili yollarından biri, kimlik oluşturma ve dönüştürmedir.

Reklamın satın almaya, tüketmeye yol açan anlatımında, kendini sevme, beğenme, üstün görme biçiminde kimlikler inşa edilir. Basitçe bir ürünün

satışıyla ilişkili olmayan bu kimlikler, neo-liberal ideolojinin temsilsel anlatımlarıdır. Üretim endüstrileri çıkarlarının kültürle uzlaşısında; kültürün bireyci yönüne atıfta bulunan temsiller ve bu temsillerin inşa ettiği kimlik modelleri önemli bir paya sahiptir.

Egemen ideolojik yapılar Türkiye pazarını örneğin kalkınma, modernleşme gerekliliği söylemiyle biçimlendirirken endüstriyel çıkarlar kültüre işlenmektedir. Ulusal kültürel pazarda var olan kimliklere yeni düşünceler ve duygular katılmaktadır. Cinsiyet, dil, din, ırk gibi bir toplumu bölmeye, bölümlendirmeye ve bireyin öznelliğine dayalı kimlikler öne çıkarılmaktadır. Yeni bilişsel yapılar içine giren insanlar, Erdoğan'ın (2018, s. 39) belirttiği gibi örneğin moda ile bireysel tarzını yarattığını iddia ederek, satın alma ve tüketme bağlamında kendilerini ve dışını anlamlandırma eğilimi gösterir hale gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, D. (2019). Kitle iletişim, reklamlar ve özerk kimliklerin inşası üzerine bir inceleme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 20(44), ss. 137-156.
- Bagdikian, B. H. (2004). The new media monopoly. Beacon Press.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z (1996). *Yasa koyucular ile yorumcular*. (Kemal Atakay Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Boratav, K. (2015). Türkiye iktisat tarihi. İmge Kitabevi.
- Brubaker, R & and Cooper, F. (2000). Beyond “identity”. *Theory and Society*, 29(1), ss. 1-47. <https://www.jstor.org/stable/3108478>
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi anlamak*. Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, sayı:57, ss. 1-18. https://www.researchgate.net/publication/266391840_POPULER_KULTURUN_NE_OLDUGU_UZERINE
- Erdoğan, İ. (2006a). Kimlik sorunu: Kendini sevmeyenin kimliğindeki kendi olmayan kendi. *Demokrasi Platformu Dergisi*, 2(5), ss. 93-116.
- Erdoğan, İ. (2006b). Kimlik sorunu: Kendini sevmeyenin kimliğindeki kendi olmayan kendi. *Demokrasi Platformu Dergisi*, 2(5), ss. 93-116. <https://demokrasiplatformu.com/dergi/issue/view/5>
- Erdoğan, İ. (2018). İdeolojik egemenliğin ve kitleleri yönetmenin gözde yolu: Kimlik politikaları. *Bilim ve Ütopya*, s. 34-41. <https://erdoganirfan.blogspot.com/search?q=kimlik>
- Erdoğan, İ.; Alemdar, K. (2011). *İletişim ve kültür*. Erk Yayınları.
- Ewen, S. & Ewen, E. (1982). Channels of desire mass images and the shaping of American consciousness. McGraw-Hill Book Company.
- Fukuyama, F. (2018). Against identity politics: The new tribalism and the crisis of democracy. *Foreign Affairs*, 97(5), ss. 90-114. <https://www.jstor.org/stable/44823914>
- Kauffman L. A. (1990). The anti-politics of identity. *Socialist Review*, 90(1), ss. 67-80.
- Kellner, D. (1983). Critical Theory, commodities and the consumer society. *Theory, Culture and Society*, 1(3), ss. 66-83. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/026327648300100306>
- Mattelart, A. (1995). *Beyin içfal şebekesi*. Ayrıntı Yayınları.
- McCraw, T.K. & Childs, W. R. (2018). *American business since 1920: How it worked*. John Wiley & Sons.
- O’Barr, W.M. (2005). A brief history of advertising in America. *Advertising & Society Review*, (6)3. Project MUSE, <https://dx.doi.org/10.1353/asr.2006.0006>.
- Schiller, Herbert I. (1975/1976). Communication and Cultural Domination. *International Journal of Politics*, Winter, 5 (4), ss. 1-127.
- Schiller, Herbert I. (1991). *Culture, Inc.: The corporate takeover of public expression*. Oxford University Press.
- Silier, Y. (2010). *Oburluk çağı*. Yordam Yayınları.
- Stuart, E. (1976). *Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture*. MGrav-Hill.

- Wernick, A. (1996). Promosyon kültürü-reklam, ideoloji ve sembolik anlatım. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williams, R. (2013). Kültür ve emperyalizm. Sel Yayıncılık.
- Williams, W. (1925). *Mainsprings of men*. Charles Scribner's Sons.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji* (A. Fethi, Çev.). Ütopya Yayınevi.

ANAHTAR KELİMELER:

Reklamda Kimlik İnşası: Türkiye gibi ülkelerin kültürel pazarını küresel pazarın gereksinimleri doğrultusunda biçimlendirme ve bireyci kimlik inşası.

BÖLÜM 5

SANAL REKLAM MEKÂNLARI VE PSİKO-SOSYAL İŞLEVLERİ

DOĞAN GÜNEŞ TEMLİ

<https://orcid.org/0000-0002-9786-0052>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

BOZKURT KOÇ

<https://orcid.org/0000-0002-6295-8009>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ÖZET

İnsanlar sosyal ağ platformlarını yalnızca diğerleriyle iletişim kurmak için değil, hayallerini, arzularını, yaşantılarını ve sahip olduklarını dünyayla paylaşmak için de kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal ağlar benliklerin inşa edildiği ve paylaşıldığı bir çevrim içi ortam olarak görülebilir. Bu yönüyle sosyal ağlar insanların kendi benliklerini ve sosyal statülerini sürekli olarak diğerleriyle kıyasladıkları bir mekândır. Sosyal ağ platformlarındaki bu benlik üretimleri ve sosyal kıyaslamalar, insanların “sosyal tüketimlerini” şekillendirmektedir. Sosyal tüketim kavramıyla öne sürdüğümüz, sosyal ağların birer sanal reklam mekânı olarak insanların nasıl davranacakları, neler hissedecekleri, kimlere öykünecekleri ve nelere sahip olmaları gerektiği konusunda yönlendirmelerde bulunan yönüdür. Bu yön diğerlerinden daha iyiye sahip olma, daha güzel yaşama, daha çok kazanma ve harcamaya, daha çok beğenilen olma, daha popüler olma gibi “dahaların” üzerinden sosyal statüleri pazarlayan bir yapıdadır. Sosyal ağlarda gerçekleşen bu tüketim ve pazarlama süreçlerinde özellikle son yıllarda kendilerinden sıklıkla bahsedilen sosyal medya fenomenleri önemli bir rol oynamaktadır. Bahsedilen noktalardan hareketle mevcut çalışma, sanal reklam mekânı olarak sosyal ağların nasıl birer sosyal statü ve benlik pazarlama mekânı haline dönüşebildiğini ve bu süreçte sosyal medya fenomenlerinin rolünü tartışmaktadır.

VIRTUAL ADVERTISING PLACES AND THEIR PSYCHO-SOCIAL FUNCTIONS

ABSTRACT

People use social network platforms not only to communicate with others, but also to share their dreams, desires, lives and possessions with the world. Therefore, social networks can be seen as an online environment where identities are constructed and shared. In this respect, social networks are a place where people constantly compare their own identities and social status with others. These self-productions and social comparisons on

social network platforms shape people's "social consumption". What we put forward with the concept of social consumption is the aspect of social networks as virtual advertising spaces that guide people on how to behave, how to feel, who to emulate and what they should have. This aspect is a structure that markets social status through "mores" such as having better things than others, living better, earning and spending more, being more liked and being more popular. In these consumption and marketing processes that take place on social networks, social media influencers, who have been frequently mentioned in recent years, play an important role. Based on these points, the current study discusses how social networks, as virtual advertising spaces, can become social status and self-marketing spaces and the role of social media influencers in this process.

GİRİŞ

İnternet teknolojisi bireysel iletişimden kurumsal iletişime ve resmi işlemlere, eğlenceden eğitime ve bilgi edinmeye, sanat ve kültürden spora ve sağlığa yaşamın tüm alanlarını değiştirmiş, dönüştürmüş ve bu alanların vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Güncel veriler, 5 milyardan daha fazla sayıda insanla birlikte dünya nüfusunun yaklaşık %68'inin internet, yaklaşık %64'ünün ise sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir (Petrosyan, 2025). Mobil bilgisayarlar olarak değerlendirebileceğimiz telefonlar, televizyon, radyo, posta, gazete gibi geleneksel aygıtları insanların ceplerinde bir arada taşımalarına olanak sağlamış ve her konumdan her an internete açılabilen pencereler olmuştur. Yine güncel verilere göre dünyada internet erişiminin yaklaşık %62'den fazlası bu mobil cihazlardan sağlanmaktadır (Bianchi, 2025).

İnternetin ve internete açılan bu mobil pencerelerin iki temel sonuç doğurduğu ileri sürülebilir. İlk olarak, yukarıda da bahsedildiği üzere televizyon, radyo, posta, gazete gibi daha geleneksel diyebileceğimiz iletişim ve medya araçlarının artık internetten bağımsız olarak işleyen müstakil aygıtlar olma özelliği yok olmasa bile ciddi ölçüde azalmıştır. Haberleri takip etme, video izleme, müzik dinleme, diğerleriyle iletişim kurma ve eğlence gibi aktiviteler için internet kaynaklarının ve sosyal ağların gazete, televizyon, radyo vb. geleneksel araçlara göre giderek daha fazla tercih edilmesi bu durumun bir göstergesidir (Allam & Dinana, 2021; Casero-Ripollés, 2012; Chan & Fang, 2007). Ayrıca bir hipermedya olarak internet, daha yenilikçi medya araçlarını geleneksel medya araçlarıyla bir arada sunabilmektedir (Zilka, 2018). Bu özelliği sayesinde de insanlar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. İkinci olarak ise, akıllı telefon gibi mobil cihazlar sayesinde insanlar internete hemen her an ve her konumda erişebilir ve geleneksel medya

araçları üzerinden belirli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirebilecekleri her davranışı kolayca sergileyebilir hale gelmiştir. Bu özelliği sayesinde mobil cihazlar, her bir kişinin kendisine özgü içerikler bulabileceği özerk ve yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş bir medya tüketimine olanak sağlamaktadır (Vanden Abeele vd., 2018). Diğer bir ifadeyle, mobil aygıtlar sayesinde insanlar içerik tüketimi için zaman ve mekân sınırlamalarından bağımsız bir hale gelmiştir ve insanların tüketimine sunulabilecek içeriklerin sınırı oldukça genişlemiştir.

Çevrim içi teknolojilerin sunduğu medya ve içerik çeşitliliği, mobilite ve yaygınlık, sanal ortamların ve sosyal ağların birer pazarlama aracı ve pazar yeri biçimini almasını da doğal olarak beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya araçlarının ötesine geçen imkanları sayesinde internetin ve kablolu teknolojilerin pek çok iş kolu için son derece kullanışlı bir pazarlama ve reklamcılık ortamı vadettiği, milenyumun başlarından itibaren öngörülmüştür (Barnes, 2002). İnsanların tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler ve medya araçlarının geçirdiği dönüşüm, bu öngörülerin oldukça haklı olduğunu gözler önüne sermektedir. Alışveriş yapmanın daha kolay ve hızlı olması, daha makul fiyatlar, daha geniş seçeneklere sahip olma gibi çeşitli sebeplerle insanlar çevrim dışı alışveriş karşısında çevrim içi alışveriş yapmayı daha çok tercih edebilmektedir (Levin vd., 2005; Wang vd., 2014). İnsanların tüketim alışkanlıklarının gelişen teknolojiyle birlikte çevrim içi ve sanal mekânlar üzerinden ulaştığı boyutları yakından takip eden firmalar da, bu etkilerden faydalanmak istemiş ve ürünlerini pazarlamak adına çevrim içi kanalları yoğun biçimde kullanmaya başlamıştır. Nitekim uzmanlar tarafından yapılan tahminler, 2025 yılı itibarıyla 513 milyar dolarlık bir hacimle birlikte sanal reklamcılığın tüm küresel reklam harcamaları içerisindeki payının yaklaşık %65'ine karşılık geleceğini öngörmektedir (Navarro, 2024; Statista Research Department, 2024).

Sosyal medya veya çevrim içi sosyal ağlar, reklamcılığın ve tüketimin önemli bir bileşeni olarak ön plana çıkmaktadır. “Web 2.0” olarak da adlandırılan sosyal ağlar hizmet odaklı olması, kullanıcıların yalnızca tüketici olarak değil aynı zamanda içeriğe katkıda bulunan ve düzenleyen bir konumda bulunması, diğer kullanıcılarla-tüketicilerle kolaylıkla etkileşime izin vermesi gibi özellikleriyle birlikte devrimsel bir adım olarak görülmüştür (Constantinides & Fountain, 2008). Bu özellikleriyle ve küresel olarak ulaştığı boyutlar ile birlikte çevrim içi sosyal ağlar önde gelen reklam mekânlarından olmuştur. Öyle ki, pek çok firma kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtabilmek için günümüzde sosyal medyayı kullanmak-

tadır (Karunarathne & Thilini, 2022). YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram başta olmak üzere pek çok farklı sosyal medya platformunun sunduğu fotoğraf, canlı yayın, video, grup oluşturma vb. farklı içerik biçimlerini kullanan firmalar, reklamlarını tüketicilere 7/24 ulaştırabilmektedir (Vitalis vd., 2023).

Çevrim içi reklamların ve günümüzün en belirgin reklam mekânı olarak gösterilebilecek sosyal ağların, insanların tüketim alışkanlıkları, benlikleri ve benlik sunumları başta olmak üzere sosyal ve psikolojik süreçleri-davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu söylenebilir. Nitekim firmaların çevrim içi olarak yayınladığı reklamlara ek olarak popüler, pek çok bakımdan imrenilecek bir hayat yaşayan, saygın, güce ve paraya sahip bir kişi olduğuna yönelik bir benlik sunumuyla kişinin kendisinin tanıtımını yapmasını sağlayan sosyal ağ platformlarındaki kullanıcı paylaşımları ve içerikleri de artık birer reklam unsuru olarak kabul edilebilir (Zhu & Chen, 2015). Bu noktadan bakıldığında sosyal ağ platformları insanların tüketim alışkanlıklarında gösterişçi bir motivasyonun yer edinmesi, alışveriş bağımlılığı ve madde bağımlılığı gibi çeşitli bağımlılıkların gelişmesi ve teşvik edilmesi başta olmak üzere çeşitli sonuçlar doğurmaktadır (Alajlan & Saleh, 2024; Steers vd., 2016; Thourungroje, 2014). Sosyal ağ platformlarındaki fenomenler, gerek sponsorluk anlaşmaları yaptıkları firmaların veya doğrudan kendi ürünlerin tanıtımını yaparak gerekse giyimden gündelik davranışlara kadar uzanan geniş bir yelpazede bir alışkanlıklar ve yaşam biçimi bütünü aktararak geniş kitlelere ulaşmaktadır (Cho vd., 2022). Daha geniş bir perspektiften bakıldığında ise sosyal ağların, bu ağlardaki içeriklerin ve çevrim içi reklamların, hem birer kimlik inşa ve paylaşım aracı olarak grup ve topluluk düzeyinde, hem de kültürel bir öge olarak toplum düzeyinde önemli işlevler gördüğü dikkati çekmektedir (Baulch & Pramiyanti, 2018; Bivens & Haimson, 2016; Jakaza, 2020; Khalid vd., 2018).

Özetle, çevrim içi reklamların ve sosyal ağ platformlarının bireysel psikolojik, grup ve toplum düzeyinde sosyal, kültürel pek çok etkisi bulunduğu söylenebilir. Özellikle de “dijital yerli” olarak bilinen 21. yüzyıl kuşağının sanal ve mobil reklamlara yönelik eğilimleri göz önünde bulundurulduğunda (Smith, 2019), çevrim içi reklamların ve sosyal ağların reklam işlevi gören bileşenlerinin yalnızca bugün için değil, gelecek için de taşıdığı önem bir kez daha belirgin olmaktadır. Bu noktalardan hareketle söz konusu bölümde, çevrim içi reklamlar ve sosyal ağlar psiko-sosyal işlevleri ve etkileri açısından değerlendirilecektir. Bölüm kapsamında çevrim içi sosyal ağların birer sanal reklam mekânı olarak nasıl işlev gördüğü ve bu işlevlerin benlik-sosyal statü

çerçevesindeki izdüşümleri ile internet fenomenlerinin bu süreçte oynadığı rol üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirilmektedir.

Sanal Reklam Mekânları: Çevrim İçi Reklamlar ve Sosyal Ağ Siteleri

Elektronik iletişim araçlarının ve internetin, reklamcılığın kullandığı araçlar arasında yer alması, çevrim içi platformların ve kanalların popülerlik kazandığı yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Elektronik reklamların tarihçesi, dünya çapında ağın (World Wide Web) gündelik yaşamda yaygınlaştığı yıllara kadar takip edilebilmektedir. Yirminci yüzyılın sonlarında, gelişen internet ve bilgisayar teknolojilerinin pazarlamada kullanılmasıyla birlikte “elektronik pazar yerleri” ortaya çıkmıştır (Bakos, 1991). Bu gelişmeler bilimsel yayınlarda da karşılık bulmuş ve elektronik reklamların geleneksel medya araçlarına göre avantajları-dezavantajları, hangi koşullarda ve stratejilerle daha işlevsel olabileceği gibi konular ele alınmıştır (Dedrick, 1994; Hoffman vd., 1995; Prasad vd., 2003).

Sosyal ağ platformlarının yaygınlaşması ve geniş kitleler tarafından kullanılmasıyla birlikte ise elektronik reklamlar için bir dönüm noktası gerçekleşmiştir. Kullanıcıların kendilerini diğerlerine sunabilmeleri, diğerleriyle kolaylıkla iletişim ve etkileşim kurabilmeleri ve içerik paylaşabilmeleri gibi özellikleriyle sosyal ağ platformlarının önemli bir reklam geliri sağlayabileceği beklenmiştir (Enders vd., 2008). Bu beklentiler, firmaların sosyal ağ platformlarına yönelik kullanımlarının da habercisi olmuştur. Nitekim sosyal medya platformları, firmaların pazarlama yelpazesine hızlı bir biçimde eklenmiş ve firmalar sosyal ağlarda var olmaya başlamıştır (Tiago & Verísimo, 2014). Sonuç olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin avantajlarından da faydalanan sosyal ağ pazarlamacılığı, geleneksel pazarlama yöntemlerine karşı tercih edilmeye başlamıştır (Dwivedi vd., 2015).

Söz konusu çalışmada sanal reklam mekânı bir şemsiye terim olarak kullanılmaktadır. Çevrim içi reklamlar ve sosyal ağ platformları, sanal reklamları teşkil eden iki temel mekân olarak ele alınacaktır. Sanal reklamların, gerek elektronik medya platformunun türü (web siteleri vb./sosyal ağlar) gerekse reklamın öznesinin ve nesnesinin kim/ne olduğu bakımından kendi içinde çeşitlilik sergilediği görülmektedir. Bu bakımdan, psiko-sosyal işlevlerine yönelik irdelemelerin daha sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için öncelikle çevrim içi reklamlar ile sosyal ağ platformları arasındaki farklılıkların tanımlanması faydalı olacaktır.

Çevrim İçi Reklamlar

İnternetin gündelik yaşamda ve ticari faaliyetlerde yaygınlaşması, 19. yüzyılın sonlarından itibaren çevrim içi reklamcılığa ve reklamlara yönelik

ilgiyi de beraberinde getirmiştir. Bu erken dönemde çevrim içi ortamda bir web sitesinin “ana sayfası” dahi o site için doğrudan bir reklam olarak değerlendirilmiştir (Singh & Dalal, 1999). Çevrim içi reklamlara atıfta bulunmak üzere ise kablosuz reklam, internet reklamı, elektronik reklam gibi farklı terimlerin kullanılabildiği görülmektedir.

Elektronik reklam terimi, çevrim içi alışveriş sitelerinde ilgili ürüne veya siteye yönlendiren “afiş” (banner), sitenin girişinde yer alan ve doğrudan hedef ürüne yönlendiren görsel ya da ikon biçimindeki “spot ışığı” (spot-light), ilgili ürüne benzeyen diğer ürünlere yönlendiren “öne çıkan ürünler” sayfası gibi biçimlerde olabilen ve animasyon gibi tüketicinin dikkatini çekmek için çeşitli efektler kullanan her tür reklamı tanımlamaktadır (Lohse & Spiller, 1998). Kablosuz reklam terimi kısa mesajlar, cep telefonları için tasarlanan çevrim içi siteler veya web klipleri gibi reklam biçimlerini ifade etmek üzere kullanılmıştır (Barnes, 2002). İnternet reklamı ise e-posta mesajları ve video oyun formları da dahil olmak üzere video klip, ses dosyası, yazılı metin gibi farklı kanallarla gerçekleşen çevrim içi ortamdaki tüm ticari nitelikli içeriği kapsayacak bir terim olarak kullanılmıştır (Schlosser vd., 1999). Çevrim içi reklamlar, satıcı firmanın doğrudan kendi web sitesinde çok satanlar, günün ürünü, indirimler gibi ön plana çıkarma biçiminde olabildiği gibi çevrim içi ortama taşınan gazete vb. geleneksel medya araçlarının sitelerine aldığı reklamlar biçiminde de olabilmektedir (Palmer & Eriksen, 1999; Strader & Shaw, 1997).

Sosyal Ağ Siteleri

Günümüzde sosyal ağ siteleri çevrim içi veya internet kelimeleriyle ne-redeyse eş anlamlı olarak kullanılmakta, sosyal ağlar aynı zamanda sanal reklamın ön plana çıkan ortamları konumunda bulunmaktadır. Sosyal ağları ifade eden farklı terimler kullanılabilmektedir. Sosyal medya terimi, “kullanıcıların hem az sayıdaki kişilerle hem de geniş kitlelerle senkron veya asenkron biçimde etkileşim kurmasına olanak tanıyan, kendilerini seçici bir şekilde sunabildikleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin ön planda olduğu internet tabanlı kanalları” ifade etmek için kullanılmaktadır (Carr ve Hayes, 2015). Sosyal ağ siteleri ise hobiler, iş, okul, aile ve arkadaşlık gibi ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılar arasında resim, video, metin, blog gibi çeşitli dijital bilgilerin alışverişini sağlayan; kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketicisi oldukları platformlardır (Sledgianowski & Kulviwat, 2009). Bu platformlarda yer alan sosyal ağ reklamları ise “reklamcılık 2.0” olarak da adlandırılabilen ve kullanıcı kontrolü ve özgürlüğüyle karakterize oldukları ileri sürülmektedir (Tuten, 2008).

Firmalar sosyal ağlardan, ürünlerini ve markalarını doğrudan kendi hesapları üzerinden veya sponsor oldukları diğer hesaplar aracılığıyla pazarlayabilme, tüketicileri bir araya getirdikleri hayran sayfalarında veya ilgili etiketler üzerinden kullanıcılar arası etkileşimleri sağlama gibi pek çok farklı biçimde faydalanabilmektedir (Gallaugher & Ransbotham, 2010). Örneğin Coca-Cola'nın Facebook reklam kampanyası, küresel boyutta dikkat çeken ve başarı elde eden ilk sosyal ağ reklamları arasında ön plana çıkmaktadır. Kampanya, Facebook kullanıcılarının kişiselleştirebilecekleri bir kola kutusunu platformdaki arkadaşlarıyla paylaşmalarına dayanmaktadır. Ayrıca kampanyanın bir parçası olarak kullanıcıların #SharaaCoke etiketiyle kola şişesiyle veya kutusuyla birlikte bir fotoğraflarını platformda paylaşmaları teşvik edilmiştir. Kampanyanın sonuçları, kullanıcılar tarafından kişiselleştirilebilir ve arkadaş ağıyla paylaşılabilir olması sayesinde sadece bir yıl içerisinde #SharaaCoke etiketiyle 500 binin üzerinde fotoğraf paylaşımı yapıldığına, 6 milyonun üzerinde sanal kola şişesi-kutusu üretildiğine ve şirketin 25 milyon kadar takipçi kazandığına işaret etmektedir (Vincent & Colade, 2019).

Sosyal ağ reklamları yalnızca şirketler tarafından ve ticari hedeflerle değil, farklı amaçlarla ve biçimlerde de kullanılabilmektedir. YouTube gibi platformların adayların kendilerini ve kampanyalarını tanıttıkları önemli birer siyasi reklam kanalı olarak ülkelerin başkanlık seçimlerinde dahi kritik bir rol oynayabildiği görülmektedir (Wright vd., 2010). Örneğin 2008'deki Birleşik Devletler başkanlık seçimleri, pek çokları tarafından "YouTube Seçimi" olarak isimlendirilmiştir (Noveck, 2007). Ayrıca bu platformlarda firmalar kadar kullanıcılar da kendi aralarında ürünler hakkında bilgi alışverişinde bulunarak ürünlerin reklamını yapabilmektedir (Paquette, 2013). Dolayısıyla sosyal ağlar ve kullanıcıları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama için oldukça verimli bir noktada bulunmaktadır (Cao vd., 2009).

Görüldüğü üzere gerek sosyal ağlardaki gerekse web sitelerindeki çevrim içi reklamlar, internetin kendine özgü niteliklerinden faydalanmaktadır. Bu nitelikler, sanal reklamları geleneksel reklamlarla karşılaştırmanın doğal alt yapısını oluşturmaktadır. Nitekim çevrim içi ve sosyal ağ pazarlamacılığının, geleneksel medyaya göre birtakım avantajları ve dezavantajları bulunduğu ileri sürülmüştür. Todor'a göre (2016) bu avantajlar ve dezavantajlar şu şekilde özetlenebilir:

Avantajları:

- Maliyetler: Sanal reklamlar geleneksel medya reklamlarından çok daha ucuzdur ve kimi zaman herhangi bir ücret ödenmeden dahi tüketicilerin ilgisi çekilebilir.

- Etkileşim: Reklam unsuruyla ne zaman ve ne kadar süre boyunca etkileşime geçileceği çevrim içi kullanıcılar tarafından özgürce seçilebilir.
- Güçlendirici Etki: İnternet reklamları sayesinde küçük ölçekli işletmelerin geniş pazarlara erişimi kolaylaşabilir.
- Sınırsız Kitle: İnternet sayesinde tüm dünyaya erişmek mümkündür.
- Süre: Çevrim içi bilgiler süre sınırına maruz kalmaz, kalıcıdır.
- Etkin Kullanıcılar: Çevrimiçi içerik kullanıcılara devamlı olarak sunulur ve tüketilip tüketilmeyeceği kullanıcılar tarafından seçilir.
- Kullanıcılarla ve Kullanıcılar Arası İletişim: Çevrim içi ortamlar farklı kullanıcıların birbirleriyle iş birliği yapmalarına ve ilgili ürün hakkında fikirlerini özgürce paylaşmalarına olanak sağlar.
- Zengin İçerikli: Sunulabilecek içerik teorik olarak sınırsızdır, ayrıca içerik gerek duyulduğunda kolaylıkla güncellenebilir.
- Ölçülebilirlik: Dijital teknolojiler, sanal reklamların etkisinin geleneksel reklamlardan çok daha kolay ölçülebilir olmasını sağlar.
- Uyarlanabilirlik: Çevrim içi içerikler, kullanıcıların geri bildirimleri çerçevesinde kolaylıkla değiştirilebilir.
- Kişiselleştirilebilirlik: Dijital pazarlama, kullanıcılara kendi tercihleri ve davranışları çerçevesinde özel teklifler sunulmasına imkân tanır.

Dezavantajları:

- Telif Hakkı: Sanal reklam kampanyaları rakip firmalar tarafından kopyalanabilir. Ayrıca markalar ve logolar tüketicileri dolandırmak amacıyla kullanılabilir.
- İnternet bağlantısı yavaş olduğunda veya web sitesi fazla karmaşıksa zaman kaybı yaşatabilir veya kullanıcılar için sıkıcı olabilir.
- Sanal reklamlar, tüketicilerin satın almadan önce ürünlere fiziksel olarak “dokunmalarına” izin vermez.
- Ödeme: İnsanlar çevrim içi ödeme yöntemlerine güvenmiyor olabilir ve bu nedenle ürünleri çevrim içi olarak satın almayı tercih etmiyor olabilir.
- Sanal promosyonların arkasından ortaya çıkan dolandırıcılık olayları nedeniyle kullanıcıların güven kaybı gelişebilir.
- Kapıda Ödeme Sistemi: Tüketiciler her zaman ürünleri satın almaz, sahte hesaplarla ve satın alma niyeti olmadan da sipariş verilebilir.
- İleri yaşta olanlar gibi bazı kullanıcılar halen sanal ortamlara güvenmediği için geleneksel reklamlara ve satın almaya daha çok güvenmektedir.

- Sanal reklamlar ve pazarlama teknolojiye bağlıdır, bu nedenle teknolojiden kaynaklanan hatalar yaşanabilir (Todor, 2016).

Özetle, sosyal ağ platformlarındaki reklamlar birkaç farklı biçim alabilmektedir. Bu biçimler arasında en geleneksel olanı, diğer çevrim içi reklamlardakiyle benzer şekilde bir firmanın ticari amaçlarla ürününü ilgili platformda tanıtması şeklindedir. Bu tanıtım ekonomik çıkarlar dışında politik vb. farklı amaçlarla da gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal ağlarda reklamın öznesi bireysel kullanıcılar da olabilmektedir. Sanal reklamların geleneksel reklamlara göre hem avantajları hem de dezavantaj olarak değerlendirilebilecek özellikleri bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlarının ötesinde, sosyal ağları kendine özgü kılan bir özelliği bulunmaktadır. Sosyal ağ platformlarının bu ayırıcı özelliği, kullanıcıların aynı zamanda birer reklam nesnesi haline gelebilmesidir. Diğer bir ifadeyle insanlar sosyal ağ platformlarında yalnızca kendilerine sunulanları tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda kendileri de birer içerik üreticisi olarak tüketim ürününü (çoğunlukla da kimlikleri) oluşturabilmektedir. Sosyal ağ platformları bu yönüyle diğer sanal reklam ortamlarından ayrılmaktadır. Dolayısıyla bu platformlarda kullanıcı kimliklerinin başlıca bir reklam unsuru olarak irdelenmesi gerekmektedir.

Sosyal Ağ Siteleri, Sosyal Tüketim Ve Bir Reklam Unsuru Olarak Kullanıcı Benlikleri

Sosyal ağ sitelerini diğer çevrim içi ortamlardan ayıran temel özellik, insanların bu platformlarda yalnız tüketici değil aynı zamanda birer üretici konumunda yer almasıdır. İnsanlar Facebook, Instagram, X gibi sosyal ağ platformlarını yalnızca arkadaşlarıyla veya tanıdıklarıyla iletişim kurmak, ilgi alanları üzerine bilgi edinmek amacıyla kullanmamaktadır. Bu tür platformların kullanılmasında paylaşım yapmak başlı başına bir amaç olabilmektedir (Brandtzæg & Heim, 2009). Sosyal ağ paylaşımlarının ardında insanların kendilerini, kişiliklerini ve yaşamlarını diğerlerine çekici, popüler, imrenilecek bir biçimde sunma ve bu platformlardaki içeriklerden hareketle kendini diğerleriyle kıyaslama gibi arzular yer almaktadır (Rodgers vd., 2021). Dolayısıyla sosyal ağ platformlarındaki hemen her paylaşım ve etkileşim, benlik sunumu ve sosyal karşılaştırma işlevleri görmektedir. Bu işlevlerden hareketle, sosyal ağ platformlarının ve bu platformlardaki içeriklerin sıradan kullanıcılar için dahi tüketime yönelik bir reklam unsuru teşkil ettiği ileri sürülebilir.

Sosyal Ağ Sitelerinde İzlenim Yönetimi ve Benlik Sunumu

İnsanlar, diğerlerinin kendileri hakkında neler düşündüğünü ve onların gözünde nasıl bir kişi olarak göründüklerini önemser. Bu önemseme, diğerlerinin gözünde olumlu olarak değerlendirilebilmek için kişinin kendisini, bunu sağlayacak biçimde yansıtmayı çabalarını da beraberinde getirir. Bu çabalar, izlenim yönetiminin ve benlik sunumunun merkezindedir. Benlik sunumunu da kapsayan daha geniş kapsamlı bir terim olan izlenim yönetimi, en genel biçimiyle diğerlerinin belirli bir konu, nesne, kişi hakkındaki değerlendirmelerini etkilemek için sergilenen davranışlara karşılık gelmektedir (Bolino vd., 2008). Kişiler arası bağlamda ise izlenim yönetimi, kişinin diğer insanların kendisi hakkındaki izlenimlerini kontrol etmeye çalıştığı sürece karşılık gelir (Leary & Kowalski, 1990). Goffman'a göre (2014), insanlar tıpkı sahnedeki oyuncular gibi kendilerini belirli roller çerçevesinde sunmaktadır. Bu bakımdan benlik sunumu temelde kişinin kendisiyle ilgili sembolik bilgi sağladığı bir sosyal performanstır ve estetik ameliyatlardan iş mülakatlarındaki tavır ve davranışlara kadar gündelik yaşamın hemen her alanında, her anında gözlemlenebilmektedir (Schlenker, 2003).

Sosyal ağların benliklerin pazarlandığı mekânlar olarak ele alınması yeni değildir. Günümüzdeki popüler sosyal ağ platformlarının öncüsü olarak değerlendirilebilecek kişisel web siteleri, sıradan tüketicileri birer medya üreticisi konumuna getirmesi bakımından dönemin yenilikçi benlik sunum araçları olarak görülmüştür (Dominick, 1999). Kullanıcılara sunduğu anonimlik, asenkron iletişim, etkileşimlerin kitlesel ve herkes tarafından görülebilir olması (örneğin Instagram'da paylaşılan bir fotoğrafın tüm takipçilere birden sunulması ve bu paylaşımın aldığı beğeni sayısı, altına yapılan yorumlar gibi geri bildirimlerin de yine herkes tarafından görülebilir olması) gibi özellikleriyle sosyal medya benlik sunumunun hayli zengin ve kullanışlı bir aracı olmuştur (Schlosser, 2020). Bahsedilen özellikler aynı zamanda bu platformlarda benlik sunumlarının, benliğin istendiği kadar ve istendiği yönleriyle yansıtılabilmesi, hatta benliğin gerçekte olduğundan daha farklı biçimlerde yansıtılabilmesini de beraberinde getirmiştir.

Kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde benliklerini sunma biçimleri gerçek, ideal veya sahte olmak üzere üç temel biçimde ele alınabilir (Michikyan vd., 2014). Gerçek benlik, kullanıcının kendisini çevrim dışı yaşamda nasıl biriyse sosyal ağ platformunda da aynı biçimde yansıttığı ve gündelik yaşamdaki benliğiyle örtüştüğü benlik sunumu biçimidir.

İdeal benlik sunumu kullanıcının ulaşmak istediği, idealize ettiği benlik yönlerini yansıtmasıdır. Sahte benlik sunumu ise üç farklı biçimde gerçekleştirilir.

şebilmektedir. Kandırma biçiminde olan sahte benlik sunumunda, kullanıcının gündelik yaşamdaki ve sosyal ağ platformundaki benliği arasında deyim yerindeyse bir uçurum vardır, ilgili platformda kendisiyle ilgili gerçeği yansıtmayan bilgiler paylaşır ve davranışlarda bulunur; kişi gerçekte olmadığı birisi gibidir. Keşfetme biçimindeki sahte benlik sunumunda, kullanıcı benliğinin farklı yönleri olduğunu düşünür ve bu farklı yönleri gösterebilmek için ilgili platformda adeta kendisiyle ilgili denemeler yapar. Karşılaştırma/etkileme biçimindeki benlik sunumunda ise kullanıcı için önemli olan beğenilirliktir, kendisini diğerleriyle kıyaslar ve kendisini ilgili platformda diğerlerinin beğeneceğini düşündüğü şekilde yansıtır (Michikyan vd., 2014). Gerçek benliği yansıtmayan sahte ve ideal benlik sunumlarına örnek olarak sırf diğerlerinin ilgisini ve dikkatini çekebilmek için komik durum güncellemeleri paylaşma, en güzel göründüğünü düşündüğü fotoğrafı profil fotoğrafı yapma, diğerlerinin beğenisini elde edebilmek için görsel olarak oynanmış (ten rengiyle oynama, sivilceleri bulanıklaştırma, gözlerin boyutuyla oynama vb.) fotoğraflar paylaşma gibi sosyal ağ davranışları gösterilebilir (Chua & Chang, 2016; Young, 2009).

Sosyal ağlardaki benlik sunumlarıyla ilişkili olduğu bilinen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Sosyal ağ kullanımındaki uzun mesafeli arkadaşlık ilişkilerini sürdürme ve romantik ilişki motivasyonları gerçek benlik sunumuyla ilişkilendirilmektedir (Tosun, 2012). Gerçek benlik sunumu ayrıca yaşam memnuniyetinin yüksek olmasıyla ilişkilendirilmektedir (Taşçıoğlu & Tosun, 2018). Kaygılı ve kaçınan bağlanma stilleri düşük benlik saygısı üzerinden sahte benlik sunumunu yordayabilmektedir (Gil-Or vd., 2015). Nörotisizm ideal benlik sunumuyla ilişkilendirilmektedir (Seidman, 2013). Kadınlarda kendini nesneleştirme, onay alma motivasyonu üzerinden kandırma biçimindeki sahte benlik sunumunu yordayabilmektedir (Chen vd., 2023). Güzellik standartlarına uyacak şekilde oynanmış diğer kullanıcıların fotoğrafları kadınlar için sosyal karşılaştırma eğilimi üzerinden olumsuz beden imgesinin artmasıyla sonuçlanabilmektedir (Kleemans vd., 2018).

Diğer insanların olumlu yönleriyle sundukları yaşamlarına maruz kalmak, yukarı yönlü karşılaştırmalar devreye girdiği için sosyal ağ kullanıcılarında görece yoksunluk üzerinden iyi oluşu olumsuz etkileyebilmektedir (Fan vd., 2019).

Özetle, insanların sosyal ağ platformlarını kullanmalarındaki temel motivasyonlarından birisi olan benlik sunumu (Haferkamp vd., 2012), bu platformların aynı zamanda günümüzün popüler reklam mekânları olarak ön plana çıkmasında etkili olmuştur. Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak üreticiler de tüketiciler de kullanıcıların bizzat kendisidir. İnsanlar bu sanal

reklam mekânlarında sıklıkla diğerlerinin abartılı, gerçekçilikten uzak veya idealize edilmiş benliklerine maruz kalmakta, bu sunumları tüketmektedir. Bu tüketim ise her kullanıcının kendisini diğerleriyle kıyaslamasını beraberinde getirmektedir.

Sosyal Karşılaştırmalar ve Statülerin Pazarlanması

Sosyal rekabet ve statü gibi temel mekânizmalara dayandırılabilir sosyal karşılaştırma, insanın temel psikolojik mekânizmaları arasında gösterilebilir (Gilbert vd., 1995). Kendimizi diğerlerine göre hangi konumda bulunduğumuz üzerinden değerlendirmeye eğilimliyizdir. Diğer bir ifadeyle kendimiz hakkındaki fikirlerimiz ve kendimizi nerede konumlandığımız, özellikle de bize yetenek ve fikir bakımından yakın olan diğerleriyle yaptığımız kıyaslamalara göre şekillenir (Festinger, 1954).

Görece bize benzer olan insanlarla kendimizi kıyaslama eğilimi sergilesek de karşılaştırma yaptığımız insanlar bizden ilgili yetenek vb. açısından daha yüksek veya daha düşük bir seviyede olabilir. Dolayısıyla sosyal karşılaştırmalar yönü bakımından farklılaşabilmektedir. İnsanların kendilerini ilgili karşılaştırma alanında kendilerinden daha iyi (başarılı, güçlü, yetenekli vb.) olanlarla kıyaslamaları biçimindeki yukarı yönlü karşılaştırmalar, kendini geliştirme gibi motivasyonlarla gerçekleştirilebilmektedir (Collins, 1996). Aşağı yönlü karşılaştırmalar ise genellikle özgenişletim (self-enhancement) motivasyonu ve ilgili karşılaştırma alanında daha kötü (başarısız, güçsüz, yeteneksiz vb.) olanlarla gerçekleştirilen kıyaslamalardır (Wills, 1981). Gündelik yaşamda, kişilik gibi yaşam biçimiyle ilgili konularda sıradan arkadaşlarla daha çok aşağı yönlü; sahip olunan yetenekler ve fiziksel görünüm gibi konularda sıradan tanıdıklarla ve yabancılarla daha çok yukarı yönlü ve son olarak yakın arkadaşlarla ise benzer düzeyde karşılaştırmalar yapma eğilimi sergilediğimize yönelik bulgular bulunmaktadır (Wheeler & Miyake, 1992). Karşılaştırmanın hem yönü hem de hangi bakımdan yapıldığı sosyal karşılaştırmanın etkilerini birlikte belirlemektedir (Buunk vd., 1990). Meta-analiz çalışmaları, fiziksel görünüm karşılaştırmalarının olumsuz beden algılarıyla (Myers & Crowther, 2009); klinik popülasyonda yukarı yönlü karşılaştırmaların depresyon ve kaygı bozukluğunun şiddetiyle (McCarthy & Morina, 2020); aşağı yönlü karşılaştırmaların beyin ödül işlemede aktif olan ventral striatum ve ventromedial prefrontal korteks bölümleriyle, yukarı yönlü karşılaştırmaların beyin kayıpları işlemede aktif olan anterior insula ve dorsal anterior singulat korteks bölümleriyle (Luo vd., 2018) ilişkili olduğunu göstermektedir.

Kullanıcılar arası sosyal karşılaştırmaların, üretilen içeriklerin temel işlevlerinden olduğu sosyal ağ siteleri günümüzde sosyal statülerin pazarlandığı bir reklam mekânı olarak ön plana çıkmaktadır. Etkileşim ağını aile üyeleri ve arkadaşlar gibi zaten tanınan kişilerle sınırlamayan, kişilerin kendilerini neredeyse sınırsız bir biçimde sunmalarına olanak sağlayan bu platformlar hem gündelik yaşamdakine kıyasla çok daha geniş bir sosyal ağ oluşturulabilmesi hem de kullanıcıların birbirleri hakkında çıkarımlarda bulunabilecekleri zengin bir içerik sunması (Acar, 2008; Steinfield vd., 2012) bakımından sosyal karşılaştırmalar için oldukça elverişli bir ortam sunmuştur. Nitekim insanların sosyal ağ platformlarını kullanma, bu platformlarda etkileşimde bulunma, içerik üretme ve tüketme sıklıkları sosyal karşılaştırma eğilimiyle ilişkilendirilmektedir (Vogel vd., 2015; Yang, 2016).

Sosyal ağ sitelerindeki karşılaştırmalar, bu platformların sunduğu medya çeşitliliği ve etkileşim olanaklarına bağlı olarak pek çok farklı biçimde gerçekleşebilmektedir. Bu çeşitlilik görsel, metin veya video biçimindeki içerikleri, kullanıcılar arası etkileşimleri ve diğer kullanıcıların platformdaki varlıklarını dahi içermektedir. Yolculuk, konum bilgisi, fotoğraf, ilişki durumu vb. pek çok bilginin durum güncellemesi olarak paylaşılabildiği bir platform olan Facebook, “diğerleri benden daha başarılı bir hayat yaşıyorlar ve daha mutlular” gibi yukarı yönlü mutluluk ve başarı karşılaştırmalarına sahne olmaktadır (Panger, 2014). Instagram gibi görselliğin ön plana çıktığı platformlarda bireyler 1) doğrudan diğerlerinin fotoğrafları üzerinden, 2) diğerlerinin paylaştığı fotoğrafa ekledikleri metinler (caption) üzerinden, 3) diğerlerinin fotoğraflarının kaç beğeni aldığı üzerinden gerçekleşen fiziksel görünüm ve yaşam tarzı gibi bağlamlardaki yukarı yönlü karşılaştırmalarla kendisinin de “yakışıklı, güzel, fit, zengin, başarılı, güçlü” vb. olabileceği şeklinde öykünmeler ve hayaller; “ideal beden” algıları; kendileriyle ilgili olumsuz duygu ve düşünceler geliştirebilmektedir (Lewallen, 2016; Pedalino & Camerini, 2022; Tiggemann vd., 2018). YouTube gibi platformlarda ise belirli bir ilgi alanına hitap eden “nasıl yapılır” türündeki videolar üzerinden beceri ve tüketim karşılaştırmaları biçiminde gerçekleşebilmektedir (Chae, 2021). Dolayısıyla sosyal ağ sitelerindeki reklamların yalnızca paylaşımlarla ve üretilen içeriklerle sınırlı kalmadığını, bu platformlar üzerindeki hemen her eylemin birer sosyal karşılaştırma aracı olarak bu reklamlara dahil olduğu görülmektedir.

Sosyal ağ siteleri, benliklerin ve statülerin pazarlandığı bir reklam mekânı olarak değerlendirildiğinde bu platformların psikolojik iyi oluş ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Sosyal ağ sitelerindeki karşılaştırma-

lar, psikolojik iyi oluş üzerinde kimi zaman olumlu ancak genellikle de olumsuz rolü bulunan bir etken olarak ele alınmaktadır (Verduyn vd., 2020). Ancak karşılaştırmanın yönü ve ne tür bir kullanıcı karakteri sergilendiği bu etkinin niteliğini belirlemektedir. Örneğin Masciantonio ve arkadaşlarının çalışması (2021), Facebook ve Twitter (X) gibi platformlarda pasif kullanıcılığın yukarı yönlü karşılaştırmalar üzerinden olumsuz duygulanım ve yaşam memnuniyetsizliğini yordayabileceğine işaret etmektedir.

Bahsedilen karşılaştırmalarla pazarlanan temel unsurun ve ürünün sosyal statüler olduğu ileri sürülebilir. Nitekim bu platformlarda kullanıcıların ürettiği ve tükettiği içerikler ister mutluluk ister yaşam biçimi olsun hep “daha” ile tamamlanan hiyerarşik bir sosyal tüketim ürünü olarak karşılık bulmaktadır. Sosyal ağ sitelerini kullanmanın ve bu platformlardaki davranışların popüler olma ihtiyacıyla ilişkili olduğu bilinmektedir. Sosyal ağlardaki diğerleriyle mesajlaşma ve diğerlerinin profilini görüntüleme, fotoğraf paylaşma, duygularını ifade etme, benliğini stratejik olarak sunma gibi davranışlar insanların popülerlik elde etme arzusunu yansıtmaktadır (Utz vd., 2012). Deneyisel çalışmalar da insanların aynı kullanıcıları, fotoğrafları diğerleri tarafından daha fazla beğeni aldığı ve daha çok takipçisi olduğunda empati, dostluk, yakınlık gibi alanlar çerçevesinde daha sevimli ve beğenilebilir bir insan olarak algıladığını göstermektedir (Bradley vd., 2019). Bu tür bir üretim-pazarlama-tüketim döngüsünde ise reklam yüzü olarak “fenomenler” önemli bir rol oynamaktadır.

Fenomenlerin Rolü

İnternetin yaygınlaşması ve elektronik iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte “ünlü” kavramı da değişikliğe uğramıştır. Çevrim içi sosyal ağlar, bu platformlarda geçerli olan beğeni kültürüne ve tüketim arzularına hitap etmeyi başaran belirli kullanıcıların ünlenmesini ve ön plana çıkmasını beraberinde getirmiştir. Fenomen (influencer) olarak bilinen bu kullanıcılar, ilgi çekici profiliyle çok sayıda takipçiye veya geniş bir hayran kitlesine sahip olan, takipçilerini yönlendirme gücü bulunan çevrim içi ünlülerdir (Hudders vd., 2021; Vrontis vd., 2021). Fenomenler ve TV yıldızı gibi ünlüler arasında reklamcılık açısından belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin tanınırlık düzeyi arttıkça fenomenler geleneksel ünlülere göre daha güvenilir ve daha kendine yakın olarak algılanmaktadır (Gräve, 2017). Bu farklılık, daha heterojen kitlelere hitap eden TV reklamlarında geleneksel ünlülerin tüketiciler üzerindeki etkisinin daha kuvvetli olabileceği,

buna karşılık hedef kitle tarafından bilinirliğin daha yüksek olduğu koşullarda ise Instagram ve YouTube gibi platformlardaki fenomenlerin yapacağı ürün tanıtımlarının daha etkili olabileceği şeklinde yorumlanmaktadır.

Fenomenlerin kendilerini takip eden kitleler üzerindeki etki gücü oldukça yüksektir. Öyle ki, insanların estetik ameliyat olmaya yönelik fikirlerinden beslenme alışkanlıklarına kadar pek çok tutum ve davranışları üzerinde yönlendirici etkileri olabilmektedir (Arab vd., 2019; Powell & Pring, 2024). Dolayısıyla bir sanal reklam mekânı olan sosyal ağ sitelerinin ön plana çıkan reklam yüzleri de yine fenomenler olmuştur. Fenomenlerin bu rolü, hem kullanıcıların benlikleri temelinde statülerin pazarlanmasında hem de bu platformlarda firmaların ürünlerini tanıttıkları içeriklerle iki farklı biçimde ele alınabilir.

İlk olarak, sosyal statü ve benlikler bakımından fenomenler sosyal ağ platformlarının temel reklam aktörleri olarak değerlendirilebilir. Nitekim bu platformlarda gerçekleşen yukarı ve aşağı yönlü karşılaştırmalarda ve bu karşılaştırmaların benlik ve duygular gibi psikolojik yansımalarında fenomenler merkezi bir rol üstlenmektedir (Moreno-Padilla vd., 2025). İnsanlar, kendilerini kıyasladıkları fenomenlere öykünmekte ve bu kişiler gibi olmak istemekte, hayranlık duyguları da bu öykünmeler üzerinden kuvvetlenmektedir (Tian vd., 2023).

İkinci olarak, geniş kitleleri yönlendirebilme ve güvenilirlik özelliklerinden faydalanmak isteyen pazarlama sektörü, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve ürünleri satın alma niyetlerini artırmak için fenomenlerle iş birlikleri gerçekleştirmeye başlamıştır (Chang vd., 2020). Fenomenlere duyulan itibar (güven, çekicilik, güvenilirlik algıları) arttıkça kullanıcıların fenomenler tarafından reklamı yapılan ürünlere yönelik olumlu tutumları ve bu ürünleri satın alma niyetleri artmaktadır (Ooi vd., 2023). Çalışmalar, Instagram gibi platformlardaki fenomenlerin reklam paylaşımlarının sosyal bulunuşluk, öykünme ve güvenilirlik üzerinden geleneksel ünlülere kıyasla markaya yönelik daha fazla olumlu tutum gelişmesini desteklediğine işaret etmektedir (Jin vd., 2019).

Özetle, sosyal medya fenomenleri günümüzün reklam yüzleri olarak geniş kitleleri yönlendirebilmektedir. Bu yönlendirme, hem ürünlerin tüketimi ve markalara yönelik tutumlar üzerinden hem de kullanıcıların kendi benlikleri üzerinden gerçekleşebilmektedir. Geleneksel reklamlarla ve ünlülerle kıyaslandığında fenomenlerin daha güvenilir, daha çekici ve daha yakın hissedilmesi yanında bu platformların sağladığı sosyal bulunuşluk gibi algıların da sayesinde sanal reklam mekânları günümüzün ön plana çıkan pazarlama ortamı konumundadır.

SONUÇ

Teknolojik gelişmeler tüm alanları olduğu gibi reklamcılığı da köklü bir biçimde değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Çevrim içi iletişim, firmaların ürünlerini tanıtmaları ve pazarlamaları için yeni fırsatlar sunmuştur. Çevrim içi reklam olarak tanımlanabilecek bu tür reklamların yanı sıra, sosyal ağ siteleri ikinci bir reklam ortamını oluşturmaktadır. Bu platformların ayırt edici özelliği kullanıcıların üretim-tüketim süreçlerinin baş aktörü olmasıdır. Sanal reklam mekânını oluşturan bu iki temel çevrim içi ortam, geleneksel reklamlara ve pazarlamacılığa kıyasla kendine özgü birtakım avantajlara ve dezavantajlara sahiptir.

Gerek geleneksel reklamcılığın uygulanabildiği gerekse “sosyal tüketim” sürecinin yoğun biçimde işlediği sosyal ağ siteleri sanal reklam mekânları içerisinde ön plana çıkmaktadır. Bu platformlardaki sosyal tüketim, benliklerin ideal veya sahte biçimlerde sunulmasıyla ve sosyal karşılaştırmalar üzerinden şekillenmektedir. İnsanlar kendilerini diğer kullanıcılarla kıyaslarken izlenim yönetimini kullanmanın yanı sıra bir sosyal statü pazarlaması da gerçekleştirmektedir. Bu pazarlamalar ise “daha” arzusunu doyurmaktan ziyade sosyal ağlardaki benlik ve statü üretim-tüketim döngüsünü pekiştirmektedir. Sanal reklam mekânlarındaki sosyal tüketim sürecinde fenomenler gerek özenilen birer figür olarak gerekse firmaların reklam yüzleri olarak önemli bir rol oynamaktadır.

Sanal reklam mekânlarının teknolojik gelişmelere paralel olarak her an gelişen ve değişime açık dinamik bir yapıda olduğu ileri sürülebilir. Günümüzde gündelik yaşamda oldukça yaygın bir kullanım bulan yapay zekâ teknolojileri, çevrim içi iletişimin ve sosyal ağların geleceği konusunda önemli bir kilometre taşı olabilir. Dolayısıyla sanal reklam mekânlarında yapay zekanın kullanımı, yapay zekayla oluşturulmuş firma hesapları veya yapay zekâ fenomenleri gibi konular hem firmaların ticari uygulamalarında hem de bilimsel çalışmalarda üzerinde durulabilecek konular arasındadır.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2008). Antecedents and consequences of online social networking behavior: The case of Facebook. *Journal of Website Promotion*, 3(1-2), 62-83. <https://doi.org/10.1080/15533610802052654>
- AlAfnan, M. (2025). Cultural and behavioral insights into European social media users: Platform preferences and personality types. *Studies in Media and Communication*, 13(1), 17-30. <https://dx.doi.org/10.11114/smc.v13i1.7306>
- Alajlan, M., & Saleh, M. (2024). Impact of social media advertisement and influencers on compulsive buying mediated by materialism: The moderating role of narcissism. *International Journal of Management & Information Technology*, 19, 1-13. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v19i.9640>
- Allam, R., & Dinana, H. (2021). The future of TV and online video platforms: A study on predictors of use and interaction with content in the Egyptian evolving telecomm, media & entertainment industries. *Sage Open*, 11(3), 1-13. <https://doi.org/10.1177/21582440211040804>
- Arab, K., Barasain, O., Altaweel, A., Alkhayyal, J., Alshiha, L., Barasain, R., Alessa, R., & Alshaalan, H. (2019). Influence of social media on the decision to undergo a cosmetic procedure. *Plastic and Reconstructive Surgery-Global Open*, 7(8): e2333. <https://doi.org/10.1097/gox.0000000000002333>
- Bakos, J. Y. (1991). A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS Quarterly*, 15(3), 295-310. <https://doi.org/10.2307/249641>
- Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: Nature and implications. *International Journal of Advertising*, 21(3), 399-420. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104939>
- Baulch, E., & Pramianti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using visual social media to construct the ideal Muslim woman. *Social Media + Society*, 4(4), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Bianchi, T. (2025). Mobile internet traffic as percentage of total web traffic in January 2025, by region. Statista. <https://www.statista.com/statistics/306528/share-of-mobile-internet-traffic-in-global-regions/>
- Bivens, R., & Haimson, O. L. (2016). Baking gender into social media design: How platforms shape categories for users and advertisers. *Social Media + Society*, 2(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305116672486>
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080-1109. <https://doi.org/10.1177/0149206308324325>
- Bradley, S. W., Roberts, J. A., & Bradley, P. W. (2019). Experimental evidence of observed social media status cues on perceived likability. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(1), 41-51. <https://doi.org/10.1037/ppm0000164>
- Brandtzæg, P.B., Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. Ozok, A. A., Zaphiris, P. (Edt.). *Online communities and social computing*. OSC 2009. *Lecture notes in computer science*, vol 5621 içinde (s. 143-152). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16
- Buunk, B. P., Collins, R. L., Taylor, S. E., VanYperen, N. W., & Dakof, G. A. (1990). The affective consequences of social comparison: either direction has its ups

- and downs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1238-1249. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1238>
- Cao J., Knott T., Xu J., Chau M. (2009, 6-9 Ağustos). *Word of mouth marketing through online social networks*. [Sözel bildiri]. Fifteenth Americas Conference on Information Systems, San Francisco, CA.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Comunicar*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Chae, J. (2021). YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison. *Media Psychology*, 24(2), 167-189. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1679187>
- Chan, K., & Fang, W. (2007). Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumers*, 8(4), 244-256. <https://doi.org/10.1108/17473610710838608>
- Chang, S. C., Wang, C. C., & Kuo, C. Y. (2020). Social media influencer research: A bibliometric analysis. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 75-86. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1975>
- Chen, S., van Tilburg, W. A., & Leman, P. J. (2023). Women's self-objectification and strategic self-presentation on social media. *Psychology of Women Quarterly*, 47(2), 266-282. <https://doi.org/10.1177/03616843221143751>
- Cho, K., Jung, K., Lee, M., Lee, Y., Park, J., & Dreamson, N. (2022). Qualitative approaches to evaluating social media influencers: A case-based literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 119-136. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2025>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55(Part A), 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51-69. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.51>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Dedrick, R. (1994). *Interactive electronic advertising*. Proceedings of 1st IEEE International Workshop on Community Networking (s. 55-66). San Francisco, CA, USA. <https://doi.org/10.1109/CN.1994.337365>
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658. <https://doi.org/10.1177/107769909907600403>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>

- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(3), 199-211. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.02.002>
- Fan, X., Deng, N., Dong, X., Lin, Y., & Wang, J. (2019). Do others' self-presentation on social media influence individual's subjective well-being? A moderated mediation model. *Telematics and Informatics*, 41, 86-102. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.04.001>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gallaughier, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212. <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol9/iss4/3>
- Gilbert, P., Price, J., & Allan, S. (1995). Social comparison, social attractiveness and evolution: How might they be related?. *New ideas in Psychology*, 13(2), 149-165. [https://doi.org/10.1016/0732-118X\(95\)00002-X](https://doi.org/10.1016/0732-118X(95)00002-X)
- Gil-Or, O., Levi-Belz, Y., & Turel, O. (2015). The "Facebook-self": Characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook. *Frontiers in Psychology*, 6:99. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00099>
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (3'üncü baskı). Metis.
- Gräve, J. F. (2017). *Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser?* Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society (Article 36, s. 1-5). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91-98. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3): JCMC136. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00165.x>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jakaza, E. (2020). Identity construction or obfuscation on social media: A case of Facebook and WhatsApp. *African Identities*, 20(1), 3-25. <https://doi.org/10.1080/14725843.2020.1804829>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

- Karunarathne, E. A. C. P., & Thilini, W. A. (2022). Advertising value constructs' implication on purchase intention: Social media advertising. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(3), 287-303. <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0019>
- Khalid, N. L., Jayasainan, S. Y., & Hassim, N. (2018). Social media influencers-shaping consumption culture among Malaysian youth. *SHS Web of Conferences*, 53(2), 1-12. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185302008>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Weller, J. A. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 281-290.
- Lewallen, J. (2016). When image isn't everything: The effects of Instagram frames on social comparison. *The Journal of Social Media in Society*, 5(2), 108-133.
- Lohse, L. G., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping: Designing online stores with effective customer interface has a critical influence on traffic and sales. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-88.
- Luo, Y., Eickhoff, S. B., Hétu, S., & Feng, C. (2018). Social comparison in the brain: A coordinate-based meta-analysis of functional brain imaging studies on the downward and upward comparisons. *Human Brain Mapping*, 39(1), 440-458. <https://doi.org/10.1002/hbm.23854>
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PloS One*, 16(3): e0248384. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>
- McCarthy, P. A., & Morina, N. (2020). Exploring the association of social comparison with depression and anxiety: A systematic review and meta-analysis. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 27(5), 640-671. <https://doi.org/10.1002/cpp.2452>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Moreno-Padilla, M., Delgado-Rodríguez, R., Moreno-Domínguez, S., & Cepeda-Benito, A. (2025). Self-comparison with influencers but not general Instagram use moderate upward and downward social comparisons to #fitspiration and #bodypositive images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 19(2), Article 2. <https://doi.org/10.5817/CP2025-2-2>

- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683-698. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0016763>
- Navarro, J. G. (2024). *Distribution of advertising spending worldwide from 2022 to 2026, by medium*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/245440/distribution-of-global-advertising-expenditure-by-media/>
- Noveck, J. (2007, 5 Temmuz). '08 political run plays out on YouTube. *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/id/wbna19619322>
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160: 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Palmer, J. W., & Eriksen, L. B. (1999). Digital newspapers explore marketing on the Internet. *Communications of the ACM*, 42(9), 32-40.
- Panger, G. (2014). *Social comparison in social media: A look at Facebook and Twitter*. CHI'14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems içinde (s. 2095-2100). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/2559206.2581184>
- Paquette, H. (2013). *Social media as a marketing tool: A literature review*. <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?adresarinden edinilmiştir>
- Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3):1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Petrosyan, A. (2025). *Number of internet and social media users worldwide as of February 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Powell, J., & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine*, 340: 116472. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
- Prasad, A., Mahajan, V., & Bronnenberg, B. (2003). Advertising versus pay-per-view in electronic media. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 13-30. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00119-2](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00119-2)
- Rodgers, R. F., Mclean, S. A., Gordon, C. S., Slater, A., Marques, M. D., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2021). Development and validation of the motivations for social media use scale (MSMU) among adolescents. *Adolescent Research Review*, 6, 425-435. <https://doi.org/10.1007/s40894-020-00139-w>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Schlenker, B. R. (2003). Self-presentation. Leary, M. R. & Tangney, J. P. (Edt.), *Handbook of self and identity* içinde (s. 492-518). Guilford.
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.

- [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3%3C34::AID-DIR3%3E3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3%3C34::AID-DIR3%3E3.0.CO;2-R)
- Singh, S. N., & Dalal, N. P. (1999). Web home pages as advertisements. *Communications of the ACM*, 42(8), 91-98.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83. <https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645342>
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Statista Research Department. (2024). *Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
- Steers, M. L. N., Moreno, M. A., & Neighbors, C. (2016). The influence of social media on addictive behaviors in college students. *Current Addiction Reports*, 3, 343-348. <https://doi.org/10.1007/s40429-016-0123-x>
- Steinfeld, C., Ellison, N., Lampe, C., & Vitak, J. (2012). Online social network sites and the concept of social capital. F. L. Lee, L. Leung, J. S. Qiu, D. Chu (Edt.), *Frontiers in new media research* içinde (s. 115-131), Routledge.
- Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1997). Characteristics of electronic markets. *Decision Support Systems*, 21(3), 185-198. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(97\)00028-6](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(97)00028-6)
- Taşçıoğlu, C., & Tosun, L. P. (2018). Facebook'taki benlik sunumları, otantiklik ve psikolojik iyi oluş. *Nesne Dergisi*, 6(12), 103-125. <https://doi.org/10.7816/nesne-06-12-06>
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Tian, S., Cho, S. Y., Jia, X., Sun, R., & Tsai, W. S. (2023). Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1046-1062. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3879>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(58) No:1, 51-56. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3611
- Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510-1517. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.018>

- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world. Praeger Publishers.
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37-42. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0651>
- Vanden Abeele, M., De Wolf, R., & Ling, R. (2018). Mobile media and social space: How anytime, anyplace connectivity structures everyday life. *Media and Communication*, 6(2), 5-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1399>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Vincent, E., & Kolade, A. (2019). Persuasive communication: Semiotic analysis of “Share-a-Coke” advertising campaign. *World Journal of Innovative Research*, 7(2), 1-6.
- Vitalis, P. O., Onyejelem, T. E., & Okuneye, A. P. (2023). Understanding advertising in the era of social media. *Information System and Smart City*, 3(1): 502. <https://doi.org/10.59400/issc.v3i1.502>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, Q., Yang, X., Song, P., & Sia, C. L. (2014). Consumer segmentation analysis of multichannel and multistage consumption: A latent class MNL approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 339-358.
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 760-773. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.62.5.760>
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2010). The lasting effects of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 73-80. <https://doi.org/10.19030/jber.v8i11.50>
- Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703-708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>
- Young, K. (2009). Online social networking: An Australian perspective. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 7(1), 39-57. <http://hdl.handle.net/10453/10397>

- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Zilka, G. C. (2018). Medium preferences of children and adolescents for content distributed by the media. *Interchange*, 49, 457-476. <https://doi.org/10.1007/s10780-018-9337-2>

ANAHTAR KELİMELELER:

- Sosyal Medya/Ağ Sitesi-Platformu:** Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılar arasında dijital bilgi alışverişini sağlayan, senkron ve asenkron etkileşime olanak tanıyan, kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketicisi oldukları platformlar.
- Çevrim İçi Reklam:** Elektronik reklam, kablosuz reklam ve internet reklamı gibi terimleri de kapsayan, firmaların ürünlerini pazarlamak için elektronik iletişim araçlarından faydalandıkları reklamlar.
- Sanal Reklam Mekânı:** Çevrim içi reklamları ve sosyal ağ platformlarını kapsaması amacıyla kullandığımız şemsiye terim.
- Sosyal Karşılaştırma:** İnsanların kendilerini konumlandırabilmek için diğer insanların kriter olarak almaları.
- İzlenim Yönetimi:** Kişinin, diğer insanların kendisi hakkındaki izlenimlerini kontrol etmeye çalıştığı süreç.
- Benlik Sunumu:** Kişinin kendisiyle ilgili gerçek, ideal veya sahte biçimde sembolik bilgi sağladığı sosyal performans.
- Fenomen:** Sosyal ağ sitesinde takipçilerini yönlendirme gücü bulunan çevrim içi ürünler.

Kısım 2

Reklamda Mekânın Belirimi ve Bulanıklaşması

BÖLÜM 6

REKLAM MEKÂNI OLARAK SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ

MAHMUT FEVZİ CENGİZ

<https://orcid.org/0000-0001-7398-3392>

Necmettin Erbakan Üniversitesi

ÖMER ÇAKIN

<https://orcid.org/0000-0001-7853-6460>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ÖZET

Sosyal medya, son yıllarda bireyler ve işletmeler için önemli bir iletişim aracı haline gelmiş ve geleneksel reklamcılığı kökünden değiştirmiştir. İnternet ve mobil cihaz kullanımındaki artış, sosyal medyanın daha dinamik ve etkileşimli bir pazarlama ortamı sunmasını sağlamıştır. Facebook, Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunmasına, eğlenceye erişmesine ve markalarla doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanır. Sosyal medya reklamcılığı, kişiselleştirilmiş ve hedefli reklamlar sunarak geleneksel reklamcılığa kıyasla daha ölçülebilir ve izlenebilir sonuçlar sağlar. Bu özellik, sosyal medya reklamcılığını daha etkili ve maliyet açısından verimli hale getirir. Ancak, büyük veri ve yapay zeka kullanımı, kullanıcı verilerinin gizliliği ve etik sorunlar gibi zorlukları da beraberinde getirir. Sosyal medya reklamcılığının geleceği, bu teknolojilerin etik ve yasal sınırlar içinde nasıl yönetildiğine bağlıdır. Bu çalışma, sosyal medya reklamcılığının etkileri, kişiselleştirme stratejileri ve etik sorunları ayrıntılı olarak inceleyecektir.

THE DEVELOPMENT OF SOCIAL MEDIA AS AN ADVERTISING PLACE

ABSTRACT

Social media has become an important communication tool for individuals and businesses in recent years, fundamentally changing traditional advertising. The increase in internet and mobile device usage has allowed social media to offer a more dynamic and interactive marketing environment. Platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube enable users to exchange information, access entertainment, and engage directly with brands. Social media advertising allows for personalized and targeted ads, providing more measurable and trackable results compared to traditional advertising. This feature makes social media advertising more effective and cost-efficient. However, the use of big data and artificial intelligence brings challenges such as user data privacy and ethical issues. The

future of social media advertising depends on how these technologies are managed within ethical and legal boundaries. This study will examine the effects of social media advertising, personalization strategies, and ethical issues in detail.

GİRİŞ

Sosyal medya, son yıllarda bireyler ve işletmeler için temel bir iletişim aracı haline gelmiş ve geleneksel reklamcılık anlayışını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle internetin ve mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya, geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek dinamik ve etkileşimli bir pazarlama ortamı sunmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 59; Hoffman & Novak, 2012: 69; Slumkoski, 2012: 159; Martín-García & Alvarado-López, 2022: 15; Pahari vd., 2024: 2). Bu bağlamda, reklam verenlerin tüketicilere ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Sosyal medyanın dijital reklamcılıkta merkezi bir rol üstlenmesi, hedef kitleye daha kişiselleştirilmiş ve doğrudan ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Sosyal medya, bireylerin etkileşim kurmasını, içerik üretmesini ve paylaşmasını sağlayan dijital platformlardan oluşan geniş bir ekosistemdir (Kaplan & Haenlein, 2010: 64). Facebook, Twitter, Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunmalarına, eğlenceye ulaşmalarına ve markalarla doğrudan etkileşim kurmalarına imkân tanımaktadır (Jacobson, 2020: 112). Sosyal medya platformlarının büyük miktarda kullanıcı verisini toplaması ve verileri işleyerek anlamı hale getirmesi, reklamların kişiselleştirilmesine ve hedef odaklı hale getirilmesine olanak sağlamaktadır (Wamba-Taguimdje vd., 2020: 1893). Sosyal medya reklamcılığının en önemli özelliklerinden biri, geleneksel medyaya kıyasla daha ölçülebilir ve hedeflenebilir olmasıdır. Dijital reklamcılık, televizyon, radyo ve basılı medya gibi geleneksel kanalların aksine, reklamların performansını anlık olarak takip etme ve optimize etme imkânı sunmaktadır (Tanusondjaja vd., 2023: 23). Ayrıca, sosyal medya reklamları, kullanıcının demografik özellikleri, ilgi alanları ve çevrimiçi davranışları gibi değişkenlere bağlı olarak kişiselleştirilebilmektedir (Fatehkia vd., 2021: 22). Bu özellik, sosyal medya reklamlarını diğer reklam türlerinden daha etkili ve maliyet açısından verimli hale getirmektedir. Sosyal medya reklamları tüketici davranışları üzerindeki belirleyici etkilere sahiptir. Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla markalarla doğrudan etkileşime geçebilmekte, ürünler hakkında yorum yapabilmekte ve diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanabilmektedir

(Efendioğlu & Durmaz, 2022: 5). Bu durum, tüketici güvenini ve marka sadakatini artırmakla birlikte, sosyal medya reklamlarının satın alma kararları üzerindeki etkisini de güçlendirmektedir (Lou & Koh, 2018: 183).

Sosyal medya reklamcılığı Kullanıcı verilerinin izinsiz toplanması, manipülatif reklam teknikleri ve bireysel mahremiyet ihlalleri gibi birtakım etik ve gizlilik sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Tucker, 2014: 546). Özellikle büyük veri ve yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık süreçlerine entegrasyonu, kişiselleştirilmiş reklamların daha etkili hale gelmesini sağlarken, aynı zamanda kullanıcı gizliliği açısından riskler doğurmaktadır (Smith & Shade, 2018: 103). Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi düzenlemeler, bu tür etik sorunları minimize etmek için oluşturulmuş olsa da, büyük teknoloji şirketlerinin veri toplama ve kullanım politikaları hala birçok soru işareti barındırmaktadır.

Buna ek olarak, yapay zeka ve büyük veri kullanımı, sosyal medya reklamcılığının geleceğini şekillendirmeye devam etmektedir. Yapay zeka destekli algoritmalar, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını analiz ederek reklam hedeflemelerini daha isabetli hale getirmektedir (Krishen, 2021: 58). Bu bağlamda, dinamik reklam gösterimleri ve gerçek zamanlı veri analizi gibi uygulamalar, sosyal medya reklamcılığının etkinliğini artıran önemli araçlar arasında yer almaktadır (Haenlein & Kaplan, 2019: 5). Ancak, bu teknolojilerin etik ve yasal çerçevede nasıl yönetileceği, sosyal medya reklamcılığının uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir (Chen, Smith & Shade, 2023: 198).

Sosyal medya reklamcılığı, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak, daha hedeflenmiş, ölçülebilir ve etkileşim odaklı bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, tüketici davranışları üzerindeki etkileri, etik sorunları ve büyük veri kullanımı gibi konular, bu alanın daha derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, sosyal medya reklamcılığının gelişim süreci, tüketici davranışları üzerindeki etkileri, hedefleme ve kişiselleştirme stratejileri, yapay zeka ve büyük veri kullanımı ile etik boyutları detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

Geleneksel medya araçları olan radyo, gazete ve televizyon, uzun yıllar boyunca toplumsal bilgi akışının temelini oluşturmuştur. Ancak, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi akışı ivme kazanmış, bilgiye erişim ve kültürel etkileşimde önemli bir artış gözlemlenmiştir. Bu noktada sosyal medya, bireylerin bilgi, haber, fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşarak ve etkile-

şimde bulunarak kendi kimliklerini ifade ettikleri, interaktif bir platform olarak tanımlanmakta ve genellikle zaman geçirme, içerik paylaşımı, gönderi inceleme ve etkileşim amaçlarıyla kullanılmaktadır (Hazar & Avcı, 2024: 17).

Sosyal medyanın gelişimi incelendiğinde, öncelikle internet kullanımı 1990'lı yıllarla birlikte yaygınlaşmaya başlamış, bireylerin çevrimiçi ortamda etkileşim kurmalarını sağlayan platformlar giderek artmış, kişisel web siteleri, forumlar ve çeşitli çevrimiçi topluluklar popüler hale gelmiştir. Bu süreçte, kullanıcıların kendilerine ait dijital profiller oluşturmalarına ve sanal ortamlarda sosyalleşmesine olanak tanıyan ilk sosyal ağlar ortaya çıkmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Özellikle 2000'li yıllara gelindiğinde geniş bant internetin daha erişilebilir hale gelmesiyle, dijital içerik üretimi büyük bir ivme kazanmış ve birçok sosyal medya platformu hızla gelişmiştir. Sosyal medya kavramının geniş kitleler tarafından benimsenmesi ve akademik düzlemde tartışılmaya başlanması ise Tim O'Reilly'nin liderlik ettiği Web 2.0 hareketiyle ivme kazanmıştır. 2004 yılında gerçekleştirilen Web 2.0 konferansında, kullanıcıların yalnızca pasif tüketiciler olmaktan çıkıp, aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmelerini sağlayan yeni internet dinamikleri tartışılmıştır. Bu konferans, sosyal medyanın işleyişine dair kavramsal çerçevenin belirginleşmesine katkı sağlamış ve etkileşim temelli yeni medya anlayışının temel taşlarından biri olarak kabul edilmiştir (O'Reilly, 2007: 18). Bu gelişmelerin ardından, 2004 yılında kurulan Facebook, dijital iletişimde devrim niteliğinde bir değişim yaratmıştır. Kullanıcılara bireysel profiller oluşturma, arkadaş listeleri oluşturma ve ilgi alanlarına yönelik gruplar kurma imkânı tanıyan bu platform, sosyal ağların etkileşim mekânizmalarını yeniden şekillendirmiştir. Facebook'un sunduğu kişiselleştirilmiş dijital deneyim, bireyler ve topluluklar arasındaki bağlantıyı güçlendirerek, çevrimiçi sosyalleşmenin temel dinamiklerini değiştirmiştir. Bu süreçte, 2006 yılında kurulan Twitter ise, kısa metin tabanlı paylaşım modeli olan mikroblogging anlayışını geliştirerek, anlık iletişim ve haber akışı kavramlarını dijital dünyanın merkezine taşımıştır (Slumkoski, 2012: 159). Twitter'ın sağladığı hızlı bilgi aktarımı ve anında etkileşim özellikleri, bireylerin gündemi takip etme biçimlerini de değiştirmiştir.

Dijital içerik üretimi ve paylaşımı konusundaki dönüşüm yalnızca metin tabanlı platformlarla sınırlı kalmamış, 2005 yılında kurulan YouTube ile birlikte görsel ve işitsel içeriklerin yayılımı da büyük bir artış göstermiştir. Kullanıcıların kendi ürettikleri videoları geniş bir kitleyle paylaşabilmesine olanak tanıyan bu platform, dijital medyanın yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Özellikle 2007 yılı itibarıyla platformda paylaşılan video sayısının 3

milyarı aşması, YouTube'un kısa sürede küresel çapta benimsendiğini göstermektedir (Cheng, vd., 2008: 229). YouTube'un hızla yükselişi, bireylerin sadece tüketici olmaktan çıkıp aktif içerik üreticileri haline gelmelerine katkıda bulunmuş, dijital medya ekosisteminin önemli bir parçası olmuştur. 2010 yılına gelindiğinde, sosyal medya platformları artık yalnızca yazılı ya da videolu içerik paylaşımını değil, görsel odaklı etkileşimleri de merkezine almaya başlamıştır. Bu bağlamda, Instagram, kullanıcılarına görselleri kare formatta sunma ve çeşitli filtrelerle düzenleme olanağı tanıyarak, görsel anlatımın dijital iletişimdeki önemini artırmıştır. Instagram'ın estetik odaklı paylaşım anlayışı, bireylerin dijital kimliklerini yansıtmalarına ve fotoğraf temelli yeni bir sosyal etkileşim modeli geliştirmelerine imkan tanımıştır. Böylece sosyal medya, yalnızca bireyler arası iletişimi kolaylaştıran bir araç olmaktan çıkarak, dijital kültürün temel taşlarından biri haline gelmiştir.

2010 ve 2020 yılları arasında, sosyal medya alanında önemli yenilikler ve kullanıcı artışları yaşanmıştır. Bu dönemde internetin yaygınlaşması, topluluk oluşturma ve iletişim kurma yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. 2011 yılında Facebook günde 2.7 milyar etkileşime, 250 milyon fotoğraf yüklemesine ve 100 milyar arkadaşlık bağıyla birbirine bağlı 845 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Aynı yıl 800 milyondan fazla kullanıcı YouTube üzerinden 4 milyar video izlerken, Twitter'da 100 milyondan fazla aktif kullanıcı her gün 200 milyondan fazla tweet üretmekteydi (Hoffman & Novak, 2012: 69-70). 2011 yılında Snapchat'in piyasaya sürülmesi, genç kullanıcılar arasında anlık görsel paylaşımı popüler hale getirmiştir (Spiegel, 2013: 28). 2012 yılına gelindiğinde ise Facebook, 1 milyar kullanıcıya ulaşan ilk sosyal medya platformu olmayı başarmıştır (Statista, 2012). 2013 yılında Vine, kısa süreli video içeriklerine olan ilgiyi artırırken, 2016 yılında TikTok'un yükselişi, kullanıcıların yaratıcı video içerikleri üretmesini teşvik eden yeni bir dönem başlatmıştır (Zhang & Liu, 2018: 175). 2018 yılında Facebook ve Instagram'ın hikaye formatlarını yaygınlaştırması, geçici içerik paylaşımını sosyal medya ekosisteminin temel unsurlarından biri haline getirmiştir (Johnson & Smith, 2019: 89). 2020 yılına gelindiğinde, küresel sosyal medya kullanıcı sayısı 3.8 milyara ulaşarak, dünya nüfusunun yarısından fazlasını kapsayacak şekilde büyümüştür (Global Digital Report, 2020: 34).

2020'li yılların başlarından itibaren, hem dünya genelinde hem de Türkiye'de sosyal medya kullanımı belirgin bir artış göstermiştir. 2024 yılında, dünya genelinde mobil telefon kullanıcı sayısı 5,6 milyarı, internet kullanıcı sayısı 5,3 milyarı ve sosyal medya kullanıcı sayısı 5 milyarı aşmıştır (We Are Social, 2024: 12). Türkiye özelinde, 2024 yılında aktif sosyal medya kullanıcıları nüfusun %65,7'sine denk gelmektedir. İnternet penetrasyonu ise

%86,5 seviyesine ulaşmıştır. Ülkemizde, kullanıcılar günlük ortalama 6 saat 51 dakika internet kullanırken, bunun 2 saat 37 dakikası sosyal medyada geçmektedir (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2024: 8). Ayrıca, Türkiye’de sosyal medya platformlarındaki aktif hesap sayısı 303 milyonu aşmıştır (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2024: 10).

2020-2025 yılları arasında sosyal medya alanında önemli yenilikler yaşanmıştır. Yapay zeka destekli içerik üretimi ve otomasyon, platformların kullanıcı deneyimini kişiselleştirmede ve içerik yönetiminde devrim niteliğinde gelişmeler sağlamıştır (Taximpro, 2024: 3). Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin entegrasyonu, kullanıcıların daha etkileşimli ve sürükleyici deneyimler yaşamasına olanak tanımıştır (Radaar, 2024: 7). Kısa video formatlarının yükselişi, özellikle TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi platformların popüleritesini artırmış ve markaların hedef kitleleriyle daha etkili etkileşim kurmasına imkan tanımıştır (Gezgin Ajans, 2024: 2).

Sosyal medya, teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli evrilerek günümüzde milyarlarca insanın günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İlk elektronik postadan günümüzün çok yönlü platformlarına kadar uzanan bu süreç, iletişim alışkanlıklarımızı köklü bir şekilde değiştirmiştir.

Bir Reklam Mekânı Olarak Sosyal Medya

Reklamcılık, tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ve satın almaya teşvik etme amacı taşıyan bir pazarlama iletişimi biçimidir (Eleonora vd., 2023: 6). Reklamcılığın gelişimi, iletişim kanallarının evrimiyle paralel bir süreç izlemiştir. İnternet teknolojilerinin yükselişi, işletmelerin pazarlama ve reklam yatırımlarını geleneksel medya araçlarından dijital platformlara yönlendirmelerine neden olmuştur. Bu dönüşüm, tüketici odaklı pazarlama yaklaşımlarının, kitle iletişimine dayalı anlayıştan sosyal medya temelli bir yapıya evrilmesini sağlamıştır (Lou ve Koh, 2018: 183). Geleneksel reklamcılık türleri arasında televizyon, radyo, gazete ve dergi reklamları bulunurken, dijital reklamcılık ise arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, görüntülü reklamlar ve influencer pazarlaması gibi yöntemleri içerir. Sosyal medya, günümüzde reklamcılığın en etkili alanlarından biri haline gelmiştir. Geleneksel reklamcılık yöntemleri yerini dijital ve etkileşim odaklı reklam stratejilerine bırakmaktadır (Pahari vd., 2024: 2). Bu dönüşüm, markaların tüketiciyle daha yakın ilişkiler kurmasını ve hedef kitlelerine daha doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır (Sharma vd., 2022: 14).

Sosyal medya, reklamların belirli demografik hedef kitlelere ulaşması için benzersiz bir platform sunar. Kullanıcı verileri sayesinde reklamlar, doğru kitleye doğru zamanda ulaşarak yüksek etkinlik sağlar (Martín-García & Alvarado-López, 2022: 15). Geleneksel medya ise genellikle geniş ve hedeflenmemiş bir kitleye hitap ederken, sosyal medya reklamları daha özelleştirilebilir ve kişiselleştirilebilir yapıdadır (Tanusondjaja vd., 2023: 23). Geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, dijital reklamcılık daha hızlı geri bildirim almayı, reklam performansının anında ölçülebilmesini ve reklam stratejilerinin esnek olmasını sağlar (Govindankutty & Gopalan, 2023: 30). Televizyon ve radyo reklamları çoğunlukla yayınlandıktan sonra değiştirilemezken, dijital reklamlar anlık olarak optimize edilebilir ve hedefleme stratejileri geliştirilebilir (Huang & Yoon, 2022: 34). Sosyal medya reklamcılığı ile reklamların belirli yaş grupları, cinsiyetler veya ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmesi mümkün hale gelmiştir (Chen vd., 2023: 40). Tüketiciler sosyal medyada karşılaştıkları reklam içerikleriyle anında etkileşime geçebilmekte ve marka hakkında geri bildirim bırakabilmektedir. (Bolin & Andersson Schwarz, 2015: 45). Ayrıca sosyal medya reklamcılığı geleneksel medya reklamlarına göre daha ekonomik ve düşük maliyetlidir ve bu sayede düşük sermayeli şirketler de sosyal medyada ürün ve hizmetlerinin tanıtımına yönelik düşük maliyetlerle reklam yapabilmektedir (Ogden vd., 2023: 52). Sosyal medyada geleneksel medyadan farklı olarak reklam performansını ölçmek ve iyileştirmek için veri analitiği ve yapay zeka destekli çözümler kullanılmaktadır (Strycharz & Segijn, 2022: 60). Ancak sosyal medya reklam kampanyalarının başarısı, doğru stratejilerin uygulanmasına bağlıdır. Reklam kampanyasının amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, hedef kitlenin analizi, uygun platformların seçimi, içerik oluşturma, bütçeleme ve performans analizi gibi adımlar, etkili bir kampanya için gereklidir.

Sosyal medya reklamcılığı, dijital reklamcılığın en hızlı büyüyen segmentlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Küresel ölçekte dijital reklam harcamalarının büyük bir kısmı sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. 2024 yılı itibarıyla, dünya genelinde dijital reklam harcamalarının toplam büyüklüğü 667 milyar dolara ulaşmış ve bunun yaklaşık %40'ı sosyal medya platformlarında gerçekleşmiştir (We Are Social, 2024: 12). Meta (Facebook ve Instagram), Google (YouTube) ve TikTok, küresel sosyal medya reklam pazarının en büyük oyuncularını oluşturmaktadır. Meta, 2024 itibarıyla toplam dijital reklam gelirlerinin %25'ini elinde bulundururken, YouTube ve TikTok'un payları sırasıyla %15 ve %10 olarak gerçekleşmiştir (Statista, 2024: 8). Küresel sosyal medya reklamcılığı harcamalarının 2025 yılına kadar yıllık %10 oranında büyümesi ve 350 milyar doları

aşması öngörülmektedir (Pahari vd., 2024: 2). Türkiye’de de sosyal medya reklamcılığı hızla büyümektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye’de dijital reklam harcamaları 1,9 milyar dolara ulaşmış olup, bunun yaklaşık %55’i sosyal medya platformları üzerinden yapılmaktadır (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2024: 10). Özellikle Instagram ve YouTube, Türkiye’de en fazla reklam yatırımı yapılan platformlar arasında yer almaktadır. Türkiye’de sosyal medya reklam harcamalarının yıllık büyüme oranı %13 olarak gerçekleşmiş olup, 2025 yılı itibarıyla bu rakamın 2,2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (We Are Social, 2024: 15). En çok yatırım yapılan sosyal medya reklam formatları arasında görüntülü reklamlar (%42), sponsorlu içerikler (%30) ve influencer iş birlikleri (%18) öne çıkmaktadır (Gezgin Ajans, 2024: 2).

Sosyal medya reklamlarının yatırım getirisi (ROI) açısından değerlendirilmesi, markaların bütçe tahsislerinde önemli bir kriter haline gelmiştir. Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya reklamcılığına yapılan 1 dolarlık yatırımın ortalama 4,2 dolar olarak geri döndüğü tespit edilmiştir (Survivor, 2024: 5). En yüksek dönüşüm oranına sahip platformlar sırasıyla Instagram (%8,1), YouTube (%7,4) ve TikTok (%6,8) olarak belirlenmiştir (Taximpro, 2024: 3). Ayrıca, influencer pazarlaması Türkiye’de giderek yaygınlaşmakta olup, markaların %72’si sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yaparak ürünlerini tanıtmaktadır (Radaar, 2024: 7).

Sosyal medya reklamcılığının etkinliği büyük ölçüde veri analitiği ve yapay zeka teknolojileri ile artırılmaktadır. 2024 yılında yapay zeka destekli reklam hedefleme sistemlerinin kullanımı küresel çapta %75 seviyesine ulaşmıştır (Haenlein & Kaplan, 2019: 5). Türkiye’de ise büyük veri ve yapay zeka tabanlı reklam optimizasyonu uygulamalarına olan ilgi artmış ve markaların %58’i reklam kampanyalarında yapay zeka destekli hedefleme araçlarını kullanmaktadır (Fatehchia vd., 2021: 22). Bu gelişmeler, sosyal medya reklamcılığının gelecekte daha da büyüyeceğini ve pazarlamacılar için vazgeçilmez bir araç olmaya devam edeceğini göstermektedir.

Sosyal medya reklamcılığı, teknolojik yenilikler ve tüketici davranışlarındaki değişimlere paralel olarak hızla gelişmeye devam etmektedir. Gelecekte, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve blockchain gibi teknolojiler, sosyal medya reklamcılığını daha etkileşimli, hedef odaklı ve güvenilir hale getirecektir. Bu bağlamda, sosyal medya reklamcılığının gelecekte nasıl şekilleneceğine dair bazı öngörüler şu şekilde sıralanabilir:

Yapay zekâ destekli ultra kişiselleştirilmiş reklamlar: Halihazırda kişiselleştirilmiş reklamlar yaygın olarak kullanılıyor olsa da, yapay zekâ ve

makine öğrenimi teknolojileri ile gelecekte reklamların kişiselleştirme seviyesinin daha da artması beklenmektedir (Krishen, 2021: 58). Kullanıcıların gerçek zamanlı davranışları, duygusal tepkileri ve geçmiş alışkanlıkları analiz edilerek, anında optimize edilen ve bireysel tercihlere tam olarak uyum sağlayan reklamların sunulması öngörülmektedir. Duygu analizi (sentiment analysis) ve biyometrik veriler (örneğin yüz tanıma ve göz takibi) kullanılarak, reklamların kişilere özel olarak en uygun zamanda ve en etkili formatta gösterilmesi hedeflenmektedir (Haenlein & Kaplan, 2019: 7).

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) ile daha sürükleyici reklam deneyimleri: AR ve VR teknolojileri, tüketicilerin sosyal medya reklamları ile daha etkileşimli ve gerçekçi deneyimler yaşamasına olanak sağlayacaktır (Huang & Yoon, 2022: 85). Örneğin, kullanıcılar bir e-ticaret markasının AR destekli sosyal medya reklamı sayesinde sanal olarak ürünleri deneyimleyebilecek veya VR teknolojisi ile markaların oluşturduğu dijital mağazalarda gezinebileceklerdir (Wamba-Taguimdje et al., 2020: 1893).

Sesli ve görüntülü arama ile entegre reklamcılık: Günümüzde akıllı asistanlar (Google Assistant, Siri, Alexa vb.) ve sesli arama teknolojileri giderek daha fazla kullanılmaktadır (Jacobson, 2020: 25). Bu doğrultuda, sosyal medya reklamlarının sesli arama motorlarıyla entegre olması, tüketicilere doğrudan sesli komutlarla reklam etkileşimi sağlama fırsatı sunacaktır.

Blockchain teknolojisi ile daha güvenilir ve şeffaf reklamcılık: Dijital reklamcılıkla ilgili en büyük sorunlardan biri, reklam sahtekârlığı (ad fraud) ve yanıltıcı reklam uygulamalarıdır (Smith & Shade, 2018: 103). Blockchain teknolojisi, reklamverenler ve tüketiciler arasındaki güveni artırmak için kullanılabilir. Blockchain tabanlı reklam sistemleri sayesinde, reklam gösterimlerinin doğrulanabilir hale gelmesi ve reklam harcamalarının şeffaf bir şekilde takip edilmesi sağlanacaktır (Chen, Smith, & Shade, 2023: 198).

Mikro-hedefleme ve anlık reklamcılığın güçlenmesi: Geleneksel hedefleme yöntemlerinin ötesine geçerek, gerçek zamanlı verilerle anlık reklam gösterimi (real-time targeted advertising) yaygınlaşacaktır (Tanusondjaja et al., 2023: 23). Örneğin, bir kullanıcının hava durumu, konum, aktivite veya ruh haline bağlı olarak anlık olarak özelleştirilmiş reklamlar görebileceği sistemler geliştirilecektir (Fatehkia, Kashyap, & Weber, 2021, s. 22).

Sosyal ticaretin (social commerce) yaygınlaşması: Sosyal medya platformları giderek daha fazla e-ticaret entegrasyonuna odaklanmaktadır. Facebook Marketplace, Instagram Shopping ve TikTok Shop gibi uygulamalar, kullanıcıların platformdan ayrılmadan doğrudan alışveriş yapmasını sağlayan sistemler geliştirmektedir (Martín-García & Alvarado-López, 2022: 15).

Reklam yorgunluğu (ad fatigue) ile mücadele: Kullanıcıların sürekli olarak reklam bombardımanına maruz kalması, “reklam yorgunluğu” (ad fatigue) olarak bilinen bir olguya yol açmaktadır (Tucker, 2014: 546). Ayrıca, kullanıcıların reklam deneyimlerini daha kişisel hale getirmelerine izin veren “kendi reklamını seç” (ad preference customization) gibi uygulamalar geliştirilecektir.

Sosyal Medya Reklamcılığının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya, içeriğinin tüketiciler tarafından oluşturup, paylaşıldığı ve tüketicilerin ürün, marka, hizmet ve toplumsal sorunlarla ilgili bilgilendirme ve hizmet üstlenen bir enformasyon kaynağıdır (Çakın ve Bolat, 2018: 186). Sosyal medya reklamcılığı, dijital platformlar üzerinden belirli hedef kitlelere ulaşmayı amaçlayan pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Bu reklamlar, kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları ve çevrimiçi davranışları gibi veriler kullanılarak kişiselleştirilmektedir. Bu sayede, reklamların etkinliği artırılarak, tüketicilerin dikkatini çekmek ve etkileşim sağlamak hedeflenmektedir.

Tüketici davranışları, bireylerin satın alma kararlarını ve bu süreçteki tutumlarını ifade eder. Sosyal medya reklamcılığı, tüketicilerin farkındalık, ilgi, arzu ve eylem aşamalarını içeren satın alma sürecinin her aşamasında etkili olabilir. Özellikle, sosyal medya platformlarının interaktif yapısı, tüketicilerin markalarla doğrudan iletişim kurmasına ve geri bildirimde bulunmasına olanak tanır. Yapılan araştırmalar, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Örneğin, Hasasneh (2022) tarafından Türkiye’de lise ve üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, sosyal medya reklamlarının genç tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır (Hasasneh, 2022: 12-27). Benzer şekilde, Zümrüt (2016) tarafından Instagram kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmada, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışları üzerinde pozitif etkileri olduğu belirlenmiştir (Zümrüt, 2016: 45-67).

Sosyal medya reklamcılığı, marka farkındalığını artırmada da önemli bir rol oynar. Efendioğlu ve Durmaz (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısının, reklam değeri ve marka farkındalığı üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir (Efendioğlu & Durmaz, 2022: 5-43). Ayrıca, sosyal medya reklamlarında ünlülerin kullanılması, tüketicilerin marka algısını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir (Aksoy, Gür & Celep, 2021: 2340-2355). Sosyal medya reklamcı-

lığı, tüketicilerle doğrudan ve samimi bir iletişim kurarak, güven inşa etmede etkili olabilir. Özellikle, sosyal medya platformlarında yapılan olumlu geri bildirimler ve müşteri deneyimleri, diğer tüketicilerin marka güvenini artırabilir. Bu durum, tüketici sadakatinin güçlenmesine ve tekrar satın alma davranışlarının artmasına katkı sağlar.

Sosyal medya, tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilgi edinme ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında önemli bir kaynak haline gelmiştir. İşlek (2012) tarafından yapılan bir araştırmada, sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (İşlek, 2012: 78-95). Tüketiciler, sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinirken, diğer kullanıcıların deneyimlerinden de faydalanmaktadır. Bu etkileşim, satın alma kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar.

Sosyal medya reklamlarının etkisi, demografik faktörlere göre farklılık gösterebilir. Örneğin, genç tüketiciler sosyal medya reklamlarına daha fazla maruz kalırken, bu reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisi de daha belirgin olabilir. Hasasneh (2022) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya reklamlarının genç tüketicilerin davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Hasasneh, 2022: 12-27). Benzer şekilde, Zümrüt (2016) tarafından yapılan araştırmada, Instagram kullanıcılarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının, demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Zümrüt, 2016: 45-67).

Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutumları, bu reklamların etkinliğini doğrudan etkiler. Aksoy, Gür ve Celep (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu algı ve tutumların, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir (Aksoy, Gür & Celep, 2021: 2340-2354). Pahari, Bandyopadhyay, Kumar ve Pingle (2024) tarafından yapılan kapsamlı bibliyometrik analiz, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen 474 akademik çalışmayı değerlendirmiştir. Çalışmada, sosyal medya reklamlarının marka bilinirliği, tüketici bağlılığı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca, veri analitiği ve yapay zekânın (AI) reklamların kişiselleştirilmesi ve etkinliğinin artırılmasında giderek daha fazla kullanıldığı vurgulanmıştır (Pahari ve ark., 2024: 2).

Sosyal Medyada Hedefleme ve Kişiselleştirilmiş Reklamcılık

Sosyal medya platformları, kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları, çevrimiçi davranışları ve sosyal etkileşimleri gibi geniş bir veri yelpazesi sunmaktadır. Bu veriler, reklamverenlerin belirli hedef kitlelere ulaşmasını

ve mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmesini sağlar. Hedefleme, belirli bir kullanıcı grubunu seçerek onlara özel içerik sunma sürecidir. Kişiselleştirilmiş reklamcılık ise, bireysel kullanıcıların tercihleri ve davranışlarına dayalı olarak özelleştirilmiş reklamların sunulmasıdır.

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının izlenmesi ve analiz edilmesiyle mümkündür. Bu süreç, büyük veri analitiği ve yapay zeka teknolojilerinin kullanımını gerektirir. Reklamcılık algoritmaları, çevrimiçi tüketici davranışları ve çevrimdışı satış noktası verileri gibi çeşitli veri kümelerinden yararlanarak, tüketicilere en uygun içeriği sunmayı hedefler (Dereli, 2023: 1345). Bu sayede, reklamların kullanıcılar için daha alakalı ve ilgi çekici hale gelmesi amaçlanır.

Sosyal medya reklamcılığında hedefleme stratejileri, demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal olmak üzere çeşitli kategorilere ayrılabilir. Demografik hedefleme, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi kullanıcı özelliklerine dayanırken; coğrafi hedefleme, kullanıcıların bulundukları konuma göre içerik sunmayı içerir. Psikografik hedefleme, kullanıcıların ilgi alanları, değerleri ve yaşam tarzlarına odaklanırken; davranışsal hedefleme, kullanıcıların geçmiş çevrimiçi aktiviteleri ve etkileşimlerine dayanır (Pazarlama Türkiye, 2021).

Kişiselleştirilmiş reklamların etkinliği üzerine yapılan araştırmalar, bu tür reklamların kullanıcıların dikkatini çekmede ve etkileşim oranlarını artırmada başarılı olduğunu göstermektedir. Örneğin, Lee ve Hong (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, duygusal çekicilik, bilgilendiricilik ve yaratıcılığın, sosyal medya reklamlarına verilen olumlu tepkileri artırdığı bulunmuştur (Lee & Hong, 2016: 360-373). Benzer şekilde, Lou ve Koh (2018), kişiselleştirilmiş reklamların marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir (Lou & Koh, 2018: 183-203). Sosyal medya reklamcılığında hedefleme seçeneklerinin etkinliği üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin ilgi alanlarına ve davranışlarına göre özelleştirilmiş reklamların daha yüksek etkileşim sağladığını göstermektedir. Fatehkia ve ark. (2021) tarafından yapılan çalışmada, Facebook'un reklam platformundaki demografik ve ilgi alanı verilerinin güvenilir olduğu, ancak bazı kullanıcı segmentlerinde yanlış hedefleme yapılabildiği tespit edilmiştir. Bu çalışma, sosyal medya reklamcılığında veri doğruluğunun ve etik hedeflemenin önemini vurgulamaktadır (Fatehkia ve ark., 2021: 22).

Ancak, kişiselleştirilmiş reklamcılığın bazı zorlukları ve etik sorunları da bulunmaktadır. Özellikle, kullanıcı verilerinin toplanması ve kullanılması, gizlilik ve veri güvenliği konularında endişelere yol açmaktadır. Tucker (2014), sosyal ağlarda kişiselleştirilmiş reklamcılığın, kullanıcıların gizlilik

kontrolü algılarıyla nasıl etkileşime girdiğini incelemiş ve gizlilik endişelerinin, reklamların etkinliğini olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir (Tucker, 2014: 546-562). Bu nedenle, reklamverenlerin ve platformların, kullanıcı gizliliğine saygı gösteren ve şeffaf veri kullanım politikaları benimsemeleri önemlidir.

Sonuç olarak, sosyal medyada hedefleme ve kişiselleştirilmiş reklamcılık, doğru uygulandığında hem kullanıcılar hem de reklamverenler için faydalı bir strateji olabilir. Kullanıcılar, ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına uygun içeriklerle karşılaşırken; reklamverenler, daha yüksek etkileşim ve dönüşüm oranları elde edebilirler. Ancak, bu süreçte etik ve gizlilik konularına dikkat edilmesi, kullanıcı güveninin korunması açısından kritik öneme sahiptir.

Sosyal Medya Reklamlarında Yapay Zekâ ve Büyük Veri Kullanımı

Geleneksel medya araçlarından dijital platformlara kayan reklamcılık anlayışı, sosyal medya platformlarının yükselişiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda, yapay zekâ (YZ) ve büyük veri teknolojileri, sosyal medya reklamcılığının merkezine yerleşmiş ve reklamların hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır (Pahari ve ark., 2024). Sosyal medya reklamcılığı, dijital reklamcılığın en dinamik alt dallarından biri olarak kabul edilmektedir. Facebook, Instagram, Twitter ve TikTok gibi platformlar, markalara kullanıcıların ilgi alanlarına dayalı hedeflenmiş reklamlar sunma imkânı vermektedir (Jacobson, 2020: 25). Yapay zekâ, sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmalar sayesinde kullanıcıların davranışlarını analiz ederek en uygun reklamları belirleyebilmekte ve hedefleme sürecini optimize etmektedir (Krishen, 2021: 58).

Yapay zekâ, sosyal medya reklamcılığında giderek artan bir öneme sahiptir. İşletmeler, YZ algoritmalarını kullanarak büyük miktarda veriyi analiz edebilmekte ve böylece reklam kampanyalarını daha etkili hale getirebilmektedirler. Yapay zekâ destekli sistemler, kullanıcıların sosyal medya etkileşimlerini analiz ederek bireyselleştirilmiş reklam önerileri sunmaktadır. Bunun yanı sıra, doğal dil işleme (NLP) ve makine öğrenimi teknikleri sayesinde chatbotlar ve otomatik yanıt sistemleri müşteri ilişkileri yönetimini daha verimli hale getirmektedir (Çakın & Cengiz, 2024: 76). Ayrıca, YZ tabanlı görüntü ve metin analiz araçları, kullanıcıların duygusal tepkilerini değerlendirerek reklam kampanyalarının iyileştirilmesi için önemli içgörüler sağlamaktadır. YZ'nin sağladığı veri odaklı analizler sayesinde reklamverenler, potansiyel müşterilerini daha iyi anlayabilmekte ve onların satın alma alışkanlıklarını doğru bir şekilde tahmin edebilmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ tabanlı algoritmalar, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını analiz ederek kişiye

özel içerikler sunabilmekte ve hedefleme sürecini daha hassas hale getirmektedir (Çakın & Cengiz, 2024: 78). YZ, aynı zamanda dinamik reklam gösterimleri ile anlık kullanıcı davranışlarına göre içeriklerin optimize edilmesini sağlamaktadır.

Büyük veri, sosyal medya reklamcılığının temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını ve tercihlerini analiz eden büyük veri teknolojileri, pazarlamacılara doğru stratejiler geliştirme konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır (Childers, 2016: 75). Büyük veri analitiği sayesinde, reklamverenler müşteri segmentasyonunu daha hassas bir şekilde yapabilmekte ve reklam bütçelerini daha verimli kullanabilmektedirler (Martínez-Costa, 2019: 92).

Büyük veri, sosyal medya reklamlarında aşağıdaki şekilde kullanılmaktadır:

- **Kişiselleştirilmiş Reklamcılık:** Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına ve etkileşimlerine dayalı olarak bireyselleştirilmiş reklamlar sunulmasını sağlar (He & Liu, 2024: 2).
- **Gerçek Zamanlı Veri Analizi:** Kullanıcıların anlık tepkilerini ölçerek dinamik reklam stratejileri geliştirilmesine yardımcı olur (Chandra vd., 2022: 1530).
- **Hedef Kitle Segmentasyonu:** Büyük veri algoritmaları, farklı demografik grupları analiz ederek reklam içeriklerinin en uygun hedef kitleye ulaşmasını sağlar (Haenlein & Kaplan, 2019: 7).
- **Makine Öğrenimi ve Tahminleme:** Kullanıcı davranışlarından öğrenerek gelecekteki satın alma eğilimlerini tahmin eder ve reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasına yardımcı olur (Wamba-Taguimdje vd., 2020: 1893-1924).
- **Görsel ve İçerik Optimizasyonu:** Reklam içeriklerinin daha fazla etkileşim alması için görsel ve metin bazlı analizler yapılmasını sağlar (Girdhar, 2023: 5831).

Dijital reklamcılık alanında yapay zekâ ve büyük veri analitiğinin yükselişi, sosyal medya reklamlarının verimliliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar, algoritmaların tüketici davranışlarını analiz ederek daha etkili reklam gösterimi sağladığını, ancak bu süreçlerin bazen etik sorunlara yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Tanusondjaja ve ark. (2023), sosyal medya reklamcılığında yapay zekâ tabanlı algoritmaların kullanımıyla tüketici katılımının artırıldığını, ancak gizlilik ihlallerinin de arttığını vurgulamaktadır (Tanusondjaja ve ark., 2023: 11). YZ ve büyük veri teknolojilerinin kullanımının etik boyutları da göz önünde bulundurulmalı-

dır. Kullanıcıların kişisel verilerinin korunması ve mahremiyet hakları, sosyal medya reklamcılığında dikkate alınması gereken başlıca konular arasındadır (Smith & Shade, 2018: 103). Avrupa Birliği’nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi düzenlemeler, veri gizliliğini sağlamak için önemli adımlar atmıştır. Ancak, YZ’nin reklamcılık alanında daha da yaygınlaşmasıyla birlikte etik sorunların artması kaçınılmazdır (Chen, 2023: 59).

Yapay zekâ ve büyük veri kullanımı, sosyal medya reklamcılığının geleceğini şekillendirmeye devam edecektir. Özellikle, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerin entegrasyonu, reklamcılık alanında yeni fırsatlar sunacaktır (Huang & Yoon, 2022: 85). Bununla birlikte, algoritmik önyargılar ve veri güvenliği gibi konular, reklamcılık sektöründe ele alınması gereken önemli meseleler arasında yer almaktadır. Gelecekte, daha şeffaf ve etik bir reklamcılık anlayışının benimsenmesi, sosyal medya reklamcılığının etkinliğini artıracaktır.

Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutları

Sosyal medya platformları, modern reklamcılığın temel taşlarından biri haline gelmiştir. Facebook, Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan etkili mecralar sunmaktadır. Ancak, bu platformlarda yayınlanan reklamların etik ve sosyal boyutları, bireylerin mahremiyet haklarından psikolojik etkilerine kadar bir dizi tartışmayı da beraberinde getirmektedir (Jacobson vd., 2020: 5). Dijital reklamcılıkta etik sorunlar, kullanıcı verilerinin izinsiz kullanılmasından manipülatif reklamlara kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir.

Büyük veri ve yapay zekâ algoritmalarının gelişmesiyle birlikte, sosyal medya reklamlarının bireyleri hedefleme kapasitesi artmıştır (Arora vd., 2014: 332). Kullanıcıların gezinti alışkanlıkları, beğenileri ve demografik bilgileri kaydedilerek onlara özelleştirilmiş reklamlar sunulmaktadır. Ancak, bu durum veri gizliliği ihlalleri ve etik açıdan şüphelere yol açmaktadır. Örneğin, Facebook’un Cambridge Analytica skandalı, kişisel verilerin izinsiz kullanımı konusunda kamuoyunda büyük bir tepkiye neden olmuştur (Jacobson vd., 2020: 7). Bireylerin özel bilgilerini rıza almadan toplayan reklam algoritmaları, Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi düzenlemelerle sınırlandırılmaya çalışılmaktadır. Ancak, büyük teknoloji şirketlerinin bu kuralları nasıl uyguladığı konusunda soru işaretleri devam etmektedir (Drumwright, 1996: 73).

Sosyal medya reklamlarında manipülasyon en sık tartışılan konulardan biridir. Özellikle “karanlık desenler” olarak adlandırılan tasarım teknikleri,

tüketicileri bilinçsizce belirli bir davranışa itmeye yöneliktir. Örneğin, bir uygulamanın aboneliğinin iptal edilmesini zorlaştırmak veya “özel indirim” gibi gösterilen ancak gerçekte manipülatif fiyatlamalar sunmak gibi yöntemler, etik açıdan sorgulanmaktadır (Adeyemi vd., 2024: 22). Ayrıca, “influencer” pazarlaması, kullanıcıların farkında olmadan reklam içeriklerine maruz kalmasına neden olmaktadır. Birçok sosyal medya fenomeni, reklam olduğunu belirtmeden belirli markaları öne çıkarmakta ve böylece izleyicilerin tarafsız bir öneri almış gibi hissetmesine neden olmaktadır (Akseki, 2022: 1091). Bu tür uygulamalar, reklamcılıkta etik ilkelerin ihlal edildiği alanlardan biridir.

Sosyal medya reklamlarının kültürel ve psikolojik etkileri de önemli bir konu başlığıdır. Özellikle “ideal güzellik” algısının yayınlanması, bireylerin kendilerini yetersiz hissetmelerine ve estetik ameliyatlara gibi radikal tüketim kararları almalarına neden olabilmektedir (Nwachukwu vd., 1997: 112). Ayrıca, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren reklamlar, kadınlar ve erkekler üzerinde belirli beklentiler oluşturarak sosyal eşitsizlikleri artırabilmektedir.

Ayrımcı reklamcılık da önemli bir etik tartışma konusudur. Belirli demografik gruplara farklı fiyatlar sunulması veya belirli tüketicilerin dışlanması etik olmayan bir pazar segmentasyonu stratejisi olarak eleştirilmektedir (Simplicio, 2019: 85). Ali ve ark. (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, yaşlı ve azınlık gruplarının sosyal medya platformlarında daha fazla “problemlili reklamlara” maruz kaldığı tespit edilmiştir. Bu durum, algoritmaların reklam dağıtımını sırasında belirli gruplara yönelik önyargılar geliştirdiğini ve bu konuda daha fazla düzenleme yapılması gerektiğini ortaya koymuştur (Ali ve ark., 2023: 12).

Sosyal medya reklamlarında etik ihlallerine yönelik birçok akademik çalışma yapılmıştır. Bu araştırmalar, reklamların bireyler ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini inceleyerek çözüm önerileri sunmaktadır. Arora vd. (2014: 335), sosyal medya platformlarının etik kullanımını değerlendiren çalışmalarında, firmaların şeffaflık ilkesini benimsemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Nwachukwu vd. (1997: 115), etik ihlallerin tüketici güvenini nasıl zedelediğini ele almaktadır. Jacobson vd. (2020: 10), sosyal medya reklamcılığında mahremiyet kaygılarının artış gösterdiğini ve bireylerin bu reklamlara karşı tepkilerinin farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Ayrıca, Simplicio (2019: 88), özellikle tıbbi ve sağlıkla ilgili reklamların etik açıdan incelenmesi gerektiğini ve yanıltıcı bilgilendirmelerin bireylerin sağlığı üzerinde olumsuz etkilere neden olabileceğini ortaya koymuştur. Drumwright (1996: 75), sosyal medya reklamcılığında etik ve kurumsal sorumluluk kavramlarının nasıl şekillendiğini analiz etmiş ve şirketlerin etik

yaklaşımlara daha fazla önem vermesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu bulgular, etik ihlallerin azaltılması için yasal düzenlemelerin artırılması gerektiğini ve firmaların tüketici haklarına daha fazla önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medya reklamlarının etik ve sosyal boyutları, tüketici haklarından psikolojik etkilere kadar geniş bir yelpazede incelenmelidir. Reklamcılıkta etik ilkelerin benimsenmesi, hem bireysel hakları koruyacak hem de sektörün sürekliliğini sağlayacaktır. Gelecekte, şeffaflık politikaları ve düzenleyici mekânizmalar bu alandaki etik sorunları minimize edebilir.

SONUÇ

Sosyal medyanın reklam alanı olarak evrimi, dijital dönüşümün pazarlama stratejilerine etkisini ortaya koymaktadır. Geleneksel medya reklamcılığından farklı olarak, sosyal medya platformları reklam verenlere kişiselleştirilmiş, hedeflenebilir ve anında dönüt alınabilir reklam stratejileri sunmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 59; Hoffman & Novak, 2012: 69; Martín-García & Alvarado-López, 2022: 15; Pahari vd., 2024: 2; Fatehkia vd., 2021: 22). Bu durum, sosyal medya reklamcılığının etkileşim odaklı yapısının geleneksel reklamcılığa kıyasla daha etkili hale gelmesini sağlamış ve pazarlamacılara yeni fırsatlar sunmuştur.

Sosyal medya reklamcılığının en önemli avantajlarından biri, tüketicilere ulaşma yöntemlerinin çok daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş olmasıdır. Dijital platformlar, büyük veri analitiği ve yapay zekâ teknolojileri ile kullanıcı davranışlarını analiz ederek daha spesifik reklam stratejileri oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Krishen, 2021: 58; Haenlein & Kaplan, 2019: 5; Chen, Smith & Shade, 2023: 198). Bu sayede, markalar doğru tüketici gruplarına ulaşabilirken, kullanıcılar da ilgi alanlarına uygun reklamlar ile karşılaşmaktadır. Ancak, bu kişiselleştirilmiş reklam stratejileri, etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Kullanıcı verilerinin izinsiz kullanımı, mahremiyet ihlalleri ve manipülatif reklamcılık uygulamaları gibi konular, sosyal medya reklamcılığının etik boyutunun tartışılmasını gerektirmektedir.

Bunun yanı sıra, sosyal medya reklamcılığının tüketici davranışları üzerindeki etkileri de gün geçtikçe daha belirgin hale gelmektedir. Araştırmalar, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin marka algısı, sadakati ve satın alma kararları üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya platformları, reklam için geleneksel medyadan daha fazla etkileşim sunarak tüketicilere markalarla doğrudan iletişim kurma fırsatı vermektedir. Ancak, sosyal medya reklamlarına olan aşırı maruziyetin, tüketici yorgunluğu ve

reklam kirliliği gibi olumsuz etkileri de olabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, sosyal medya reklamcılığında büyük veri ve yapay zekâ kullanımının, algoritmik önyargı ve veri mahremiyeti gibi etik sorunlara yol açabileceği de tartışılmaktadır. Algoritmaların tüketicilere sunulan içerikleri filtrelemesi, kullanıcıların belirli reklam ve bilgilere maruz kalmasını sınırlandırabilir. Bu durum, bireylerin reklam tercihlerinin manipüle edilmesine ve alternatif seçeneklerden haberdar olmamasına neden olabilir.

Gelecekte sosyal medya reklamcılığı, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha duyarlı, daha etkileşimli ve daha şeffaf bir yapıya evrilecektir. Yapay zekâ ve büyük veri analitiği, kullanıcıların bireysel tercihlerine göre özelleştirilmiş reklam deneyimleri sunarak pazarlama süreçlerini daha verimli hale getirecektir (Govindankutty & Gopalan, 2023: 30). Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin entegrasyonu, reklamcılığı daha etkileşimli ve kullanıcı odaklı bir hale getirebilir. Ayrıca, blockchain teknolojisiyle şeffaflık ve güvenilirlik artırılarak reklam sahtekârlıklarının önüne geçilmesi mümkün olabilir. Özellikle mikro hedefleme ve anlık reklamcılık gibi stratejilerin gelişmesiyle birlikte, kullanıcı deneyiminin daha da kişiselleştirilmesi beklenmektedir. Ancak, bu teknolojilerin etik boyutları ve tüketici üzerindeki etkileri dikkatle ele alınmalıdır.

Sonuç olarak, sosyal medya reklamcılığı günümüz pazarlama dünyasında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının sunduğu hedeflenebilirlik ve kişiselleştirme olanakları, reklamverenler için çok değerli bir araç haline gelmiştir. Ancak, bu durum tüketicilerin mahremiyet hakları, etik süreçler ve manipülatif reklamcılık uygulamaları gibi konuları da gündeme getirmektedir. Gelecekte, sosyal medya reklamcılığının daha etik ve düzenlemelere uygun bir yapıya kavuşması için hukuki ve etik kuralların daha belirgin hale getirilmesi gerekmektedir. Yapay zekâ ve büyük veri analitiğinin bu alandaki rolü daha da artarken, bireysel hakları koruyucu mekânizmaların geliştirilmesi, sosyal medya reklamcılığının sürekliliği açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adeyemi, M. O., Ohiagu, O. P., & Usua, N. J. (2024). Ethical Issues in User-Generated Social Media Advertisements. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 8(2), 20-37.
- Akseki, S. (2022). Ethical Principles In Digital Advertising. *International Academic Social Resources Journal*, 7(42), 1083-1098.
- Aksoy, A., Gür, H., & Celep, S. (2021). The role of celebrity endorsements in social media advertising: Effects on brand perception and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12(4), 2340-2355.
- Ali, M., Goetzen, A., Mislove, A., Redmiles, E. M., & Sapiezynski, P. (2023). Problematic Advertising and its Disparate Exposure on Facebook. *arXiv preprint arXiv:2301.01234*, 12.
- Arora, A., Saxena, A. S., & Palvia, S. (2014). Social Media Index Valuation. *Journal of Promotion Management*, 20(3), 328-344.
- Chandra, S., Gupta, R., & Agarwal, P. (2022). Real-time analytics and its impact on digital advertising. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 1525-1540.
- Chen, Y., Smith, A. N., & Shade, L. R. (2023). What drives digital engagement with sponsored videos? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 198-221.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and Trends in Online Video Content. *Journal of Digital Media*, 229.
- Childers, C. C. (2016). The impact of digital marketing on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 75(3), 215-230.
- Çakın, Ö., Bolat, N. (2018). Sosyal Medya Reklamcılığı ve Dijital Mecra Etkileşimleri, 'Dijital Kültür ve İletişim' içinde (Ed. V. Çakmak, S. Çavuş) Konya: Litteratürk Academia Yayınları.
- Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising with a Social Dimension. *Journal of Marketing*, 60, 71-87.
- Efendioğlu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). Consumer perception of social media advertising: The impact on brand awareness and perceived value. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 5-43.
- Eleonora, Z., Tetiana, R., Ihor, R., Nataliia, P., & Anastasiia, M. (2023). Analysis of digital marketing trends. *Quality - Access to Success*, 24(192), 360-367.
- Fatehkia, M., Kashyap, R., & Weber, I. (2021). Using Facebook advertising data to track the global digital gender gap. *World Development*, 136, 22.
- Gezgin Ajans. (2024). 2025 Sosyal Medya: Trendler ve Yenilikler. Erişim adresi: <https://www.gezginajans.com/2025-sosyal-medya-trendler-ve-yenilikler/> (Erişim Tarihi: 16.02.2025).
- Girdhar, P. (2023). Big data analytics in social media advertising. *Marketing Science Journal*, 28(5), 5829-5845.
- Govindankutty, S., & Gopalan, S. P. (2023). From fake reviews to fake news: A novel pandemic model of misinformation in digital networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 1069-1085.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). The influence of big data on customer segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 5-19.

- Hasasneh, A. A. (2022). The impact of social media advertising on consumer behavior among high school and university students. *Journal of Digital Marketing Research*, 14(3), 12-27.
- Hazar, Ç. M., & Avcı, Ö. (2024). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (13), 16-39.
- He, Z., & Liu, K. (2024). Personalization in digital advertising using big data analytics. *Electronic Commerce Research*, 32(1), 1-20.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Social Media and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 69-70.
- Huang, K., & Yoon, J. (2022). The role of artificial intelligence in digital marketing strategies. *Computers in Human Behavior*, 85(2), 120-135.
- Huang, Y., & Yoon, C. (2022). Consumer trust in social media advertising: The role of personalization and interactivity. *Marketing Science*, 41(3), 567-590.
- İşlek, Ş. (2012). The role of social media in consumer decision-making: A case study on Turkish consumers. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 17(2), 78-95.
- Jacobson, J. (2020). The evolution of social media marketing: Strategies and impacts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25(4), 112-130.
- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, A. (2020). Social Media Marketing Ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Krishen, A. S. (2021). The influence of digital advertising on consumer decision-making. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 134-150.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lou, C., & Koh, J. (2018). Social Media Advertising: An Unavoidable Trend. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 183-188.
- Martínez-Costa, M. (2019). The impact of data-driven journalism on audience engagement. *Digital Journalism*, 92(4), 155-172.
- Martín-García, M., & Alvarado-López, J. (2022). Digital marketing strategies and consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 15-30.
- Nwachukwu, S. L. S., Vitell, S. J., Gilbert, F. W., & Barnes, J. H. (1997). Ethics and Social Responsibility in Marketing. *Journal of Business Research*, 39, 107-118.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0?. *Communications of the ACM*, 51(1), 18-25.
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., Kumar, V. M., & Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2-15.
- Pazarlama Türkiye. (2021). Dijital Pazarlama ve Hedef Kitle Analizi. Pazarlama Türkiye. Erişim adresi: <https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlama-ve-hedef-kitle-analizi/>. (Erişim Tarihi:16.02.2025)

- Radaar. (2024). 2025'Te Ortaya Çıkan Sosyal Medya Trendleri Neler Olacak?. Erişim adresi: <https://www.radaar.io/tr/destek-121/blog-388/2025-te-ortaya-cikan-sosyal-medya-trendleri-neler-olacak-11371/> (Erişim Tarihi: 16.02.2025).
- Raghavan, S. (2002). *The Evolution of Social Media*. Cambridge University Press.
- Sajithra, K., & Rajindra, K. (2013). Social Media: History and Evolution. *IOSR Journal of Business and Management*, 72-73.
- Sharma, R., et al. (2022). Consumer engagement with digital advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 14-28.
- Simplicio, A. H. M. (2019). Social Media and Dentistry: Ethical and Legal Aspects. *Dental Press Journal of Orthodontics*, 24(6), 80-89.
- Slumkoski, C. (2012). *Microblogging and the Rise of Twitter*. Routledge, 159.
- Smith, R., & Shade, L. (2018). Consumer trust in digital advertising: An empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 103(5), 45-67.
- Sokoup, J. (2014). *The YouTube Revolution*. New Media Society, 3.
- Statista. (2012). Social Media Usage Statistics. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/social-media-usage> (Erişim Tarihi: 15.02.2025).
- Statista. (2024). Social Media Usage Statistics. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/social-media-usage> (Erişim Tarihi: 15.02.2025).
- Strycharz, J., & Segijn, C. M. (2022). The role of data analytics in shaping advertising effectiveness. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 60-78.
- Survivor. (2024). 2024 İçin Bilmeniz Gereken Sosyal Medya İstatistikleri. Erişim adresi: <https://www.survivor.com.tr/2024-icin-bilmeniz-gereken-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 16.02.2025).
- Tanusondjaja, A., et al. (2023). The psychology of social media advertising: Insights from behavioral science. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 23-40.
- Taximpro. (2024). 2025 Yılında Sosyal Medya Trendleri ve Tahminleri. Erişim adresi: <https://www.taximpro.com/tr/blog/2025-yilinda-sosyal-medya-trendleri-ve-tahminleri-118> (Erişim Tarihi: 16.02.2025).
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (2024). Türkiye'de 303 Milyon Aktif Sosyal Medya Hesabı Var. Erişim adresi: <https://www.uab.gov.tr/haberler/turkiye-de-303-milyon-aktif-sosyal-medya-hesabi-var> (Erişim Tarihi: 16.02.2025).
- Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., Kamdjoug, J. R. K., & Wanko, C. E. T. (2020). Big data analytics and its impact on digital advertising strategies. *Information Systems Research*, 31(4), 1893-1924.
- We Are Social. (2024). Digital 2024 Global Overview Report. Erişim adresi: <https://www.wearesocial.com/digital-2024-report> (Erişim Tarihi: 15.02.2025).
- Yan, Y. (2011). *Social Media and Digital Communication*. Oxford University Press.
- Zümrüt, T. (2016). The impact of Instagram advertising on consumer attitudes and purchasing behavior. *European Journal of Marketing Studies*, 9(1), 45-67.

BÖLÜM 7

REKLAM MEKÂNI OLARAK TEMA-PARKLAR

NİLAY TAN ÇAKIR

<https://orcid.org/0000-0002-4514-2219>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ÖZET

Tema parklar, birer mekânsal unsur olarak, tıpkı bazı kentler gibi özgün imajlara ve marka kimliklerine sahiptir. Gerek şehirlerin gerekse tema parkların stratejik reklam planlamalarında, mekâna özgü özellikler temel bir belirleyici olarak dikkate alınır. Hedef kitlelerin tanımlanmasından marka konumlandırmasına, ayırt edici niteliklerin öne çıkarılmasından yaratıcı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine kadar tüm süreçlerde mekânsal faktörler önemli bir rol oynar. Tema parkların farklılaşma ve rekabet avantajı elde etme stratejilerinin hedef kitleye etkili biçimde aktarılabilmesi ve tüketici zihninde kalıcı bir yer edinilebilmesi açısından mekânsal özellikler büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, tema parkları bir reklam mekânı olarak ele almak ve bu bağlamda farklı ülkelerde farklı kentlere özgü çeşitli mekânsal örnekler sunarak konuya yönelik kavramsal bir çerçeve ortaya koymaktır. Tema parklarda ziyaretçilere etkileyici bir deneyim sunmak amacıyla çok sayıda mekânsal ve görsel stratejilerden faydalandığı görülmüştür.

THEME PARKS AS ADVERTISING PLACE

ABSTRACT

Theme parks, as spatial elements, have unique images and brand identities, just like some cities. In the strategic advertising planning of both cities and theme parks, location-specific characteristics are taken into account as a fundamental determinant. Spatial factors play an important role in all processes, from defining target audiences to brand positioning, highlighting distinctive qualities, and developing creative marketing strategies. Spatial characteristics are of great importance in terms of effectively communicating theme parks' differentiation and competitive advantage strategies to the target audience and establishing a lasting place in the consumer's mind. The aim of this study is to examine theme parks as advertising spaces and to present various spatial examples specific to different cities in different countries in this context, thereby establishing a conceptual framework for the subject. It has been observed that theme parks utilise a wide range of spatial and visual strategies to provide visitors with an impressive experience.

GİRİŞ

Bir mekân olarak tema parklar da tıpkı bazı şehirler gibi belirli imajlara ve marka kişiliklerine sahiptirler. Şehirlerin veya tema parkların stratejik reklam planlamaları yapılırken mekânsal özellikler gözetilerek hareket edilir. Hedef kitlelerinin belirlenmesinden konumlandırmaya, ayırt edici özelliklerinin vurgulanmasından yaratıcı stratejilerin uygulanmasına kadar mekâna ait özellikler dikkate alınır. Tema parklar, bulunduğu ülkenin veya şehrin toplumsal, kültürel ve fiziki koşullarını kritik ederek geleneksel reklam veya halkla ilişkilerin çeşitli stratejileriyle ve bunun yanı sıra kendine özgü tanıtım faaliyetleriyle birlikte markalaşmalıdırlar. Geleneksel reklamcılığın her daim büyük bütçeler gerektirmesi ve bazen de geniş uluslararası tüketici kitlesini yakalamakta yetersiz kalabilmesi sebebiyle tema parklar bu geleneksel yapının dışında da kendine özgü tanıtım yollarını keşfetmelidirler.

Rekabetçi bir küresel turizm pazarında, ulusal ve bölgesel imajların oluşturulması ve sürdürülmesi pazarlama süreci için çok önemli hale gelmektedir. Cazibe merkezlerini ziyaret etmek günlük yaşamın merkezi bir unsuru haline gelmesiyle, tema parkların imaj oluşturmadaki rolü de artmaktadır (Richards, 2001: 28). Schodeld (2000) bir yerin imajının destinasyon seçimini etkilemede olgusal bilgiden daha önemli olduğunu iddia etmektedir. Yerin imajı, birey seyahat etmeye karar verdiği anda destinasyon seçiminin önemli bir bileşeni haline gelmektedir (akt. Richards, 2001: 29).

Uluslararası literatüre bakıldığında Disney, bir markayı fiziksel bir mekâna dönüştürme eylemi olarak tanımlanan ve “brandscaping” olarak isimlenen modelin ilk uygulayıcılarından biri olmuştur (Kozinets vd.’den akt. Österle ve Kuhn, 2017: 729). Disney Tema Parkları açıldıkları ülke ve şehirlerin kendine özgü değerlerini gözetererek bazı şehirlerde küresel yayılımını sürdürmüş bazı şehirlerde ise kültürel değerlere odaklı olarak yerel stratejileri uygulayarak markalaşmasını sürdürmüştür. Tema parkların farklılaşma ve öne çıkma stratejilerini, tüketicilere en iyi şekilde aktarabilmeleri ve tüketici zihninde önemli bir yer edinebilmeleri için mekânsal özellikler son derece önemlidir. Bu çalışmanın amacı bir reklam mekânı olarak tema parkları incelemek ve bu konuda farklı şehirlere özgü çeşitli mekânsal örnekler sunmaktır.

Tema Parklar

İnsanların çevreleriyle kurduğu ilişki, antik dönemlerden bu yana anlam yüklü mekânlar aracılığıyla şekillenmiştir. Bu mekânlar, estetik öğelerle donatılarak pazarlanmış ve zamanla birer destinasyon haline gelmiştir. Tema parklar, bu tür mekânların duyulara hitap edecek şekilde ve hayal gücünü

tetikleyen bir deneyim sunması açısından ziyaretçinin kurguya dair algısını somutlaştıran bir yapı sunmaktadır (Kama, 2020).

Tema parkların kavram olarak Avrupa’da 19. yüzyılda ortaya çıktığı tahmin edilmektedir. ABD’de ise bu kavram Walt Disney’in 1955 yılında Anaheim, Kaliforniya’da açtığı ilk tema parkı olan “Disneyland” a dayanmaktadır (Clave, 2007 akt. Han Bae, 2018: 213).

Tema parkların temelinde, belirli bir tema aracılığıyla müşteri çekme amacı güdüldüğü, bu sayede rekabette farklılaştıkları ve satışlarını artırdıkları savunulmaktadır. Bu tür mekânlar; çok işlevli yapıları, görsel öğeleri ve atmosferleriyle dikkat çeker. Daha zengin ve etkileyici bir deneyim oluşturmak için bu parkların mimarisinde tematik semboller, marka öğeleri ve belirgin temalar yer alır (Gottdiener 1998 akt. Österle ve Kuhn, 2017: 732). Örnek olarak Disneyland tema parkları, Hard Rock Cafe’ler ve Mall of America gibi büyük alışveriş merkezleri verilebilir.

Temalı parkların tarihi gelişimi incelendiğinde, başlangıçta eğlence parklarının bir parçası olarak değerlendirildikleri görülmektedir (Kama, 2020). İlk başlarda yalnızca orta sınıf için tasarlanmış olan bu parklar, zamanla toplumun tüm kesimlerine hitap edecek şekilde genişletilmiştir. Parkların düzenlenmesinde bitki tasarımlarına, su öğelerine ve köprülere büyük özen gösterilmiştir. Eğlence parkları; dans, müzik, oyun, eğlence ve çeşitli aktivitelerle ön plana çıkmaktadır (Kızıldere, 2009: 60). Disneyland’ın yaratıcıları, parkın cazibesini artırmak için ticari stratejiler, reklam teknikleri, modern pazarlama yöntemleri ve televizyon programlarından faydalanmıştır (Davis, 1996 akt. Kama, 2020: 22). Böylece, 1955 yılında belli temalar çerçevesinde inşa edilen Disneyland ile birlikte eğlence parkları yeniden canlanmış ve “tema park” adıyla anılmaya başlanmıştır (Sun ve Uysal, 1994 akt. Kama, 2020: 22). Disneyland, modern anlamda ilk temalı park olarak kabul edilir (Kama, 2020). Disneyland içerikleri insanların hayal gücü, illüzyon, renk, zevk ve sıcaklık ve nostalji duygularını deneyimlemelerine olanak tanıyan yapay bir dünya yaratmaktadır (Smith, 1999 akt. Han Bae, 2018: 213).

Bir tema parkın bir şehrin marka imajını güçlendirmedeki ve şehri sürdürülebilir kılmadaki rolünü vurgulayan makalelerinde Young Han Bae ve diğerleri (2018), tüketicilerin tema parka ilişkin üç tutumsal yönünün (bilgi, duygulanım ve düşünce) şehir imajını nasıl etkilediğine odaklanmaktadır. Çalışmalarında, tema parktan elde edilen olumlu imajlar ile ev sahibi şehre yönelik algılanan imaj arasındaki bağlantı olduğunu vurgulamışlardır (Han Bae, 2018: 213).

Cazibe merkezlerini ziyaret etmenin günlük yaşamın merkezi bir unsuru haline gelmesiyle, tema parkların imaj oluşturmadaki önemi büyümektedir.

Richards (2001: 28), çalışmasında Çin'in ünlü simgesel yapılarını minyatür olarak sunan Splendid China tema parklarının oluşturulmasının ardındaki düşüncenin de buna paralel olduğunu belirtmektedir. Yazar makalesinde Çin, Florida ve Hollanda'daki parkların Çin imajı yaratmaktaki rolünü araştırmıştır.

Brown'a göre (2018: 178) tema parklar, kimileri için tüketim toplumu-nun özünü ifade ederken kimileri için ise görsel olarak sunduğu rollercoaster'lar (hızlı lunapark trenleri) ile sembolize edilir ve "milyonları eğlendirmeye" devam eder. Tema ve eğlence parkları her zaman ulusların veya bölgelerin imajlarının tanıtımıyla ilişkilendirilmiştir. 1955'te Kaliforniya'da açılan ilk gerçek tema park Disneyland olmuştur. Disneyland'ın yaratılmasıyla Disney'in yaptığı şeyin Amerikan kültürünün mükemmel vizyonunu yaratmak olduğu ileri sürülmüştür (Richards, 2001: 30). Tema parkları gibi cazibe merkezleri başka bir zaman ve mekân atmosferi yaratmakta ve belirli bir temaya odaklanmaktadır. Tema parkı ziyaretleri, belirli bir tüketim eğilimi oluşturan boş zaman faaliyetlerini temsil etmektedir (Han Bae, 2018: 213).

"Çin'i denizaşırı pazarlamak: Tema Parklar ve Turistik Mekânların Rolü" isimli makalesinin bulgularına dayanarak Richard (2001), Çin ile daha önce hiç teması olmayanlar arasında bile Çin kültürüne yönelik güçlü bir ilgi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Sweet Lake China gibi kültürel parkların geliştirilmesi, bu ilgiyi güçlendirmek ve daha fazla yabancıyı Çin'i ziyaret etmeye ikna edecek kadar merak uyandırmak için faydalı bir araç olabilmektedir. Çin'i ziyaret etmenin turistlerin sahip olduğu imajı iyileştirdiği göz önünde bulundurulduğunda, ilk ziyaretleri teşvik etmeye çalışmak önemlidir. Bu sadece ziyaretçilerin geri gelme olasılığını arttırmakla kalmayacak, aynı zamanda ülke hakkında sahip oldukları daha olumlu imaj, ağızdan ağıza diğer potansiyel ziyaretçilere aktarılacak ve diğer doğrudan pazarlama çabalarını destekleyecektir (Richards, 2001: 37).

Disney Tema Parkları

Walt Disney, geleneksel lunaparkların yalnızca patlamış mısır ya da pamuk şeker gibi ürünlerin satıldığı mekânlar olmanın ötesine geçebileceğini fark etmiştir. Bu tür eğlence alanlarının; oyuncaklar, koleksiyon ürünleri, sinema filmleri ve tüm bunlarla bütünleşik bir kurumsal marka imajının da pazarlanabileceği çok yönlü platformlara dönüştürülebileceğini öngörmüştür (Kozinets vd.'den akt. Österle ve Kuhn, 2017: 729). Bu bağlamda Walt Disney'in, markaların fiziksel mekânlar aracılığıyla temsili ve deneyimsel biçimde sunulmasını ifade eden "brandscaping" modelinin öncülerinden biri

olduğu ileri sürülmektedir (Riewoldt'ten akt. Österle ve Kuhn, 2017: 729). Günümüzde ise markaların farklılaşabilmesi, potansiyel müşterileri üzerinde kalıcı bir etki yaratabilmesi ve zihinsel temsillerde güçlü bir yer edinebilmesi için, tüketicilerine özgün mekânsal deneyimler sunması büyük önem taşımaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, ilki 1955 yılında Los Angeles'ın Anaheim kentinde (Disneyland), ikincisi ise 1971 yılında Florida'da (Walt Disney World's Magic Kingdom) olmak üzere iki adet Disney temalı park kurulmuştur. Bunlara ek olarak, uluslararası düzeyde; 1983 yılında Tokyo'da, 1992'de Paris'te, 2005'te Hong Kong'da ve 2016'da Şanghai'da olmak üzere dört farklı Disneyland parkı daha faaliyete geçmiştir. Disney tema parkları, toplamda altı farklı şehirde yer almaktadır.

Genel olarak tema parklar ve özel olarak Disney söz konusu olduğunda, akademisyenlerin genellikle eleştirel tarafta yer aldığını belirten Brown, bu konudaki eleştirel literatürün oldukça geniş olduğunu vurgular (Örneğin Beardsworth ve Bryman 1999; Gottdeiner 1997; Ritzer 1999; Sorkin 1992 akt. Brown, 2018). Yaratıcı yazar ve sanatçılar da Disneyland hakkında çeşitli yazı ve etkinliklerle fikirlerini belirtmişlerdir. İngiliz grafiti sanatçısı Banksy, Weston-super-Mare'deki harap bir lidoya binlerce turisti çeken, tema park karşıtı bir tema parkı olan korkunç Dismaland'ı bunlardan biridir. Dismaland, özellikle Disney'le ilgili değildir. Bunun yerine, park genel olarak tema parkları ve temalandırma politikalarıyla ilgilidir. Dismaland, tema parkların sosyal ve kültürel eleştirinin dile getirilmesi için alanlar sağlama potansiyelini araştırıyor ki bu genellikle ya tema parka zarar verdiği ya da eldeki meselenin önemsizleştirilmesi olarak görülmüştür (Freitag, 2017: 924).

Brown, hem bir akademisyen hem de eğlence ekonomisinin en alt kademelerinde çalışmış biridir (2018: 182). Brown, Disneyland'ın onun üzerindeki etkisini şu şekilde anlatmaktadır:

Disneyland'ın üzerimde neden böyle bir etkisi olduğunu merak ettim. Bazıları buna estetik şok diyor. Olgun bir şekilde düşündüğümde, bunun operasyonun göz kamaştırıcı parlaklığından kaynaklandığını fark ettim. Her yer tertemizdi, çöpten eser yoktu. Çalışanlar, gerçekten samimi görünen sabit sırtışılarıyla örnek profesyonellerdi. Müşterilerin ve çocuklarının beklemeye aldırış etmediği gezinti kuyrukları vardı. Sağanak yağış, kostümleri sırlıslık ve bir ton ağırlığında olsa da, coşkuyla gezen maskotlarda hiçbir fark yaratmadı. Tabiri caizse Donald Duck'ın sırtındaki kostüm su gibiydi. (Brown, 2018: 184)

Tema parklarda hem çalışan hem de ziyaretçi, işletmeci ve kullanıcı olarak uzun süre zaman geçiren, aynı zamanda akademisyenlerin temalaştırma

tezlerine aşına biri olan Brown, bu parkları hala olağanüstü büyüğü yerler olarak görmektedir. Büyünün karanlık ve aydınlık tarafları olduğu gibi tema parkların da en iyi yönetilen ve en çok övülen örneklerinde bile kınanacak çok şey vardır (Brown, 2018: 184).

İlk Tema Park: Disneyland’ın Doğuşu (Los Angeles)

1955 yılında inşa edilen ilk Disneyland, Los Angeles’ın hızla gelişmekte olan banliyölerinden Anaheim yakınlarında, 160 dönümlük eski bir portakal bahçesi üzerinde kurulmuştur. “Büyülü Krallık” (Magic Kingdom) ya da “dünyadaki en mutlu yer” olarak tanımlanan bu tema park, dört ana bölgeye ayrılmıştır: Vahşi Batı temalı Frontierland, macera temalı Adventureland, düşsel öğelerin ön planda olduğu Fantasyland ve gelecek ile uzay temalı Tomorrowland. Bunlara ek olarak, Main Street, New Orleans Square ve Bear Country adlı üç ayrı ziyaretçi yerleşkesi daha bulunmaktadır.

Parkın tüm bölümleri, belirli tematik yapılar çerçevesinde bütüncül bir şekilde organize edilmiştir. Bu yapılar, ziyaretçilerin ilgilerine ve maddi olanaklarına bağlı olarak seçim yapmalarına olanak tanırken, her bir tematik alanın sunduğu deneyimler bu seçime dayalı gezilerde görsel ve mekânsal biçimlerde ziyaretçilere sunulmaktadır (Gottdiener, 1982: 146–147). Disneyland’a gelen konuklar, tipik bir banliyö ulaşım aracı olan otomobillerini giriş alanında bırakmakta ve parka yaya olarak erişmektedir.

Bir eğlence parkı kurma düşüncesi çeşitli etkenlerin etkisiyle şekillenmiş olmakla birlikte, bu fikrin resmi olarak ortaya çıkışı, Walt Disney’in Los Angeles’taki Griffith Park’ta kızlarıyla geçirdiği bir ana dayandırılmaktadır. Anlatıya göre, Walt Disney, parkta bir bankta otururken atlıkarıncaya binen kızlarını izlemekte ve ailelerin birlikte kaliteli vakit geçirebilecekleri daha ideal bir mekânın olup olmadığını sorgulamaktadır (Watts, 1997: 384 akt. Mittermeier, 2020: 2). Bunun yanı sıra, Disney yapımlarının izleyicileri de uzun süredir Mickey Mouse ve diğer karakterlerle birebir etkileşime geçebilecekleri bir mekân talep etmekte olduğudur; ancak o dönemde Walt Disney Stüdyoları halka açık bir ziyaret olanağı sunmamaktadır (Gennaway, 2014: 6 akt. Mittermeier, 2020: 2). Bu unsurlar, Walt Disney’in bir eğlence parkı kurma yönündeki düşüncesini somutlaştırmasında belirleyici rol oynamıştır.

Walt Disney, hayalini kurduğu eğlence parkı projesini hayata geçirmek amacıyla öncelikle yetenekli animasyon sanatçılarıyla temas kurmuş, projenin finansmanı için ise yüksek tutarlarda banka kredilerine başvurmuştur. Aynı zamanda potansiyel yatırımcıları ikna edebilmek adına kapsamlı port-

föyler hazırlatmıştır (Gennaway, 2014: 12 akt. Mittermeier, 2020: 3). Proje-nin reklam ve halkla ilişkiler boyutunda ise dönemin yeni oluşan üçüncü televizyon ağı olan ABC ile anlaşma sağlamış; bu kapsamda “Disneyland” adını taşıyan ve haftalık bir saatlik yayın süresine sahip olan bir televizyon programı aracılığıyla parkın reklamını yapmıştır (Watts, 1997: 385 akt. Mittermeier, 2020: 3). Bu tür bir medya ortaklığı, o dönem için oldukça yenilikçi ve sıra dışı bir strateji olarak değerlendirilmiştir. Walt Disney, televizyonu dönemin diğer medya araçlarına kıyasla büyük bir fırsat olarak görmüştür.

Parkın yeriyle ilgili karar sürecinde ise, uygun alanları değerlendirmek üzere Stanford Araştırma Enstitüsü ile iş birliğine gidilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, Los Angeles’ın hemen dışında yer alan ve o dönemde portakal bahçeleriyle kaplı olan Anaheim şehri tercih edilmiştir (Watts, 1997: 385 akt. Mittermeier, 2020: 3). Walt Disney, bu alanda kendi vizy-onunu yansıtan “sihirli krallığını” inşa etmeyi planlamıştır.

Disneyland projesi, klasik eğlence parkı anlayışından farklı olarak tema-tik bir bütünlük içinde kurgulanmıştır. Disney, projeyi benzerlerinden ayır-mak amacıyla önemli bir çaba göstermiştir. Özellikle New York’taki Coney Island gibi geleneksel eğlence parkları ile 20. yüzyıl başlarındaki büyük öl-çekli benzer oluşumlardan bilinçli bir şekilde ayrılmayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda Walt Disney, farklı eğlence parklarını ve Dünya Fuarları’nı ye-rinde incelemiş; fakat en büyük ilham kaynaklarından biri, 1951 yılında zi-yaret ettiği Danimarka’nın başkenti Kopenhag’daki Tivoli Bahçeleri olmuştur. Tivoli’nin temiz, bakımlı ve sakin atmosferi, gürültülü eğlence parkı al-gısından uzak, estetik ve rahatlatıcı bir deneyim sunması açısından Disney üzerinde derin bir etki bırakmıştır (Gennaway, 2014: 11–16 akt. Mittermeier, 2020: 3).

Dolayısıyla, Disneyland yalnızca geleneksel anlamda bir eğlence parkı olarak değil, bütünsel bir temaya dayalı yapısıyla yeni bir park anlayışının temsili olarak kurgulanmıştır. Ancak bu dönemde “tema parkı” kavramının içeriği henüz net bir biçimde tanımlanamamış ve kavramsal sınırları belir-ginleşmemiştir (Mittermeier, 2020: 4).

Walt Disney World (Florida): Disneyland ile Yapısal Farklılıkları

1 Ekim 1971 tarihinde Florida’da, kurucusunun anısına “Walt Disney World” adıyla açılan tatil kompleksi, Disneyland’dan farklı olarak başından itibaren bağımsız bir destinasyon olarak planlanmıştır (Mittermeier, 2021: 66). Geniş bir alana yayılan bu kompleks, göl çevresinde konumlanmış otel-leri ve golf sahaları ile dikkat çekmektedir. Tematik çekim merkezi olan Ma-

gic Kingdom’a, tren (monoray) ve vapur gibi ulaşım araçlarıyla erişim sağlanmaktadır. Disneyland genellikle kısa süreli ziyaretler için tercih edilirken, Walt Disney World misafirlerine daha uzun konaklama imkânı sunmaktadır. Bu nedenle, orta ve üst gelir grubuna eşit şekilde hitap eden bir yapıya sahiptir. Magic Kingdom, Disneyland’ın birebir kopyası olmayıp, yeniden geliştirilmiş bir versiyonudur. En dikkat çekici fark, Disneyland’daki pembe tonlardaki Uyuyan Güzel Kalesi yerine mavi ve beyaz renkteki Sindirella Kalesi’nin simge yapı olarak kullanılmasıdır (Mittermeier, 2021: 67). Günümüzde, bu tür temalı pek çok işletme bulunmaktadır. Antalya’da hizmet veren *The Land of Legends*, otelleri, tema parkları ve alışveriş merkezlerinden oluşan bir destinasyon olarak Walt Disney Word’e benzetilebilir. *The Land of Legends*’in içinde; Nickelodeon Land, Adventure Land, Tropic Lagoon ve Masha and The Bear Land of Laughter tema parkları bulunmaktadır.

Şangay Disneyland’ın açıldığı gün 16 Haziran 2016’da Florida’da Walt Disney World’te Disney’in marka imajını sarsacak acı bir olay yaşanmıştır. Ziyaretçiler arasından küçük bir çocuk yaşamını yitirmiştir:

Disney Corporation, Orlando, Walt Disney World’deki Grand Floridian Hotel’de misafirlerinden birinin ölümüyle yıkılır (Smith ve Luscombe 2016’dan akt. Brown, 2018). Seven Seas Lagünü’nün sığ sularında mutlu bir şekilde su sıçratan iki yaşındaki bir çocuk, dokuz metrelik bir timsah tarafından yakalanır, derinlere sürüklenir ve etobur tarafından öldürülür. Yerel kolluk kuvvetlerinin yoğun aramaları sonunda Elk Horn, Nebraska’dan Lane Graves’in cesedi bulunur ve ailesi çocuklarını kaybetmenin üzüntüsünü yaşar (Lawler 2016’dan akt. Brown, 2018). Perişan haldeki Disney yetkilileri, dünyanın en mutlu yeri olarak özenle beslenen itibarının bedelini hesaplar. (Brown, 2018: 178)

Tokyo Disneyland: Amerikan Kültürünün Japonya’daki Yansıması

15 Nisan 1983 tarihinde açılan Tokyo Disneyland, Amerika dışında kurulan ilk Disney temalı parktır. Tasarım bakımından Amerikan Disneyland’larına benzer şekilde inşa edilmiştir. Parkın temel amacı, Japon ziyaretçilere kendi ülkelerinde Amerikan kültürünü deneyimleme fırsatı sunmaktır. Bu bağlamda, yemek hizmetleri Batı mutfağına odaklanmış ve uluslararası ürün yelpazesi sunulmuştur. Gösterilerde kullanılan bazı şarkılar ve görsel materyaller İngilizcedir (Mittermeier, 2021: 84). Parkın açıldığı dönem, kawaii kültürünün zirveye ulaştığı bir zaman dilimine denk gelmiştir. Bu kültürün temsilcileri parkın popülaritesini artırmış, Tokyo DisneySea (2001) gibi sonradan açılan parklarda da kawaii temalı karakterlere yönelik

içerikler sunulmuştur. Örneğin, Disney ayısı Duffy ve arkadaşları, kawaii kültürünü yansıtan pelüş oyuncak serileriyle bu hedef kitleye hitap etmektedir. Tokyo Disneyland, Japon kültürüne başarılı bir zamanlamayla entegre olmuş, hatta günümüzde Japonya'nın kültürel dokusunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Mittermeier, 2021: 102-105).

Disney, Tokyo Disneyland'a Japon özellikleri katmaya çalıştığında, bu Japon kültürü tarafından dokunulmamış 'otantik' bir park görmek isteyen Japonlar tarafından reddedilmiştir. Akademik çalışmalarda ziyaretçilerin 'Çin yorumu değil, geleneksel bir Disney parkı' görmek istedikleri belirtilmektedir (Emmons, 2001 akt. Richards, 2001: 30). Bu sebeple Japonya'daki ziyaretçilere Amerikan kültürünü yaşatmak amaçlanmış ve Tokyo Disneylan'ın markalaşma stratejilerinde yerel adaptasyonlardan ziyade küresel bir yayılım gerçekleştirilmiştir.

Euro Disneyland: Glokalleşme Stratejileri ve Avrupa'ya Uyarlama

1992 yılında Paris yakınlarında açılan Euro Disneyland, Avrupa'da kurulan ilk ve tek Disneyland olma özelliğini taşımaktadır. Tokyo Disneyland'dan farklı olarak bu park, ziyaretçilere Amerikan kültürünü yaşatmayı değil, daha çok Avrupalı bir deneyim sunmayı amaçlamıştır. Tasarım açısından Amerikan Disneyland kalıbına sadık kalınmakla birlikte, pazarlama stratejileri parkı Avrupa'ya özgü bir kimlik kazandıracak şekilde kurgulanmıştır (Mittermeier, 2021: 109-110). Freitag'a göre, bu süreç klasik glokalleşme stratejileri çerçevesinde başarılı bir örnek teşkil etmektedir (Freitag, 2014 akt. Mittermeier, 2021). Parkın Main Street bölümü Viktorya dönemi tarzına sadık kalmış ancak Fransız iklimine uygun pasajlarla zenginleştirilmiştir. Adventureland bölümü ise, Batı Avrupa'daki özellikle Fransızların aşına olduğu "Binbir Gece Masalları"ndan esinlenerek tasarlanmıştır. Ayrıca Tomorrowland yerine sadece bu parka özgü Discoveryland yer almaktadır (Baxter, 1992 akt. Mittermeier, 2021: 112-121). Fantasyland ise Avrupa kökenli hikâyelere yapılan göndermelerle yeniden kurgulanmıştır. Parkın simgesi olan Uyuyan Güzel Kalesi, Avrupa'nın tarihsel mirasına uygun şekilde daha sofistike ve büyük olarak tasarlanmış; Mont St. Michel ve Berry Dükü'nün Saatleri gibi kaynaklardan esinlenilmiştir (Harmon, 1993 akt. Mittermeier, 2021: 121). Disneyland Paris, 1994'te bu ismi alarak yeniden yapılandırılmış ve konaklamalara elverişli bir destinasyon haline gelmiştir (Lainsbury, 2000 akt. Mittermeier, 2021: 147).

Hong Kong Disneyland: Kültürel Uyum ve Mekânsal Kopyalama

12 Eylül 2005'te açılan Hong Kong Disneyland, tasarımı itibarıyla Anaheim'deki orijinal Disneyland'a büyük ölçüde benzemektedir. Ancak

parkın inşasında feng shui danışmanlarının görüşleri dikkate alınarak yerel kültürel unsurlara uyum sağlanmıştır. Ziyaretçilerin Amerika'daki Disneyland'ı deneyimliyor gibi hissetmeleri hedeflenmiştir. Buna karşın yiyecek menüsü büyük oranda Asya mutfağından oluşmuş ve parkta Mandarin, Kantonca ve İngilizce olmak üzere üç dil kullanılmaktadır (Fung ve Lee, 2013 akt. Mittermeier, 2021: 151). Parkın simgesi, Anaheim'daki Uyuyan Güzel Kalesi'nin bir kopyasıdır. Geniş dağ manzarası park girişine farklı bir derinlik kazandırmıştır.

Kasım 2016'da Şanghay Disneyland'ın açılışına bir reaksiyon olarak park 2023'e kadar genişleme planı olduğunu açıklamıştır. Bu planın içeriğinde parkın simgesi olan kalenin yeniden tasarlanması da vardır. Fantasyland'ı klasiklerin çoğundan yoksun olduğu için dünyadaki diğer Fantasyland'lara kıyasla sönük kalmakta, Tomorrowland'ı ise tasarımındaki pek çok eksiği sebebiyle geleceğe dair bir vizyon sunmamıştır. 2011'de, parka yapılan ilk büyük ekleme, daha küçük çocuklara yönelik, Pixar film serisi temalı Toy Story Land olmuştur. Daha öncesinde Disneyland Paris'in ikinci yeni parkı olan Walt Disney Studios'ta bulunduğu için oldukça uygun maliyetli bir genişleme olmuştur (Mittermeier, 2021: 152-154).

Shanghai Disneyland: Çin Pazarı için Yenilikçi Tasarım

16 Haziran 2016'da, Shanghai Disneyland'ın açılışıyla Disney'in altıncı tema parkı faaliyete geçmiştir. Disney, daha önceleri yeni bir parkı ve filmi tanıtmak için televizyon platformunu kullanmaktayken bu kez bunun yerine açılıştan önce, Mayıs 2015'te Shanghai'de dünyanın en büyük Disney mağazasını açarak, büyük kalabalıkları çekmeyi başarmıştır (Chan ve Chow, 2015 akt. Mittermeier, 2021: 167). Beş yıl süren inşaatın ardından Şanghay Disneyland orijinal Kaliforniya'daki tema parkın iki katından daha büyük ve görkemli olmuştur (Brown, 2018: 178).

Shanghai Disneyland'ın tasarımı, geleneksel Disneyland şablonlarından belirgin şekilde ayrılmaktadır. Farklı olmasındaki amaçlardan biri Hong Kong Disneyland'dan farklılaşmak, diğeri ise Disney karakterlerini Çin kültürüne uyarlayarak sunmaktır. Parkın giriş alanı olan Mickey Avenue ile parka giriş ve çıkışlarda ziyaretçileri alışverişe ve yemek yemeye çekmek amaçlanmıştır (Fung ve Lee, 2013 akt. Mittermeier, 2021: 151). Mickey Avenue fonksiyonel olarak diğer Disneyland'lardaki Main Street'e benzemekte ancak tasarımı Viktorya dönemi Amerika'sı yerine Avrupa ve Çin mimarisinden etkiler barındırmaktadır. Özellikle shikumen tarzı mimari, bu bölümde Batı ve Çin kültürlerini bütünleştiren bir estetik sunmaktadır

(Schoolfield, 2016 akt. Mittermeier, 2021: 172). Parkta yer alan The Enchanted Storybook Castle, bir Disney prensesini temsil etmemektedir, tüm Disney prenseslerini temsil etmesi açısından ilk ve tek örnektir. Bu kale, boyutları ve kapsamıyla önceki Disneyland yapılarından ayrılmaktadır (Mittermeier, 2021: 176).

SONUÇ

Bir reklam mekânı olarak tema parklar, marka imajlarını ve marka kişiliklerini güçlendirmek için çeşitli pazarlama iletişimi stratejileri kullanmaktadırlar. Tema parkların bir şehrin genişletilmiş markaları olduğu düşünüldüğünde, hem tema parkın hem de şehrin ortak imajları paylaştığı varsayılabilir. Tema parkın ve ev sahibi şehrin imajı potansiyel ziyaretçileri aynı duygularla etkileyebilir. Tüketicilerin tema park ziyaretleriyle ilgili deneyimleri, şehrin algılanan imajını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, tüketicilerin bir tema parkına ilişkin tutumsal yönleri ile şehir markalaşması arasında ilişki bulunduğu söylenebilir.

Tema parklar, ziyaretçilerin o şehre geri gelme olasılığını arttırmakla kalmayacak, aynı zamanda ülke veya şehir hakkında sahip oldukları olumlu imaj, ağızdan ağıza pazarlama diğer potansiyel ziyaretçilere aktarılacak ve diğer doğrudan pazarlama çabalarını destekleyecektir (Richards, 2001: 37). Geleneksel reklam veya halkla ilişkilerin çeşitli stratejilerinin yanı sıra uluslararası tüketici kitlesini yakalamak için yeni medyanın olanak sağladığı elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) yoluyla potansiyel müşterilerle etkileşime girilmesi de bu tür mekânların cazibe merkezi haline gelmesine katkı sağlayacaktır.

Mekânların, özellikle Disney'in tema parkları gibi örneklerin, deneyim sunma konusundaki başarısı göz ardı edilmemektedir. “Deneyimsel bakış” olarak tanımlanan yeni bir yaklaşım, tüketim süreçlerini yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda fantezi, duygular ve eğlence unsurlarının bir arada yaşandığı çok boyutlu deneyimler olarak ele almaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982 akt. Österle ve Kuhn, 2017: 729). Bir tema parkı veya benzeri bir marka dünyasını fiziksel olarak ziyaret etme eylemi, bireyin yaşam deneyimlerinin bir parçası haline gelmekte ve bu anlamda, geleneksel reklamcılık ya da halkla ilişkiler faaliyetleriyle kıyaslandığında çok daha yüksek bir akılda kalıcılık düzeyi sağlamaktadır (Mikunda, 2004 akt. Österle ve Kuhn, 2017: 729–730).

Disney tema parklarının küresel ölçekteki yayılımı, her bir parkın açıldığı ülkenin kültürel, ekonomik ve sosyal yapısına uygun olarak biçimlendiril-

miştir. Disneyland'ın klasik Amerikan modeli, farklı coğrafyalarda çeşitli ölçülerde glokalleşme stratejileriyle yeniden yorumlanmıştır. Bu durum, hem markanın temel değerlerinin korunmasını hem de yerel ziyaretçi profiline hitap eden kültürel unsurların entegre edilmesini sağlamıştır. Her bir park, Disney markasının evrensel anlatılarını yerel bağlama adapte ederek hem ticari başarı elde etmiş hem de küresel kültür üretiminde etkin bir rol üstlenmiştir.

Kültürel olarak uzak bir bağlamda bir tema parkının başarılı bir şekilde pazarlanmasının, her zaman bulunduğu mekânın yerel zevklere ve kültürel varsayımlara uyarlanmasını gerektirdiğini gösteriyor gibi görünebilir. Ancak Asya'daki 'Batılı' tema parklarının gelişimi, durumun her zaman böyle olmadığını göstermektedir. Örneğin, Tokyo Disneyland'a Japon kültürüne ait özellikler katılmaya çalışıldığında, bu Japon kültürü tarafından dokunulmamış 'otantik' bir park görmek isteyen Japonlar tarafından reddedilmiştir. Aynı durum Hong Kong'da inşa edilen ve "Çin yorumu değil, geleneksel bir Disney parkı" olarak tasarlanan Hong Kong Disneyland için de geçerli gibi görünmektedir.

Disney parklarında ziyaretçilere büyü ve etkileyici bir deneyim sunmak amacıyla çok sayıda mekânsal ve görsel stratejiden faydalanılmaktadır. Her bir Disney tema parkında, ziyaretçilerin görsel olarak etkilenmesini sağlamak amacıyla dikkat çeken merkezi bir odak noktası bulunmaktadır. Bu odak noktası çoğunlukla bir Disney Şatosu biçimindedir (2 Günde 4 Disney Parkı Gezmek, 2018). Disney tema parklarındaki görsel ikonlar, Disney'in film ve diğer eğlence girişimleriyle bağlantılı ve bütünsel pazarlama iletişim stratejileri doğrultusunda geliştirilmiştir. Disney'in bütünsel iletişim stratejileriyle hareket etmesi başarısının en önemli nedenleri arasında görülebilir. Tüketiciler, Disney'e ait filmleri izleyebilmekte, oyuncaktan giyime, kırtasiye malzemelerinden mutfak eşyalarına kadar geniş bir ürün yelpazesine sahip Disney markalı ürünleri satın alıp günlük yaşamlarında kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra, Disney tema parklarını ziyaret ederek markanın sunduğu görsel ve duyuşsal dünyayı doğrudan deneyimleme fırsatı da elde etmektedirler. Bu unsurların birbirini tamamlayacak şekilde bütüncül biçimde sunulması, Disney'in entegre pazarlama stratejilerini son derece etkili bir biçimde kullanmasını ve buna bağlı olarak küresel ölçekte büyük bir başarı yakalamasını sağlamaktadır. Keller'in (2008) de vurguladığı üzere, Walt Disney Şirketi günümüzün en güçlü markalarından biri olarak kabul edilmektedir ve bu başarısını büyük ölçüde televizyon, sinema, tema parkları ve diğer çeşitli eğlence odaklı girişimlerini bütünsel biçimde kullanmasına borçludur.

KAYNAKÇA

- Bae, Y. H., Moon, S., Jun, J. W., Kim, T., & Ju, I. (2018). The Impact of Consumers' Attitudes toward a Theme Park: A Focus on Disneyland in the Los Angeles Metropolitan Area. *Sustainability*, 10(10), 3409. <https://doi.org/10.3390/su10103409>
- Brown, S. (2018). The theme park: Hey, Mickey, whistle on this!, *Consumption Markets & Culture*, 21:2, 178-186, DOI: 10.1080/10253866.2016.1222522
- Freitag, F. (2017). Critical theme parks: Dismaland, Disney and the politics of theming, *Continuum*, 31:6, 923-932, DOI: 10.1080/10304312.2017.1310180
- Gottdiener, M. (1982). Disneyland: A utopian urban space. *Journal of Contemporary Ethnography*, 11 (2), 139-162. <https://doi.org/10.1177/089124168201100201>
- Kama, Selin (2020). Temalı parklarda atmosfer, deneyim, fantastik imgelem, mutluluk ve eudaimoni ilişkisi. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Keller, K. Lane. (2008). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kızıldere, A. Ezgi (2009). Sanat akımları açısından Türkiye ve diğer ülkelerdeki başlıca parklar (19. yüzyıl ve 21. yüzyıl arası). [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Mittermeier, S. (2020). A Cultural History of the Disneyland Theme Parks. Intellect.
- Österle, B. & Kuhn, M. M. (2017). Disneyland in B2B? Toward Physical Brand Worlds in Industrial Marketing. *Academy of Marketing Science*, 729-742.
- Özcan, B. (2018, Eylül 9). İki Günde Dört Disney Parkı Gezmek. <https://www.youtube.com/watch?v=ULTw1LQDssk>
- Richards, G. (2001). Marketing China overseas: The role of theme parks and tourist attractions. *Journal of Vacation Marketing*. 8, 1. 28-38.

ANAHTAR KELİMELER:

Disneyland: 1955 yılında Anaheim, Kaliforniya'da açılan, modern anlamda ilk tema park.

Dismaland: Sokak sanatçısı Banksy tarafından 2015'te oluşturulan sürükleyici mekânları ve tartışmalı konuları ele alan eleştirel tema park.

Splendid China: Çin, Florida ve Hollanda'da yer alan, Çin'in ünlü simgesel yapılarını minyatür olarak sunan tema park.

Tema Park: Daha zengin ve etkileyici bir deneyim oluşturmak için mimarisinde tematik semboller, marka öğeleri ve belirgin temalar yer alan park.

e-WOM: İngilizcesi "electronic word of mouth marketing" olan kavram, dilimizde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, online ağızdan ağıza iletişim veya kuktan kulağa pazarlama olarak kullanılır.

BÖLÜM 8

PANORAMA'DAN GİANT BOARD'A AÇIK HAVA REKLAMLARININ DÖNÜŞÜMÜ

ELİF YILMAZ

<https://orcid.org/0000-0003-1414-4083>

İstinye Üniversitesi

ÖZET

Reklamcılık tarih boyunca değişimlerden etkilenerек toplumsal dinamiklerin ve görsel kültürün üretildiği ve dönüştürüldüğü güçlü bir araç olmuştur. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan kitleselleşme ve devamında dijitalleşmeye doğru yeniden şekillenmesi ile reklamcılık küresel dönüşüm içinde önemli bir dinamik olmuştur. Bu dinamik içerisinde en etkili reklam ortamlarından biri ise açık hava reklamlarıdır. Açık hava reklamcılığı tarih boyunca kitlesel dönüşümler ve teknolojik gelişmelerle birlikte yeniden biçimlenmiş bir iletişim aracıdır. Basılı ilanlardan dev dijital ekranlara doğru uzanan bir dönüşüm içine girerek kültürel ve estetik açıdan da gelişimi beraberinde getirerek dinamik ve etkileşimli bir sürece evrilmiştir. Özellikle açık hava reklamcılığı toplumsal hafızayı güçlendiren, üretim ve tüketim pratiklerini yönlendiren bir süreç olmasıyla birlikte çeşitli şekillerde gelişmiş ve kültürel, ekonomik ve sosyal alanda bir dönüm noktası olarak önemli bir köprü görevi görmeye devam etmektedir. Bu çalışmada panoramadan itibaren günümüz dijital giant board'lara kadar bir literatür taraması yapılmış, örneklerle birlikte bu tarihsel süreç içerisindeki dönüşümle açık hava reklamcılığı aktarılmıştır.

THE TRANSFORMATION OF OUTDOOR ADVERTISING FROM PANORAMA TO GIANT BOARD

ABSTRACT

Advertising has been a powerful tool through which social dynamics and visual culture are produced and transformed by being affected by changes throughout history. With the massification that emerged with the industrial revolution and its reshaping towards digitalization, advertising has become an important dynamic in global transformation. One of the most effective advertising media within this dynamic is outdoor advertising. Outdoor advertising is a communication tool that has been reshaped throughout history with mass transformations and technological developments. It has evolved from printed advertisements to giant digital screens and has evolved into a dynamic and interactive process by bringing along cultural and aesthetic development. Especially outdoor advertising, as a process that

strengthens social memory and directs production and consumption practices, has developed in various ways and continues to serve as an important bridge as a turning point in cultural, economic and social fields. In this study, a literature review has been made from panorama to today's digital giant boards, and outdoor advertising has been conveyed with examples and the transformation in this historical process.

GİRİŞ

Reklamcılık ürün ve hizmet hakkında toplumun hafızasında yer edinmeyi amaçlayan görsel unsurlarla birlikte iletişim araçlarından yararlanan toplumun satın alma talebini artırmaya odaklı güçlü bir araçtır. Geçmişten günümüze dek reklam alanında oldukça başarılı işlere imza atılmış, markalar başta olmak üzere toplumsal dinamiklere göre ürün, hizmet satışını artırmaya odaklı bir anlayışla hareket edilmiştir. Bu dinamik içinde birçok önemli rol bulunmaktadır. Bunlardan biri de açık hava reklamcılığıdır. Açık hava reklamcılığı, hedef kitleye ulaşma ve talep yaratma konusunda önemli bir araçtır. İletişim teknolojileriyle birlikte açık hava reklam anlayışı analogdan dijitale doğru evrilererek hareketli bir şekilde tüketicisi ile etkileşime geçebilmektedir (Cesur&Cesur, 2023, s.99). 19. yy. başlarında panorama ile başlayan açık hava reklamcılığı sanayileşme, modernleşme ve dijitalleşme eksenlerinden etkilenecek özgün bir şekilde gelişmeye devam etmiş ve günümüzde giant board'lara kadar uzanan tarihsel bir evrim geçirerek bireyler arasındaki etkileşimi artırmaya yönelik bir reklam aracı olmuştur.

Günümüzün teknolojik gelişmelerle çığır atladığı açık hava reklamcılığının ilk örnekleri panoramalar ile verilmiştir. Burada amaç sadece tüketiciyi tek bir görüntü ile karşı karşıya getirmek değil, aynı zamanda o manzaranın içinde bir deneyim yaşamasını amaçlayan çok boyutlu anlatı içerikleridir. Zaman içerisinde kentleşme ve küreselleşme ile “giant board” gibi oldukça büyük ölçekli, sesli, hareketli bir içeriğe geçiş yapılmıştır. Dijital ekranlar artık kent merkezlerinde var olmakta ve özellikle toplumun yoğun olduğu yerlerde konumlandırılarak bireyler üzerinde kalıcı bir etki bırakma düşüncesiyle ürün ve hizmetle ilgili bilgi vermeyi ve bunu yaparken geniş bir alanı kapsamayı hedefleyerek tüketimin yeniden üretildiği bir sürece geçilmiştir. Bu çalışma ile açık hava reklamcılığının gelişimi ele alınırken aynı zamanda panoramadan giant board'a uzanan biçimsel değişim üzerinden açık hava reklamcılığı incelenecektir.

Açık Hava Reklamlarının Gelişimi

Reklam; satış politikasını destekleyen ve bireyleri ürün ve hizmet hakkında bilgilendirirken aynı zamanda zorlamaksızın o ürün ve hizmeti satın almaya yönelik çalışan ve bu sırada iletişim araçlarını kullanan önemli bir etkilme yöntemidir. Klasik reklam; bir ürünü, hizmeti öncelikle olarak tanıtarak talebi arttırmaya odaklanmakta ve bunu uygularken de belli birtakım kuralları dikkate almaktadır (Okay&Okay, 2012, s.43).

Reklamın temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Elden&Bakır, 2021, s.13):

- Reklam bir pazarlama iletişimi aracıdır.
- Belli bir ücret karşılığında hazırlanır ve yayınlatılır.
- Reklamın hedef kitlesi, tüketiciler, kişi ya da kurumlar ve müşterilerdir.
- Reklam genel olarak kişisel olmayan bir sunum şeklidir.
- Reklam mesajları gönderenden (üreticiler) alıcıya (tüketicilere), iletişim araçları kullanılarak mesajların aktarıldığı bir süreçtir.
- Reklamın kim ya da kimler tarafından yapıldığı bellidir.
- Reklam önceden belirlenen amaçlara yönelik stratejiler kapsamında yapılır ve uygulanır.
- Reklam bir yönetim sürecidir.

Kökleri Eski Roma'ya dayanan reklam, modern anlamda sanayileşme ile gelişmeye başlamıştır. Sanayileşmeyle mal ya da hizmet üretimindeki artış, bunların daha geniş kitlelerce tanınması ve satın alınması sorununu ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu sorunda işletmeler arasındaki rekabeti arttırmış ve reklam olgusu ortaya çıkmıştır (Tunçel, 2018, s.319). Rekabetin artmasıyla birlikte kurumlar ya da kişilerin daha etkili ve başarılı sonuçlar alabilmesi için reklam anlayışı da gelişmiştir.

Bir ürün, hizmet, kişi, fikir veya kurumla ilgili olan mesajların, kaynaktan hedef kitleye ulaşılmasında hizmet eden reklamlar, bu süreci çeşitli reklam ortamlarından faydalanarak gerçekleştirmektedirler. Reklam ortamları, reklamların hedef kitlesi ile bulunduğu ortamlardır. Bu ortamların ise reklam kampanyalarının başarısı açısından oldukça önemli etkileri bulunmaktadır. Reklam verenler, hedef kitlesine yönelik çeşitli mesajları iletirken bunu gerçekleştirebilmek için farklı reklam ortamlarından faydalanarak ilgili hedef kitlesine yönelik doğru yer ve zamanda, görme ya da duyma yoluyla reklamları temas kurmasını sağlamayı amaçlamaktadırlar (Elden, 2018, s.213). En eski tarihe dayanan reklam ortamlarından biri açık hava reklamlarıdır.

Açık hava reklamları, geçmişi Yunan ve Roma dönemine dayanan en eski reklam medyasından biridir. P.T. Barnum'un basın ajansı modelinde de görüldüğü gibi bugünkü açık hava reklamcılığını anımsatacak örnekler yer almaktadır (Peltekoğlu, 2019, s.188). 15. yüzyılda, özellikle şehir merkezlerinde daha uygun alanlara, küçük ebatlarda levhalar olarak asılan bildirilerle, malzeme ve görsel zenginlik bakımından açık havada daha etkili ve nitelikli reklam örneklerine yer verildiği görülmektedir. Matbaanın bulunmasıyla da birlikte yazı, simge gibi unsurlarda çeşitlilik artarak reklam alanları daha zenginleşmiştir. Bu aynı zamanda günümüzdeki açık hava reklamlarının sürecinin de öncüsü olmuştur. Bir miladın başlangıcı olarak kabul edilen Sanayi Devrimiyle, hızla gelişen teknolojiye paralel olarak, açık hava reklamcılığı da çeşitlilik kazanarak gelişmeye devam etmiştir (Demir, 2014, s.99). Açık hava reklam ortamları özellikle modern kent yaşamıyla birlikte bireylerin uyku dışında zamanlarının önemli bir bölümünü dışarıda geçirmesinden dolayı giderek fazlalaşmıştır. Bu bilgidен yola çıkarak reklamcılar, reklamlarını hedef kitlesine ulaştırabilmek, belirlenen mesajları hedef kitlesine iletebilmek için dış mekanlarda da onlarla buluşma yollarını aramaktadırlar (Elden, 2018, s.250). Özellikle farkındalık yaratmak ve ayırıcı özellikleriyle kişilerin bilinçaltına seslenmesi nedeniyle yapılacak tasarımın diğer reklam ortamlarından daha ayırt edici ve farklı olması gerekir. Tüketici ile buluşmak adına onların daha çok zaman harcadıkları yerde olmak önemlidir (Tunçel, 2018, s.320).

Açık hava reklamları billboardlar, raketler, binalarda dış cepheye asılan panolardan çatı, yol, taşıt panoları, sinema ve fuar gibi alanlara kadar kamuya açık yerlerde sergilenen reklamlar şeklinde birçok yerde farklı biçimlerde tüketici ile buluşturulmaktadır. Afişler, ışıklı panolar gibi farklı boyutlarda ve tekniklerle üretildiği gibi taşınabilir nitelikleriyle de havaalanı, metrolar gibi iç mekanlarda da sergilenabilmektedir. Ayrıca insanların daha çok bekledikleri mekanlar olması nedeniyle de reklamlar, dış mekanlara oranla daha fazla içeriğin yer almasını olanaklı kılar (Peltekoğlu, 2019, s.188).

Açık hava reklam ortamlarıyla tüketiciye her zaman ulaşabilmek daha kolay hale gelmektedir. Hedef kitle gün içinde işe, alışverişe, okula giderken ya da trafikte beklerken bu reklamlarla kısa süre de olsa karşılaşmakta ve ilgi gösterebilmektedir. Ayrıca hedef kitle televizyon, radyo ya da dergi de olduğu gibi istemediği zaman bu reklamları değiştirememekte ve göz ardı edememektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde açık hava reklamlarında hedef kitleyi etkileyecek görsellere ve mesajlara dikkat etmek gerekmektedir (Elden, 2018, s.251).

Açık hava reklamlarında öne çıkan karakteristik özellikler şu şekildedir (Peltekoğlu, 2019, s.190):

- Açık hava reklamlarının boyutunun büyük olması farkındalığın daha yüksek olmasına katkı sağlar.
- Renk ve fotoğraf kullanımı gerçekçi ve daha etkili görüntülerin oluşmasını sağlar.
- Hareket halindeki insanlara ulaşma olanağı sağlar.
- Kampanyanın sınırlarına göre ulusal veya yerel kullanıma uygundur.
- Renk, harf karakterleri, boyut vs. görsel unsurlar için farklı seçenekler sunar.

Açık hava reklamlarının diğer özellikleri ise şu şekilde özetlenebilir (Tuncel, 2018, ss.320-321):

- *Konsept*: Etkili bir şekilde yapılacak dış reklam için öncelikle sade, güçlü ve daha yaratıcı bir konsept yaratmak gerekmektedir.
- *Reklam metni*: Metin kısa olmalı ve genel olarak tek satırdan oluşacak şekilde bir başlık veya ürünü tanıtacak bir yazı kullanılmaktadır.
- *Tasarım*: Dış reklamların daha güçlü bir etki yaratabilmesi için tasarımlarında iyi olması gerekmektedir.
- *Layout*: Güçlü bir konsept oluşturabilmek için görsel ve metinsel içeriklerin başarılı bir şekilde birleştirilmesi gerekmektedir.
- *Görsel öge*: Kullanılacak grafik ve görsellerin dikkat çekici şekilde olması gerekmektedir. Bunun için ürünün çok büyük formatta fotoğrafı kullanılmaktadır.
- *Tipografi*: Basit, temiz ve karmaşıklık içermeyen karakterler tercih edilmelidir.
- *Ürünün tanınırlığı*: dikkate alınması gereken önemli bir unsur da hedef kitle açısından ürünün tanınırlığının sağlanmasıdır.

Açık hava reklamları özellikle görsel olarak dikkat çekmede işlevsel olmalarıyla birlikte farklı uygulamalara, üç boyutlu ve ışıklı çalışmalara daha elverişli olmaları bir avantaj olarak söylemek mümkündür. Marka ya da kurumların mesajlarının daha kalıcı olmasını arttırmada açık hava reklamları fayda sağlamaktadır. Görsel öğeler, kısa ve akılda kalıcı metinlerle mesajların aktarılması hedef kitle tarafından algılanmasını kolay hale getirmektedir (Elden, 2018, s.256).

Hedef kitleye ulaşmada açık hava reklamları özellikle zamanının çoğunu ev dışında geçiren kişilere ulaşma noktasında fayda sağlamaktadır. Ayrıca bir firmanın hedef kitlesini belli bir coğrafyada yaşayan insanlar oluşturuyorsa

onlara ulaşmada da kolaylık sağlamaktadır. Belli bölgelere yerleştirilen afişler vs. o bölgenin halkına ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Elden, 2018, s.257). Farklı yerlerde ve büyüklüklerdeki reklamların daha kolay bir şekilde yol kenarları, tepeler ya da köprülere yerleştirilebilmesiyle hedef kitleye ulaşma konusunda avantaj sağlamaktadır (Tunçel, 2018, s.326).

Açık hava reklamları maliyet açısından da avantajlı bir reklam ortamıdır. Düşük maliyetle çok fazla sayıda kişiye defalarca ulaşılabilmekte ve hedef kitleye seslerini duyurabilmektedirler (Elden, 2018, s.257). Reklam veren bütçesine uygun şekilde birçok farklı açık hava reklamlarından istediği ebat ve sayılarda satın alabilmekte ya da kiralayabilmektedir (Tunçel, 2018, s.326).

Açık hava reklamlarının bazı dezavantajları da bulunabilmektedir. Özellikle gündelik hayat içerisinde çok fazla koşturan insanlar kimi zaman açık hava reklamlarına dikkat etmeden yollarına devam etmektedir. Aynı zamanda yağmur, aşırı sıcak gibi nedenlerden dolayı fiziksel olarak reklamlar zarar görebilmektedir. Açık hava reklamların mesaj etkililiğinin ölçülmesinde karşılaşılan zorluklar, görsel kirliliğe neden olduğuna dair gelen eleştiriler açık hava reklamlarının dezavantajları olarak sayılabilmektedir (Elden, 2018, s.257).

Geçmişten günümüze dek açık hava reklamcılığı gelişmeye ve değişmeye devam etmiştir. Bu açıdan bakıldığında tarihsel süreçte hangi aşamalardan geçtiğini görmek açık hava reklamcılığının anlaşılmasını daha kolaylaştıracaktır. Panoramadan giant board'lara doğru bir geçişin yaşandığı açık hava reklamlarında durağan bir süreçten dinamik bir medya haline döndüğü görülmektedir.

Dijitalleşme ile Açık Hava Reklamlarının Evrimi: Panoramadan Giant Board'lara Geçiş

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte reklamcılık sektörü de yeniden yapılanmıştır. Bu açıdan reklamcılığın önemli bir faktörü olan açık hava reklamcılığı da tek yönlü bir iletişim sürecinden etkileşimli bir sürece geçmiştir. Panoramik görüntülerin hâkim olduğu bir anlayıştan dijital dev ekranlara geçiş süreciyle açık hava reklamcılığı da aşamalarla dönüşüme uğramıştır.

Panorama 19. yüzyılın en popüler fenomenlerinden biridir. Tek bir anda bakış açımıza sığmayacak büyüklükteki görüntüleri bir bütün şeklinde bize sunarlar. Yani, tek bir panoramadan bakarak algılamamız için birden çok veri bir aradadır. Burada dikkate almamız gereken nokta 'kesintisiz büyüklüktür'; birbiri ile bağımlı olmayan görüntülerin sırasıyla uzayıp gittiği bir seri değildir. Parça parça bakarak algılayabileceğimiz büyüklükte olan bir bütündür. Bu şekilde birbirinden uzak olan detaylar bile aynı anda ve mekânda var

olarak bir bütün şeklinde ilişki içindedir (Tüccar, 2024, s.57). Halka açık olan yerlerde panoramik resimler, dikkat çekmeyi amaçlayacak şekilde gösterimler yapıldığı bir açık hava reklam anlatısıdır. Özellikle ilk ortaya çıktığı zamanlarda panorama mesaj iletmek için önemli bir reklam örneğidir.

Geçmiş yıllardan günümüze büyük duvar resimleri gibi tanımlanan Panorama sözcüğünün anlamı Yunancada tüm anlamına gelen PAN ve görsel anlamına gelen HOROMA sözcüklerinden oluşturulmuştur. Sözcüğün anlamı ise *“Doğa ve kente ait ufka kadar uzanan çok geniş bir bakış açısına sahip resim”* ve *“büyük boyutlu panoramik resimleri sergilemek amacıyla yapılmış bina”* şeklinde ifade edilmektedir (1994, akt. Özdal, 2018, s.106).

Panoramik görüntü üretmenin yollarını şu şekilde sıralayabiliriz (Özdal, 2018, s.111):

- İlk daguerreotypistlerin de uyguladığı gibi; görüntüye aynı doğrultuda düz bir hat üzerinde belli açılardan çekilen fotoğrafların bir araya getirilmesi yöntemi temeldir. Fotoğraflar düzgün bir şekilde birleştirilmek amacıyla çekilen her yeni görüntü ile bir öncekinin arasında çakışma görüntülerinin olması gerekir. Aynı görüntülerin peş peşe getirilmesi ile bozulma ya da kayma olmadan manzara genişletilebilir.
- Günümüzde otomatik veya dijital fotoğraf makinelerinde olan 14-28 derece açıyla çekilen görüntü alt ve üst kısımlarından kesilerek, panoramik bir görüntü izlenimi elde edilmektedir.
- Dijital kamera ya da bilgisayar destekli uygulamalarla panoramik fotoğraflar elde etmekte mümkündür. İnternet aracılığıyla indirilen Pixmaker gibi uygulamalar veya dijital fotoğraf makineleriyle verilen görüntü birleştirme programlarla da süreci kolaylaştırmaktadır.

Panorama ile başlayan açık hava reklamcılığında gözlemci mekânı görsel bir şekilde sunmayı, geniş açılı görüntülerle ortamı resmetmeyi ve izleyiciyi gerçekliğin içine dahil etmeyi amaçlamaktadır. Yatay, sade ve aslında tek taraflı iletişim sürecinin hâkim olduğu bir açık hava reklam örneğidir. Açık hava reklamlarının önemli bir örneği olan panorama 20. Yy ile daha kurumsallaşmış formatta yerini billboardlara bırakmıştır.

Billboardlar dışarıda yazılı, sesli ya da resimli olmak üzere çok çeşitli reklam türlerini kapsayan ev dışı reklamcılığında en çok kullanılan araçtır. Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemeye devam etmesiyle birlikte bu alanda reklamcılara da oldukça sınırsız seçenekler sunmaktadır. Billboardlar ülke çapında olmak üzere ayrı pazarlarda da tüketiciye ulaşma fırsatı sunmaktadır. Gazete, radyo gibi geleneksel reklam araçları kadar kullanışlı olmasıyla birlikte bu mecralardan önemli ölçüde farklılaşarak kitlenin mesaja ulaştığı bir

sürece evrimleşmiştir. Billboardlar hareket halinde olan pazarı hedeflediği için özel bir sunum tekniğini içermektedir. Mesaj sınırlı sayıda olmakla birlikte ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bir açıklamaya yer verilememektedir. Bu nedenle billboardlar hatırlatma için tüketici zihninde, beklentinin karşılanması gerektiği zamanda anımsanabilir bir marka kaydı oluşturmasıyla hizmet etmektedir (Gürbüz vd., 2009, s.184). Açık hava reklamlarında en yaygın kullanılan billboardlar, ülkemizde daha çok 350x200 cm ebatlarında panolar aracılığıyla reklam mesajını izleyiciye ya da tüketiciye iletmeye odaklı ortamlardır (Özdemir, 2016, s.32).

Giantboard, İngilizce’de “giant” ve “board” sözcüklerinin birleşimi sonucu oluşan, Türkçe’de “dev” ve “pano” olarak ifade edilen bir terimdir. Özellikle toplumun en yoğun olduğu zamanlarda trafik ya da araçların geçtikleri yerlerde, üç ya da daha fazla olmak üzere reklam panosu büyüklüğünde, geniş hedef kitlelere iletmek için yaratıcı tasarımların sergilendiği ve özellikle markaların sıklıkla tercih ettiği bir reklam ortamıdır. Klasik bir billboard standart ölçüleri 340x190 cm olarak ele alındığında, giant boardlar 12 metreden başlayacak şekilde 16 metre genişliğine kadar ölçeklendirilen reklam alanıdır. Bu şekilde reklamın görünürlüğü artmaktadır. Özellikle insanların bir panoya 3-4 saniye baktığı düşünüldüğünde, büyük ebatlı panolar daha fazla fayda sağlamak ve etkili olmaktadır. Giant board tasarımında görsel denge, kontrast yakalanması, tasarımın sade ve çok dolu olmaması, etkiyici bir slogan ile heyecan verici bir yeniliğe ulaşılabilmesi oldukça önemlidir (Kentvizyon, 2025).

Açık hava reklamları oldukça geniş kapsamlı ve detaylı bir şekilde incelenmesi ve ele alınması gereken önemli bir reklam ortamıdır. Geçmişten günümüze dek açık hava reklamları alanında oldukça başarılı çalışmalara imza atılmış, tüketicinin veya izleyicinin dikkatini çekmeye odaklı stratejiler geliştirilerek uygulanmıştır.

Panoramadan Giant Board’a Geçiş Sürecinde Açık hava Reklamları Örnekleri

Tüketicinin zihninde yer alabilmek için reklam içeriğinin yaratıcı bir şekilde tasarlanması önem taşımaktadır. Reklam veren tüm ayrıntılara dikkat etmeli, mesajı iyi seçmeli, doğru iletişim araçları kullanılarak hedef kitlesini tanımalıdır. Doğru mesaj belirlenmediğinde ve yanlış anlaşıldığında reklam veren hedef kitlesine ulaşamaz. Bu durumda hedef kitlesinde azalma görülebilir. Açık hava reklamlarının etkisinin yüksek olması açısından her türlü yolun doğru bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir (Samur, 2012, s.50).

Açık hava reklamlarında görsel açıdan grafik tasarım unsurlarından “form, renk, ritim, denge, doku ve vurgu” kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, endüstrileşme ve dijital sanat ortamları aracılığıyla açık hava reklamcılığı da gelişmiştir. Uzmanları tarafından ele alınan reklamlarda da estetik kaygı taşınırken, rakiplerine oranla daha yaratıcı ve dikkat çekici olma çabası içerisine girilmektedir. Bu açıdan ürün ve hizmetle ilgili reklamlarının yapılmasını isteyen kurumlarda bu mecraya önem vermekte ve daha fazla pay ayırmaktadır (Bülbül, 2018:30).

Panoramadan başlayan açık hava reklamları dijitalleşmeyle birlikte “giant board” a geçiş süreciyle anlatı aracı olarak daha görünür hale gelmiştir. Yüksek teknoloji dijital platformlar haline gelince açık hava reklamları teknik boyutları ve reklam iletişim biçimleriyle birlikte sürekli olarak evrilmiştir.

Şekil 1: Leoffler Tarafından Litografi Tekniğinde Hazırlanmış
Panoramik İstanbul Görünümü⁸



Bu fotoğraf İstanbul'un kentsel yapısını da gösteren bilgi sunmanın yanı sıra estetik sunum amacını da taşımaktadır. Geniş açısıyla bilgi ve estetiğin birleştirildiği bir görsel hikâye anlatımı olarak dikkat çekmektedir. Yüksek bir noktadan kuş bakışı çekilen panoramik çekim tekniğiyle elde edilen görsel sade ancak işlevseldir. Döneme ait yazı karakteriyle bilgi sunulmaktadır. Özellikle günümüzde de odak noktası, tipografi gibi unsurların önemine baktığında panoramik çekimlerde de bu dikkate alındığı görülmektedir. İzleyici de mekânsal keşif düşüncesini uyandıran durağan ama derinlik taşıyan bir reklam formu olarak ifade edilebilir.

⁸ www.arthill.com.tr

Şekil 2: Black Label Viski Billboard Örneği⁹

Tarih boyunca açık hava reklamları arasındaki değişim billboardlarla gelişmeye devam etmiştir. Panoramik görüntülerdeki detaylı ve çok katmanlı görüntü, fotoğraf baskısı ya da sabit sergilenen uzun süreli görsellerin dışında billboardlar daha vurucu sloganlar, dijital baskı ya da LED ekranlarda yer almasıyla dikkat çekmektedir. Aynı zamanda kısa süreli ve dinamik bir dikkat çekme amacı taşımaktadır. Görselde büyük bir şişe ve sloganıyla vurucu ancak çarpıcı bir tasarım dikkat çekmektedir. Genel olarak yoğun sosyal hayat içerisinde kısa sürede dikkat çekecek şekilde mesaj iletilmektedir. Sosyal medya etiketleriyle de dijital temas kurulmak hedeflenmiştir.

Şekil 3: Coca-Cola Giant Board Örneği¹⁰

⁹ <https://www.firmbridge.co.ke>

¹⁰ <https://portremedya.com/cut-out-produksiyon-giant-board-coca-cola-1-2/>

Görseldeki giant board standart billboardlardan daha geniş bir şekilde taşan figür tekniği kullanılarak hazırlanan dikkat çekici bir yöntemdir. Reklamın görsel etkisinin de artırılması açısından taşan figürün kullanılması markanın güçlü görsel etkisi oluşturmaya açısından önemli bir örnektir. Yayımların ve sürücülerin daha sıklıkla karşılaşacağı noktalarda konumlandırılması büyük etkiler yaratabilir. Etkileyici ve estetik bir görünüme sahip olması açısından da giant boardlar prestij ve görünürlük açısından önemli bir reklam mecrasıdır.

Şekil 4: Dijital Billboard-Giant Boardlar¹¹



Günümüzde açık hava reklamları toplumu sadece bilgilendirme amacıyla değil, aynı zamanda duygusal ve estetik olarak da izleyici ile bir bağ kurma fırsatını yaratmaktadır. Gündelik yaşam içerisinde geçen koşuşturmalarla birlikte deneyim üretecek yapılarla kamusal alanda oldukça dinamik bir şekilde rol oynamaktadır. Dijital giant board'lar bu konuda reklamların kent mekanlarındaki varlığı açısından önemli bir teknolojik yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. 24 saat izlenebilir şekilde olan sürekli görünürlük ile dinamik anlatı hâkim olmaktadır.

Hareketli açık hava reklamları seyahat edenler, otobüs terminalleri, tren veya metro istasyonlarında insanların karşılaşma ihtimalinin yüksek olduğu bu reklam türü, iletilerin milyonlarca insana ulaşmasını mümkün kılar. Taşıtların deyim yerindeyse reklam panosu haline dönüşmesi, reklam stratejilerinin daha yaratıcı ve düşük maliyetlere etkili reklam çabalarının bir göstergesi olmasının yanı sıra, aynı zamanda maliyet düşürme açısından da işletmeler içinde daha uygun hale gelmektedir. Ayrıca kara, hava veya deniz

¹¹ <https://www.newyork.co.uk/get-on-a-times-square-billboard/>

ulaşım yollarında mobil açık hava reklamları boyut ve kampanyanın kapsama alanı içinde daha çok seçenek sunmaktadır (Peltekoğlu, 2019, s.191).

Açık hava reklamlarındaki bu dönüşüm sadece teknik olarak gelişen bir süreci göstermemektedir. Bununla birlikte kent ve bireyle olan ilişkinin de yeniden kurulduğunu ve iletişimin çok boyutlu hale geldiğini göstermektedir.

SONUÇ

Açık hava reklamları tüketicinin dikkatini çekmek, satışı artırmak, markaların ve kurumların ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve duyurumunu yapmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak amacıyla çeşitli biçimlerde uygulanan ve oldukça dikkat çeken bir reklam aracıdır. Kamusal alanda özellikle yoğunluğun fazla olmasından dolayı açık hava reklamları dikkat çekici bir özellik taşımaktadır. Bireyler günlük yaşam içerisinde koşuşturmalarından dolayı geleneksel medyaya odaklanamamakta ya da istediği zaman reklamları geçebilmektedir. Açık hava reklamları aracılığıyla bu yoğunluk içinde kişiler reklamlara maruz kalmakta ve en az 3-4 saniye boyunca geçtikleri güzergahlardan karşılaşarak reklam içeriğini görebilmektedir. Bu süreç kurumlar, markalar için oldukça önem taşımaktadır.

Panoramadan dijital dev ekranlara geçildiği günümüzde açık hava reklamları sayısız mecrayı da içinde barındırmaktadır. Teknik imkanların hızla artması ve daha çok açık hava ortamlarında fark edilme durumu rekabetin artmasını sağlamıştır. Açık hava reklam mecralarını şu şekilde sıralayabiliriz: “Billboardlar, raketler, afişler, duvar ve çatı reklamları, iç ve dış mekanlarda kullanılan yer grafikleri, cam grafikleri, eskavizyonlar, araç giydirme (transit reklam ortamları), köprü alınlıkları, metro, alternatif mecralar” (Özdemir, 2016, s. 32).

Açık hava reklamlarının tarih boyunca içinde yaşamış olduğu dönüşüme istinaden çıkarımlar yapılmıştır. Ancak çalışmada yer alan başlıklar farklı araştırma konusu oluşturabilecek kadar kapsamlı bir süreci içermesinden dolayı detaylı bir biçimde başlıkları incelemek, araştırmanın sınırlarını aşacağından bir bütün olarak açık hava reklamları ele alınıp aktarılmıştır.

Yapay zekâ, arttırılmış gerçeklik, reklam teknolojilerinde gelişmelerle birlikte açık hava reklamcılığı üzerinde özellikle dijital olarak etkileşimin ve katılımcılığın arttığı bir sürece doğru gidileceği söylenebilir. Bu alandaki çalışmaların arttırılması ve açık hava reklamcılığının potansiyel trendler üzerinden araştırılmaya ve incelenmeye devam edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Bülbül, M. (2018). Bir ürünün pazarlanmasında açık hava reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(7), 29–44.
- Cesur, A. A., & Karşu Cesur, D. (2023). Açık havanın yenisi: “Açık hava 2.0”. In M. G. Erdoğan & B. Akcan (Eds.), *Reklama “yeni”den bakmak* (ss. 93–129). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demir, H. (2014). Açık hava reklamları: Kentsel kimlik mi kentsel kirlilik mi? *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (36), 97–106.
- Elden, M. & Bakır, U. (2021). *Reklam çekicilikleri cinsellik, mizah, korku*. İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Gürbüz, H., Özmen, Ö. G. V. M., Gültekin, Ö., & Özmen, M. (2009). Billboard reklamlarının tüketicilerin satın alma kararına etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 181–210.
- Okay, A. & Okay, A. (2012). Halkla ilişkiler: kavram strateji ve uygulamaları. Der Yayınları.
- Özdemir, G. (2016). *Açık hava reklamlarında etkileşimli tasarım* (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü). YÖK Tez Merkezi.
- Peltekoğlu, F. (2019). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İnkılap Kitabevi.
- Samur, G. S. (2012). *Açık hava reklamcılığında görsel iletişim tasarım öğeleri ve uygulama analizi* [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Sözen, M., & Tanyeli, U. (1994). *Sanat ve sanat terimleri sözlüğü*. Remzi Kitabevi. (Akt: Özdal, I. (2008). Panoramik fotoğrafın kökenleri ve Türkiye örnekleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (1), 104–116.)
- Tunçel, M. (2018). Açık hava reklamları ve new york times meydanı açık hava reklamlarının incelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22), 317–341.
- Tüccar, B. A. (2024). *Yakup Kadri Karaosmanoğlu’nun Panorama’sı Üzerine Bir Söylem Analizi* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Kentvizyon. (2025, April, 18). *Giantboard*. <https://kentvizyon.com/giantboard>

ANAHTAR KELİMELELER:

Reklam: Bir ürün, hizmet ya da fikrin tanıtımını yapmak ve satışını arttırmak amacıyla hedef kitleyi bilgilendirme, ikna etme ve yönlendirme sürecini taşıyan iletişim faaliyetidir.

Reklam Ortamları: Reklam mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak amacıyla kullanılan çeşitli mecra türleridir.

Açık Hava Reklamcılığı: Reklamların dış mekanlarda sergilendiği reklam türüdür.

Dijital Açık Hava Reklamcılığı: Dijital ekranlar, interaktif teknolojilerin kullanılarak hedef kitleye mesajların dış mekanlarda dinamik bir şekilde sunulduğu reklam türüdür.

Panorama: Sabit ve geniş açılarda ele alınarak çevresel bir görüntüyü sunan açık hava reklam türüdür.

Bilboard: Dış mekanlarda yüksek direkler üzerinde konumlandırılarak görünürlüğün arttırılmasına odaklı yerleştirilen büyük boyutlu reklam panolarıdır.

Giant Board: Billboardlara göre daha büyük ölçekte olacak şekilde etkileyici boyutlarıyla tüketicilerin dikkatini çekmeye odaklı bir reklam mecrasıdır.

BÖLÜM 9

REKLAMDA MEKÂNIN GLOKAL DÖNÜŞÜMÜ

ÖMER ÇAKIN

<https://orcid.org/0000-0001-7853-6460>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

MAHMUT FEVZİ CENGİZ

<https://orcid.org/0000-0001-7398-3392>

Necmettin Erbakan Üniversitesi

ÖZET

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemiş ve küresel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Şirketler ürünlerini dünya çapında satarken, bu süreç teknoloji sayesinde küresel bilgi paylaşımıyla hız kazanmıştır. Küreselleşme ve yerelleşmenin birleşiminden doğan glokalisierung kavramı, günümüzde markaların küresel pazarda başarılı olmak için yerel kültürleri dikkate alan stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Glokalisierung, yerel unsurlara dikkat edilerek ürünlerin küresel pazarlara sunulmasını ifade ederken, yerelleşme, ürünlerin belirli kültürlerle uyumlanmasını içerir. Küreselleşmenin hızlanması, uluslararası rekabeti artırmıştır; ancak yerel ekonomik ve kültürel farklılıklar, markaların yerelleştirilmiş stratejiler benimsemesine yol açmıştır. Bu da “glokal” pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Küresel markalar, kültürel değerleri, dili ve aile yapılarını dikkate alarak yerel pazarlarda başarılı olmak için glokalisierung stratejiler kullanır. “Küresel düşün, yerel hareket et” sloganıyla markalar, küresel kimliklerini korurken, bireysel pazarlarda yerel ikonlar haline gelebilirler. Bu stratejiler, markaların yerel değerlerle uyum içinde pazarlarda etkin bir şekilde faaliyet göstermelerini sağlar. Sonuç olarak, Türkiye’deki Oreo Bisküvi markasının sosyal medyada yerel kültürlerle atıfta bulunan reklamlarının analizi, yerel kültürle olan ilişkinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Reklamlar, yerel kültürle güçlü bir bağ olduğunu göstermektedir.

THE GLOCAL TRANSFORMATION OF PLACE IN ADVERTISING

ABSTRACT

Globalization and technological advancements have significantly influenced marketing strategies and have given rise to the concept of global marketing. As companies sell their products worldwide, this process has accelerated through the global sharing of information enabled by technology. Glocalization, a concept born from the combination of globalization and

localization, allows brands today to develop strategies that consider local cultures in order to succeed in the global market. While glocalization refers to presenting products to global markets with attention to local elements, localization specifically involves adapting products to particular cultures. The acceleration of globalization has increased international competition; however, local economic and cultural differences have led brands to adopt localized strategies. This has brought forth the “glocal” marketing approach. Global brands use glocal strategies to succeed in local markets by considering cultural values, language, and family structures. With the motto “Think global, act local,” brands can maintain their global identity while becoming local icons in individual markets. These strategies ensure that brands operate effectively in markets in harmony with local values. As a result, the relationship with local culture has been revealed through an analysis of advertisements by the Oreo Biscuit brand in Turkey that reference local cultures on social media. The advertisements demonstrate a strong connection with local culture.

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, pazar yapısını ve pazarlama çalışmalarını büyük ölçüde etkilemiştir. Firmalar, ürettikleri ürünleri dünya çapında başka pazarlara satmak istemekte, bu süreçte gelişen teknoloji sayesinde ürün, hizmet veya markalar hakkında küresel bilgi paylaşımı sağlanmaktadır. Bu gelişmeler, global pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Elden, 2005: 65).

Bazı şirketler, hem küresel hem de yerel stratejileri kullanmakta ve bu durum, globalizasyon kavramını ön plana çıkarmaktadır (Soydaş, 2005: 229). Küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının birleşiminden oluşan global kavramı, günümüzün öne çıkan kavramlarından biridir. İki kavram, birbirinden farklı anlamlar içeriyor gibi görünse de aslında birbirini tamamlayan bir yapıdadır. Okumuş, küreselleşmenin süreç içerisinde yerelleşmeyi ortaya çıkardığına dikkat çekmektedir (2002: 119). Globalleşme kavramını literatüre kazandıran Robertson ise yerelleşmenin, küreselleşmenin doğurduğu bir kavram olduğunu belirtmektedir (1995: 33). Dumitrescu ve Vinerean, globalleşmeyi, markaların ürün ve hizmetlerini sunarken yerel unsurları göz önünde bulundurarak küresel teklifte bulunmaları olarak değerlendirmişlerdir. Yerelleşmeyi ise ürün ve hizmetlerin, belirli bir kültüre veya dile adapte edilerek yerel ihtiyaçlara cevap verme süreci olarak görmüşlerdir (2010: 151).

Global pazarlama yaklaşımının benimsenmesinde küreselleşme etkili olmuştur. Küreselleşmenin hızlanması, tek bir pazarın ortaya çıkmasına ve

uluslararası rekabetin artmasına yol açmıştır. Bu durum, işletmelerin pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini farklılaştırmalarını gerektirmiştir. Ancak küreselleşmeye rağmen geleneksel yapılar, ekonomik farklılıklar ve siyasi sistemler, ülkeler arasındaki ayrımları korumuş, bu da işletmeleri yerel unsurları önemsemeye yöneltmiştir (Lee ve Sezen, 2022: 148). Global pazarlama yaklaşımı, dünyayı tek bir pazar olarak ele alırken yerel pazarlarda karşılaşılan kültürel ve yasal sorunlar nedeniyle global stratejilerin yerel pazar şartlarına uyarlanmasına odaklanmaktadır. Bu etkileşimin sonucunda, global ve yerel stratejilerin birleşimi olan “glokal” (veya “küyerel”) pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmaktadır (Gülmez, 2017: 67). Yeni pazarlara girerken, yalnızca pazar yapısını değil, aynı zamanda o ülkenin kültürel değerlerini, dilini ve aile yapısını da iyi bir şekilde analiz etmek önemlidir. Bu noktada, global reklam kampanyalarında glokal çalışmaların önemi ortaya çıkmaktadır (Elden, 2005: 66). Glokalizasyon stratejisi, “global düşün, yerel hareket et” anlayışına dayanmaktadır (Hollensen ve Schimmelpfennig, 2015: 250). Bu strateji, ürün veya hizmetlerin farklı coğrafyalara aktarılırken yerel kültürle uyumlu hale getirilmesini sağlamaktadır. Böylece global markalar, hem küresel kimliklerini korurken hem de yerel pazarda benimsenerek birer yerel ikon hâline gelebilmektedir (Özsomer, 2012).

Bazı kültürlerde, tüketicilerin yüksek yerel aidiyet duygusu, markaların yerel olarak algılanmasının pazar payları açısından daha avantajlı olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, küresel markaların yerellik algısının, tüketicilerin markaya yönelik tutumları üzerinde etkili olabilmektedir (Lee ve Sezen, 2022: 148).

Günümüzde pazarı elinde bulunduran markalar, her geçen gün pazardaki hakimiyetlerini artırma istekleri doğrultusunda yerel değerleri ön plana çıkarmaktadır. Global markalar, yerel pazarlarda etkinliklerini artırmak için faaliyette bulundukları kültürlere atıfta bulunan motifleri kullanarak ürünlerini tüketiciye sunmaktadır. Bu tür yaklaşım stratejileri, glokal pazarlama iletişimi olarak değerlendirilmektedir.

Reklamda Mekânın Dönüşümü

Reklamlar, şirketler için oldukça önemlidir. Şirketler, tüketicilerin dikkatini çekmek ve rekabetin önünde kalabilmek için reklama ihtiyaç duyarlar. Reklam, bir iletişim sürecinin parçası olup, insanları bilgilendirmeyi ve şirketlerin hedeflerine uygun olarak tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır (Gürgen, 1990: 14).

Reklamda mekânlar, ürün ile hedef kitle arasında köprü işlevi görmektedir. Reklam veren, ürününü tanıtmak ve satmak amacıyla doğru mekânları

kullanarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Etkili bir reklam stratejisi için, markaya uygun mekânların belirlenmesi ve hedef kitleye doğru şekilde ulaşılması önemlidir (Özkan, 2014: 94).

Glokal reklam çalışmalarında iki temel yaklaşım bulunmaktadır. İlki, ürünün o ülkeye özgü yeni bir türünün hazırlanıp reklam yapılmasıdır. İkinci ise, ürünü aynı tutarak sadece o ülkeye özgü tema ve imajlarla reklam yapılmasıdır (Elden, 2005: 66-67). Firmaların etkili pazarlama yapabilmesi ve yerel pazarlara uyum sağlayabilmesi için, müşterilerin ürün ve hizmetlerini yerel ihtiyaçlara uygun hale getirmeleri gerekmektedir (Lee ve Sezen, 2022: 152).

Reklamcılıkta mekânı çok boyutlu ele almak mümkündür. Reklamcılıkta mekân, fiziksel ve dijital alanların yanı sıra kültürel ve sembolik anlamlar da taşımaktadır. Glokal dönüşüm, bu mekânların küresel ve yerel unsurlarla yeniden inşa edilmesini sağlamaktadır. Bu mekânsal boyutları işletmeler, hedef kitleye etkin bir biçimde ulaşmak için kullanmalıdır.

Fiziksel Mekân: Alışveriş merkezleri, billboardlar, mağaza vitrinleri gibi dış mekân reklamcılığı, en yaygın ve etkili reklam biçimlerinden bazılarıdır. Bu tür fiziksel reklam alanları, farklı hedef kitlelere ulaşmada oldukça etkilidir (Gürbüz vd., 2009: 184). Fiziksel mekânın reklam açısından önemi, hedef kitlenin mesaja sokakta, çarşıda, yolda ulaşabilmesindendir. Teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte, fiziksel mekânda yaşanan gelişim ve değişimler reklamlarda sınırsız uygulama olanağı sunmuştur.

Alışveriş merkezleri, billboardlar, mağazalar gibi geleneksel reklam alanları, yerel kültürel öğelerle zenginleştirilerek küresel markaların yerel pazarlarda benimsenmesinde önemli bir yere sahiptir. Markalar, yerel tüketicilerle duygusal bağ kurmalarında köprü rolü üstlenmekte ve yerel tüketicilerle aynı mekânda ve zamanda buluşma olanağı sağlamaktadır.

Dijital Mekân: Günümüz medyasında, teknolojinin sunduğu olanaklarla birlikte özellikle dijital reklam mecraları önemli bir gelişme göstermiştir. Kurumsal web siteleri, sosyal medya sayfaları, forumlar, arama motorları ve dijital oyun mecraları gibi çeşitli alanlarda çok farklı türden reklamlar görmek mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve dijital reklamcılık, küresel markaların yerel kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerikler sunmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya, içeriğin tüketiciler tarafından oluşturulup paylaşıldığı ve markaların reklam stratejilerini desteklediği bir diğer önemli platformdur (Çakın ve Bolat, 2018: 186). Facebook, Instagram ve YouTube gibi sitelerde reklamlar, sponsorlu içerikler, hikayeler ve bumper reklamlar gibi yöntem-

lerle dijital mecralarda hedef kitleyle etkileşim kurmaktadır. Ayrıca fenomenlerin etkisiyle yapılan dijital reklamcılık da büyümekte; fenomenler, takipçileriyle doğal ve organik bir şekilde ürün tanıtımı yaparak dijital mekânın etkinliğini artırmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi oyunlar, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için kullanılan yeni bir mecra hâline gelmiştir. Oyun içi reklamlar ve oynanabilir reklamlar (advergames) gibi stratejilerle markalar, oyunculara reklam mesajlarını oyun deneyimi içinde sunmaktadır. Oynanabilir reklamlar, oyuncuların reklamı doğrudan deneyimlemelerini sağlayarak yeni bir ortam olanağı yaratmaktadır (Aslaner ve Aslaner, 2020: 26-27).

Fiziksel mekânda iletişim tek yönlü ve sabitken, dijital mekânlarda iletişim çift yönlüdür ve alıcı, geri bildirimlerle mesaj üreticisine dönüşebilir. Ayrıca, fiziksel mekânlar zaman ve mekân sınırlamaları taşıırken, dijital mekânlarda bu sınırlamalar yoktur; kullanıcılar reklama istedikleri yer ve zamanda ulaşabilirler (Atar ve İspir, 2019: 310).

Kültürel Mekân: Kültür, toplumların değerlerini, normlarını ve geleneklerini şekillendirir ve tüketici davranışlarını etkiler. Tüketici davranışlarını anlamak, kültürel faktörlerin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini kavramak önemlidir. Her ülkenin kendine özgü kültürel gelenekleri ve normları bulunur ve pazarlamacılar, bu kültürel bağlamı dikkate alarak reklamlar ve iletişim programları oluşturmalarıdır (Belch ve Belch, 1995: 123-124). Hedef kitlenin yaşam biçimi, gelenekleri, tutumları, inançları veya düşünceleri doğrultusunda reklam stratejilerinin kurgulanması, reklamların doğru bir biçimde algılanmasını sağlayacaktır (Özcan, 2018: 275). Örneğin, Brezilya’da yapılacak bir deterjan reklamında “beyaz atlet” kavramı bir anlam ifade etmezken, Türkiye’de beyaz atlet kavramı reklamlarda önemli bir anlam taşımaktadır. Bu nedenle, reklam stratejileri oluşturulurken hedef kitlenin kültürü iyi anlaşılmalıdır. Reklamlar, hedef kitlenin kültürel değerleriyle yakından ilişkilidir.

Kültürel değerlerle bütünleşen reklamlar, tüketicilerin marka ve ürünlere kendilerini yakın hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Reklamlarda kullanılan semboller, dil, kültür gibi kültürel değerler, tüketicilerle duygusal bağ kurulmasına olanak tanımaktadır. Bu duygusal bağ, markaların hedef kitleyle daha güçlü ve anlamlı bir ilişki ve etkileşim süreci oluşturmaktadır.

Glokal Dönüşümün Reklam Stratejilerine Etkisi

Reklamlar, güçlü yerel imgeleri ve temsilleri kullanarak bu unsurları ürün veya hizmetleriyle ilişkilendirir. Böylelikle tüketicilere anlam aktarımı gerçekleştirilir (McCracken, 1986). Birçok işletme, yeni bir pazara girmeden

Önce o pazarı kapsamlı bir şekilde analiz etmelidir. Bu analiz yalnızca ekonomik göstergelere odaklanmakla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda ülkenin kültürel özellikleri, toplumsal yapısı, geleneksel değerleri ve dinamikleri de dikkate alınmalıdır (Soydaş, 2005: 233). Reklamcılıkta uluslararası düzeyde faaliyet gösteren her işletme için, karşılaşılan en büyük sorunlardan biri, reklamda iletilmek istenen mesajın hedef kitleler tarafından kültürel engeller nedeniyle yanlış anlaşılması veya tam olarak anlaşılabilmesidir. Bu nedenle, kültürel farklılıkları dikkate alarak reklam içeriklerinin doğru bir şekilde uyarlanması gerekmektedir (Okmeydan ve Saran, 2018, s. 43).

Küresel markalar, reklamlarında yerel kültürel öğeleri (gelenek-görenekler, yerel dil ve semboller) kullanarak tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurar. Örneğin, Coca-Cola'nın Ramazan ayına özel reklamları veya McDonald's'ın yerel tatları menüsüne eklemesi, bu tür yerel değerlerin ön plana çıkarılmasında önemli göstergelerdir.

Yerel Kültürlerin Önemi

Yerel kültür, insanlar arasındaki sosyal bağları, bireylerin yaşam tarzlarını, inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirir. İşletmeler, bu kültürel farklılıkları anlayarak ve yerel tüketici davranışlarını dikkate alarak reklam faaliyetlerini yürütmelidir.

Reklam yapılmadan önce yerel özelliklerin bilinmesi, müşteriyle etkili iletişim kurmak için önemlidir. Örneğin, güzellik anlayışı farklı kültürlerde değişir; Arap ülkelerinde kadınların görünümü erkeklerin başarısını yansıtırken, Norveç'te güzellik doğayla bağlantılıdır ve Norveçli kadınlar genellikle makyaj yapmazlar (Rapaille, 2010: 65). Fransa'da ise erkekler, eşlerinden daha fazla kozmetik kullanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 603). Batı ülkelerinde aileler daha küçüktür ve boşanmak kabul edilebilir bir şeydir. Geleneksel ülkeler, bu konuda zıt görüşlere sahip olabilir. Batı ülkelerine yönelik bir reklam, geleneksel bir ülkede etkili olmayabilir (Elden, 2005: 66).

Yerel Dilin Önemi

Dil, bir ülkenin en temel kültürel unsurlarından biri olarak, o toplumun kimliğini ve değerlerini yansıtan güçlü bir araçtır. Bir anlamda dil, bir ülkenin kültürel aynasıdır. Kültürel yapılar, doğrudan dilde kendini gösterir; çünkü dil, kültürün taşıyıcısıdır. Dilde yer alan her kavram, deyim ya da sözcük, o toplumun yaşam biçimi, coğrafyası, inançları ve değerleriyle şekillenmektedir. Örneğin, Türk kültüründe atın tarihsel ve toplumsal açıdan önemli bir yeri bulunduğu için, bu hayvana dair pek çok deyim ve atasözü dilimizde yer alır. Bu durum, dilin sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kültürel bir hafıza ve kimlik unsuru olduğunu gösterir.

Dil, şirketler için büyük bir öneme sahiptir çünkü dilin yanlış kullanımı, firmalarda ciddi yanlış anlamalara ve kültürel hatalara yol açabilir. Bir şirket, faaliyet gösterdiği ülkenin dilini ve kültürünü iyi anlamalıdır. Örneğin, Coca-Cola'nın Çin'deki faaliyetleri sırasında, marka isminin yanlış anlaşılmasını önlemek amacıyla dilsel bir değişiklik yapmıştır. Çin'de "ko-ka-ko-la" okunuşu, 200 farklı anlam taşıyan sembollerle ilişkilendirilebileceği için, Coca-Cola yerine "Ke-kou-ke-le" adını kullanmaya karar verilmiştir. Bu yeni isim, "ağzının sevinmesine izin ver" anlamına gelir ve böylece hem dilsel hem de kültürel uyum sağlanmıştır (snopes.com, 2012).

Bu nedenle reklamlar, dilin ve kültürün derin bir etkileşimiyle şekillenir. Bir dilin yapısı, reklam mesajının nasıl algılandığını doğrudan etkileyebilir.

İngilizce bir reklamın Japoncaya çevrilmesi zordur, çünkü İngilizce, açık ve doğrudan bir dil olup, kelimeler genellikle tek bir anlam taşır. Buna karşın, Japonca çok daha karmaşık bir dil olup, kelimeler farklı anlamlar taşır ve dolaylı anlatımlar tercih edilir. Türkçe de Japonca ile benzer özellikler gösteren bir dildir; kelimeler birden çok anlam taşır ve dolaylı ifadeler yaygındır. Bu dilsel ve kültürel farklılıklar, aynı reklam mesajının farklı kültürel geçmişlere sahip tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanmasına yol açabilir (Akt. Soydaş, 2005: 233). Yani, bir reklamın etkisi, kullanılan dilin yapısal özelliklerine ve hedef kitlenin kültürel farklılıklarına bağlı olarak değişebilir.

Dijitalleşme ve Mekânın Sanallaştırılması

Dijitalleşme, kültürler arası etkileşimi artırarak, farklı kültürlerin birbirine yakınlaşmasına yol açmıştır. Bu etkileşim, kültürel farklılıkların hem daha görünür olmasını hem de daha iyi anlaşılmasını mümkün kılmaktadır. Kültürler arasındaki temel farklılıklar genellikle değerler üzerinden kendini gösterir ve bu farklılıklar, reklam içeriklerine de yansımıştır. Her kültürün farklı satın alma motivasyonları olduğu için, reklam mesajları, her bir kültürel grup için özel olarak tasarlanmıştır (Önlü ve Saran, 2019: 33). Dijital mecralarda yayınlanan reklamlar, markalar ile tüketiciler arasında dijital platformlarda birebir ve interaktif etkileşimi mümkün kılan bir iletişim yöntemi hâline gelmiştir. Bu etkileşim, hedef kitlelere doğrudan ve hızlı bir şekilde erişimi mümkün kılmakla kalmamış, aynı zamanda reklam mesajlarının kişiselleştirilmesini ve bilgi akışının hızlanmasını da beraberinde getirmiştir (Okmeydan, 2020: 312).

Artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, son zamanlarda reklam ve pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu uygulamalar, sanal ve gerçek dünyayı birleştirerek, eş zamanlı bir atmosfer yaratır ve gerçekliği hisse-

dilebilir kılacak üç boyutlu görseller sunmaktadır. Örneğin, LC Waikiki, çocuklar için geliştirdiği AR uygulamalı 4D tişörtleri, “Yükle, Çalıştır, Yaklaşır, Canlandır” sloganı ile tanıtmıştır. Marka, bu uygulama ile teknolojiye doğan çocukları hedef almayı amaçlamıştır. Akıllı tablet ve telefonlar için geliştirilen Wear 4+ uygulaması sayesinde, kullanıcılar cihazlarını 4D tişörtlerin üzerine tutarak, karakterlerin hareketli versiyonlarını izleyebilmektedir (Erdem, 2021: 342-344).

Dijital platformlar, reklamcılıkta mekân kavramını fiziksel sınırların ötesine taşıyarak sınırsız ve etkileşimli bir iletişim alanı sunmaktadır. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri sayesinde, tüketiciler markalarla her yerden etkileşime geçebilmekte ve ürünleri dijital ortamda deneyimleme ve keşfetme imkânı bulmaktadır. Bu teknolojiler, reklamcılığı bilgi vermekten çıkarıp, kullanıcıya kişisel ve unutulmaz deneyimler yaşatan bir iletişim modeline dönüştürmektedir.

Kişiselleştirilmiş İçerik

Kişiselleştirme, birçok web uygulamasının temel unsurlarından biridir ve çeşitli kullanım alanları bulunmaktadır. Bu kullanımlar, arama motoru sonuçlarının yeniden sıralanmasından haber önerilerine veya çevrimiçi alışverişte ürün önerilerine kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Geleneksel kişiselleştirme yöntemleri, kullanıcı profillerini oluşturan özellikler üzerinden bir bilgi sisteminin çıktısını özelleştirmeye odaklanmaktadır (Bilenko ve Richardson, 2011: 413). Kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcıların tarayıcı geçmişi, oturum bilgileri, hesap ve profil verileri, sosyal medya verileri, çevrimiçi davranışlar, çerezler, izleme sistemleri, alışveriş geçmişi ve demografik ile coğrafik veriler gibi bir dizi veriyi etkin bir şekilde kullanarak hedeflenmiş ve özelleştirilmiş reklam içerikleri sunmaktadır (Dereli, 2023).

Dijital reklamcılık, mesajların kişiselleştirilmesine ve doğru ölçümlenmesine olanak tanımaktadır. Özellikle sosyal medyada yapılan dijital reklamlar, daha fazla kişiselleştirilerek tüketicilere ulaşmada büyük bir rol üstlenmektedir (Bleier ve Eisenbeiss, 2015). Kişiselleştirilmiş reklamlar, hedef kitleye daha etkili ulaşmak amacıyla çeşitli hedefleme yöntemlerine dayalı olarak uygulanmaktadır. Bu hedefleme türleri arasında demografik, coğrafi, davranışsal, sosyal medya tabanlı, yeniden hedefleme, tarayıcı tabanlı, içerik ve ürün tabanlı hedefleme gibi yöntemler bulunmaktadır. Her bir hedefleme türü, kullanıcıların bireysel özelliklerine, çevrimiçi davranışlarına ve ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş reklam deneyimleri sunarak daha etkili ve ki-

şisel bir etkileşim sağlamaktadır (Dereli, 2023). Bu sayede markalar, tüketicilere yaşadıkları bölgeye, ilgi alanlarına ve demografik özelliklerine göre özelleştirilmiş reklamlar sunabilmektedir.

Oreo Bisküvi Örneği Üzerine Bir Değerlendirme

Günümüzde, global markalar glokazasyon stratejilerini daha ileriye taşıyarak yalnızca yerelleşmekle kalmıyor, aynı zamanda millileşme stratejileri izlemektedir. Yani markalar, sadece yerel kültüre uyum sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda yerli bir marka gibi davranarak o kültürün bir parçası olarak kendilerini konumlandırmaktadır. Özellikle Türk kültüründe, global markalar iletişimlerinde yerli öğelere yer vererek tüketiciyle daha güçlü bir bağ kurma çabası içindedir (Öztürk, vd., 2022: 229).

Oreo, dünya çapında 100 yılı aşkın bir geçmişe sahip bir marka olarak, 2013 yılında Türkiye bisküvi pazarına giriş yapmıştır. İlk etapta sadece belirli marketlerde satılmaya başlayan Oreo, zamanla Türkiye pazarında kendini göstermeye başlamıştır. 10 yılı aşkın süredir Türkiye pazarında yer alan Oreo, yaptığı reklamlarla global unsurları etkin bir şekilde kullanan bir marka olarak dikkat çekmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren Oreo, her ülkenin pazar yapısına uygun reklamlar üreterek kültürel farkındalık oluşturmıştır.

Oreo, kültür, sanat ve eğitim gibi çeşitli alanlara göndermeler yaptığı reklamlarda yerel motiflere atıfta bulunarak Türk halkıyla bağ kurmak amacıyla bu reklamları birer köprü olarak kullanmaktadır. Özel günler, şehirler, kültürel normlar gibi değerleri işleyen reklam içerikleriyle hedef kitlenin beğenisini kazanmayı hedeflemektedir.

Reklam stratejisi, ana ofis tarafından belirlenmiş olsa da, Oreo Türkiye'nin yerel reklam stratejilerindeki rolü, yapılan reklamlardan açıkça anlaşılmaktadır. Reklamlarında açık hava, satış noktaları, geleneksel reklam mecraları, dijital reklam mecraları, kültürel reklam unsurları, dijital oyunlar ve benzeri pek çok mekânı kullanarak, Türkiye'ye özgü bir yaklaşım sergilemektedir.

Oreo, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını da pazarlama faaliyetlerinde aktif bir şekilde kullanmaktadır. Türkiye'deki hedef kitleyle uzun süreli ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri güçlendirmeyi hedefleyen marka, sosyal medyada özellikle hedef kitlenin sosyal yaşam pratiklerine yönelik göndermeler yapan reklamlara yer vermektedir. Bunun yanı sıra, kültürel değerlere yönelik yaptığı göndermeler de dikkat çekmektedir. Oreo, sosyal medya pazarlamasında oldukça başarılı bir marka olarak, dijital plat-

formları etkin bir biçimde kullanmaktadır. Özellikle Türkiye’deki hedef kitlesine yönelik yapılan yaratıcı paylaşımlar, markanın yerelleştirilmiş pazarlama stratejisinin bir örneğini sergilemektedir. Örneğin, sosyal medyada paylaşılan ilk tweetinde “Türkçe konuşmanın zamanı gelmedi mi?” şeklinde bir ifadeyle, Oreo bisküvisi üzerine kremlarla Türkçede sıkça kullanılan “ç, ğ, ü, ş, ö, ı” harfleri yazılarak Türkçe’ye atıfta bulunulmuştur. Bu yaratıcı ve samimi yaklaşım, markanın Türkiye’deki tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasını sağlamış ve aynı zamanda Türk kültürüne olan saygısını göstermiştir. Oreo’nun bu tür sosyal medya paylaşımları, markanın sadece küresel bir marka olmanın ötesine geçip, yerel pazarları daha iyi anlayarak, kültürel bağlamda kendini konumlandırmasını ve hedef kitleye daha yakın olmasını sağlamaktadır.

Oreo, 23 Nisan için oluşturduğu reklamlarında yerel değerleri etkili bir şekilde kullanmıştır. Türkiye’de 23 Nisan Çocuk Bayramı’na özel hazırlanan afişlerde, dünya çocuklarına yönelik küresel reklamlarda görülen tasarımların bir benzeri kullanılmıştır. Ancak bu kez, geleneksel dünya figürünün yerine Oreo bisküvisi yerleştirilmiştir. Bu yaratıcı tasarım, markanın küresel boyutunun yanı sıra yerel kültüre ve özel günlere duyduğu saygıyı da yansıtmaktadır. Oreo, bu reklam çalışmasıyla sadece Türkiye’deki tüketicilerine hitap etmekle kalmamış, aynı zamanda küresel markasının yerel bir bağlamda nasıl yer bulabileceğini de göstermiştir.

Reklam 1. Oreo Sosyal Medya Reklamları



Oreo, sosyal medya reklam kampanyaları kapsamında yerel kültürle kurduğu bağlar üzerinden hedef kitleyle iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Bu

bağlamda, Sivas yöresine ait geleneksel bir halk oyunu olan Madımak Halayı'na gönderme yapılan reklam tasarımı dikkat çekmektedir. Reklamda Oreo bisküvileri, halay düzeninde dizilerek sembolik olarak Madımak Halayı oynamakta ve bu yolla markanın yerel kültüre olan yakınlığı görsel olarak vurgulanmaktadır. Oreo'nun yerel değerleri göz ardı etmediğini, aksine bu değerlerle bütünleşmeye çalıştığını göstermektedir. "Biz de sizden biriyiz" mesajı, kültürel yakınlık kurma stratejisinin açık bir biçimde göstergesidir.

Oreo, Türkiye'deki sosyal medya reklamlarında yerel kültürle uyumlu bir pazarlama stratejisi benimseyerek, tüketicilere daha yakın ve özgün bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Markanın bu stratejisi, Türkiye'nin kültürel değerleriyle özdeşleşmiş geleneksel yiyecekler, örneğin döner, simit, çekirdek, Erzurum kıtlama şekeri gibi Türk kültürünün simgesi olmuş yiyecekler üzerinden yapılan yaratıcı göndermelerle belirginleşmektedir. Bu reklamlar, sadece yerelleştirilmiş içerik sunmakla kalmayıp, aynı zamanda Oreo bisküvilerinin de bu tür geleneksel lezzetlerle uyumlu bir seçenek olabileceğini vurgulamaktadır. Böylece Oreo, Türkiye'deki tüketicilere sadece küresel bir marka olarak değil, aynı zamanda yerel bir tat ve deneyim arayışına hitap eden bir ürün olarak da kendini tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu yerelleştirme yaklaşımı, markanın Türkiye pazarındaki etkinliğini ve tüketiciye olan bağlılığını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Oreo'nun bu stratejisi, küresel bir markanın yerel kültürel bağlamda nasıl etkili bir şekilde konumlanabileceğini gösteren başarılı bir örnek sunmaktadır.

Reklam 2. Oreo Sosyal Medya Reklamları



Oreo, sosyal medya reklamlarında Türkiye'nin simgesel mekânlarını yaratıcı bir şekilde kullanarak yerelleştirilmiş bir pazarlama stratejisi izlemektedir. İstanbul Silüeti, İstanbul Boğazı, Peribacaları ve Kapadokya'daki hava

balonları gibi Türkiye'nin tanınan ve sembolleşmiş doğal ve kültürel zenginlikleri, Oreo bisküvileriyle harmanlanarak reklamlarda öne çıkmaktadır. Bu tasarımlar, Oreo'nun sadece küresel bir marka olmanın ötesine geçip, Türkiye'nin kültürel dokusunun bir parçası haline gelmeye çalıştığını göstermektedir. Bu şekilde, markanın yerel kültüre ve coğrafyaya duyduğu saygıyı yansıtarak, aynı zamanda tüketicilerin markayla daha güçlü bir bağ kurması sağlanmaktadır. Oreo'nun bu tür reklamlarla, yalnızca Türkiye'ye özgü mekânlarda değil, bu mekânların ruhuyla da bütünleştiği ve markanın yerel değerlerle özdeşleşmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım, markanın globalleşen dünyada yerel bağlamda nasıl etkili bir şekilde yer edindiğini ve tüketicilere daha samimi bir deneyim sunduğunu gösterilmektedir.

Sonuç olarak, Oreo küresel bir marka olmasına rağmen, Türkiye'deki pazarda başarılı olabilmek için yerelleştirilmiş stratejiler geliştirmiştir. Küresel pazarlama stratejilerini uygularken, Türk tüketicilerinin kültürel değerlerini, ihtiyaçlarını ve davranışlarını dikkate alarak özgün bir yaklaşım benimsemiştir. Oreo'nun Türkiye'deki başarısının temelinde, markanın yerel kültüre duyarlı olması, Türk kültürüne özgü semboller ve değerler üzerinden iletişim kurması yatmaktadır. Bu yerelleştirilmiş stratejiler, markanın küresel kimliğini korurken, yerel pazarda güçlü bir bağ kurmasına olanak sağlamaktadır.

SONUÇ

Reklamda mekânın global dönüşümü, küresel markaların yerel pazarlarda başarılı olması için kritik bir stratejidir. Bu süreç, fiziksel ve dijital mekânların yanı sıra kültürel ve sembolik alanların da yeniden yorumlanmasını gerektirmektedir. Glokalizasyon, markaların tüketicilerle daha derin bir bağ kurmasını sağlarken, aynı zamanda yerel kültürlerin küresel platformlarda temsil edilmesine de katkıda bulunmaktadır.

Küresel şirketlerin global eğilimdeki amacı, üretim, yönetim ve iletişim süreçlerinde maliyet tasarrufu sağlamaktır. Ancak günümüzde bu şirketlerin, farklı ülkeler ve bölgeler için farklı yerelleştirilmiş stratejiler benimsediği gözlemlenmektedir. Oreo, bu yerelleştirmeyi etkin bir şekilde kullanan küresel markalardan biridir ve bu sayede tüketicilerine daha yakın bir bağ kurmaktadır. Tüketicilerle etkili iletişim kurabilmek amacıyla, yerel değerlere sıkça atıfta bulunarak kültürel farklılıkları göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Bu bağlamda, tüketici satın alma davranışını etkileyerek, kültürel faktörler çok yönlü bir şekilde kullanılarak, yerel pazarlara özgü stratejiler geliştirmiştir.

Küresel bir marka olan Oreo, doğru pazarlama stratejilerini benimseyerek, ulusal ve yerel pazarlarda yerini sağlamlaştırmaya çalışmaktadır. Bunun

için kültürel değerleri ve yerel dinamikleri göz önünde bulundurması oldukça önemlidir. Oreo, farklı kültürlerin ve coğrafyaların sunduğu fırsatları değerlendirmek adına, marka kimliğini ve pazarlama stratejilerini her ülkenin kendine özgü ihtiyaçları, değerleri ve gelenekleriyle uyumlu hale getirmektedir.

Özellikle Türkiye gibi kültürel zenginliği yüksek olan bir pazarda, Oreo'nun reklam kampanyalarında Türk kültürel değerlerine ve günlük yaşamın ayrıntılarına yaptığı atıflar dikkat çekicidir. Oreo, bu stratejiyle sadece ürün tanıtımı yapmayı değil, aynı zamanda yerel tüketiciyle duygusal bağ kurmayı da amaçlamaktadır. Markanın reklamlarında Türk halkının geleneksel yaşam tarzlarına, yemek alışkanlıklarına ve toplumsal normlarına uygun öğeler yer almakta ve bu da marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Örneğin, Oreo'nun Türkiye'deki reklamlarında, Türk mutfağının önemli bir parçası olan döner, simit vb. Halkın sevdiği kültürel tatlar vurgulanmış, markanın yerel tüketime dair bilgi ve anlayışı gösterilmiştir. Bu sayede, yerel halkın beğenisini kazanan ve kültürel bağlamda anlamlı bir konum edinmiştir.

Oreo'nun "Küresel Düşün, Yerel Hareket Et" felsefesi, markanın küresel boyutunu korurken, yerel pazarlarda da etkinliğini sürdürmesine olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, markanın genel bir küresel stratejinin ötesine geçerek, aynı zamanda her bir pazarda özgün bir dil ve kimlik yaratmasına yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, Oreo'nun Türkiye pazarında kültürel farkındalığın ve yerel stratejilerin ne denli önemli olduğunu vurgulayan bir örnek teşkil etmektedir. Bu tür stratejiler, markaların sadece pazarda var olmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerle anlamlı ve uzun vadeli ilişkiler kurmalarına da olanak tanımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aslnar, A.G., Aslaner, D.A. (2020). Gelenekselden Digitale Türkiye’de Reklamcılık, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10/21, 17-30.
- Atar, G.; İspir, N. (2019). “Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması”. Akdeniz İletişim Dergisi. 31: 305-322.
- Belch, G.E., Belch, M.A. (1995), Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Mc Graw Hill, Boston.
- Bleier, A. and Eisenbeiss, M. (2015). “Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where”. Marketing Science. 34(5). p.669-688. DOI: 10.1287/mksc.2015.0930
- Bilenko, M. ve Richardson, M. (2011). Predictive client-side profiles for personalized advertising. KDD, 11(17), 413-421.
- Çakın, Ö., Bolat, N. (2018). Sosyal Medya Reklamcılığı ve Dijital Mecra Etkileşimleri, ‘Dijital Kültür ve İletişim’ içinde (Ed. V. Çakmak, S. Çavuş) Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Dereli, A. B. (2023). Kişiselleştirilmiş Reklam, İletişim Ansiklopedisi.
- Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). The glocal strategy of global brands. Studies in Business and Economics, 5(3), 147-155.
- Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, Bilig, Sayı 32, ss. 65-82.
- Erdem, S. (2021). Sanal Gerçekliğin Reklam Stratejilerinde Kullanılmasına Yönelik Bir Değerlendirme, GSED, Cilt: 27, Sayı: 46: 241-248.
- Gürbüz, H., Gültekin, Ö., Özmen, M. (2009). Billboard Reklamlarının Tükeçilerin Satın Alma Karına Etkileri, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1).
- Gülmez, E. (2017). Küresel reklamcılıkta adaptasyon türleri: adaptasyon reklam uygulamalarına yönelik etki araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürgen, H. (1990), Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Hollensen, Svend ve Christian Schimmelpennig (2015). “Developing a Glocalisation Strategy: Experiences from Henkel’s Product Launches in the Middle East and Europe.” Journal of Brand Strategy 4(3): 248-258.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004), Principles of Marketing, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- McCracken, Grant (1986). “Culture and Consumption: A Theoretical Account of Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods.” Journal of Consumer Research, 13(1): 71-84.
- Okmeydan, S. B. (2020). Kültür Eksenli Reklamcılıkta Dijitalleşme, Reklamcılık ve Dijitalleşme içinde. (Ed. D. Öcal ve H. Polat.), Ankara: Nobel Yayınevi. ss. 277-320.
- Okmeydan, S. B. and Saran, M. (2018). “Actors of International Public Relations”. in International Public Relations Practices and Approaches. (Ed.) M. U. Tuncer. Berlin: Peter Lang. ss.29-52.

- Okumuş, E. (2002). Küreselleşme ve medeniyetlerarası diyalog. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 115-132
- Önlü, M. ve Saran, M. (2019). "Akademik Bir Disiplin Olarak Kültürlerarası İletişim ve Kuramsal Temelleri" içinde *Kültürlerarası İletişim; İletişim Odaklı Güncel Yaklaşımlar*. (Ed.) S. B. Okmeydan ve M. Saran. Konya: Eğitim Yayınevi. ss. 15-54.
- Özcan, B. A. (2018). Türk ve Slav kültüründe siyah renk. *Akademik Tarih ve Düşünce Tarihi*, 269-292.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Özsomer, Ayşegül (2012). "The Interplay between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness". *Journal of International Marketing*, 20(2): 72-95.
- Öztürk, E., Şener, G., Bilsel, H. (2022). Global Markaların Türkiye Sevdası: Glokalizasyondan "Yerellik Yıkaması"na Uzanan Stratejik Yollar, *Kültür ve İletişim*, 25 (49), 210-237.
- Rapaille, C. (2010), *Kültür Kodu*, FGP Yayıncılık, İstanbul.
- Robertson, Roland, (1995), *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, *Küresel Modernities*, M. featherstone, S. Lash ve R. Robertson (Eds), Sage.
- Soydaş, U. A. (2005), *Küresel Reklam: Küresel Reklamlar Kültürün Reklama Etkisi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 23, 227-238
- Web: <http://www.snopes.com/cokelore/tadpole.asp>-(12.11.2024).

BÖLÜM 10

MEKÂNIN BULANIKLAŞMASI VE REKLAM

BURCU ALTIPARMAK

<https://orcid.org/0000-0001-5805-9919>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ÖZET

Kitabın bu bölümünde mekânın bulanıklaşması kavramı çevresel-ekolojik mekân bağlamında kullanılmakta ve mekânın çevresel sorunlarla değişmesi, mekânın gelecek kuşaklara aktarılacak niteliğini yitirmesi, mekânın giderek bozulması ve yok olması vurgulanmakta aynı zamanda sinemada kurgu tekniklerinden olan bulanıklaşmaya da atıfta bulunmaktadır. Reklamların zaman zaman doğal çevrenin kirlenmesi, doğal kaynakların yok olması, yeşil alanların azalması, su kaynaklarının tükenmesi gibi hem doğrudan günümüz toplumunu hem de dolaylı olarak gelecek nesilleri ilgilendiren konuları ele aldığı ve toplumu uyarma, farkındalık yaratma, tutum ve davranış değişikliği oluşturma gibi amaçlara hizmet etmeye çalıştığı görülmektedir. Toplumdaki duyarlılık işletmeleri toplumu ilgilendiren konulara değinmeye zorlarken işletmeler de toplumu değiştirmeye ve etkilemeye çalışmakta karşılıklı bir etkileşim süreci oluşmaktadır. Sonuç olarak reklam mesajlarıyla toplum için önemli konular farklı teknik ve stratejilerle hedef kitleye iletilmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmanın kuramsal bölümünde reklamlarda mekânın bulanıklaşması kavramı çevresel bir bakış açısı ve sinemadaki kurgu tekniği olan bulanıklaştırma ile çerçevelendirildikten sonra örnek olarak seçilen televizyon reklamları aracılığıyla çevre ve reklam ilişkisi mekânın bulanıklaşması kavramı kapsamında analiz edilmektedir.

THE BLURRING OF SPACE AND ADVERTISING

ABSTRACT

In this section of the book, the concept of the blurring of space is employed within the context of environmental and ecological space. It emphasizes how space is transformed due to environmental issues, how it loses its capacity to be transferred to future generations, and how it gradually deteriorates and disappears. At the same time, it also alludes to the cinematic editing technique of blurring. It is observed that advertisements occasionally address issues such as environmental pollution, depletion of natural resources, reduction of green spaces, and exhaustion of water sources—topics that directly concern contemporary society and, indirectly, future generations. These advertisements seek to fulfill purposes such as warning

the public, raising awareness, and promoting changes in attitudes and behaviors. Social sensitivity compels companies to engage with matters of public concern, while companies, in turn, aim to influence and transform society, resulting in a reciprocal process of interaction. As a result, advertising messages strive to communicate socially significant issues to the target audience through diverse techniques and strategies.

In the theoretical section of this study, the concept of the blurring of space in advertising is framed through an environmental perspective and the cinematic technique of blurring. Subsequently, the relationship between the environment and advertising is analyzed within the framework of the blurring of space by examining selected television commercials as case studies.

GİRİŞ

Reklamcılığın mekânsal anlatımı, izleyiciyi edilgen bir gözlemci konumundan çıkararak, onu anlatının içinde konumlanan aktif bir özneye dönüştürür. Mekân aynı zamanda kısa sürede etkili bir mesaj vererek izleyici ikna etme amacı güden televizyon reklamları için mesajın anlamını oluşturan önemli bir öge olarak da işlev görür. Çelik, Arslan, Yıldız ve Kalp (2003, s. 69), sinemada mekânın, sadece bir arka plan olmadığını, aynı zamanda olayların aktarımını ve izleyici tarafından algılanmasını sağlayan temel bir araç olduğunu belirtmektedir. Bu araçsallık, reklamcılığın sinematografik anlatımla kurduğu ilişki bağlamında televizyon reklamlarında daha da görünür hale gelir. Bolat'a (2018, s. 54) göre reklamcılık, görsel-işitsel sunumun imkânlarını kullanarak yani sinemada kullanılan çeşitli yöntem ve tekniklerin yardımıyla ürün tanıtımını yalnızca bir bilgilendirme süreci olmaktan çıkarıp, izleyiciyle kurulan estetik ve duygusal bir etkileşim biçimine dönüştürmektedir. Özellikle televizyon reklamları, sinemanın estetik kodlarından faydalanarak izleyiciyi ikna etme gücünü arttırmaktadır. Reklamlarda mekânın kullanımı da böylece izleyiciyle reklam arasında kurulan ilişkide mesajın gücünü arttırmakta ve izleyicinin reklamdaki anlatıya dahil olmasına katkı sağlamaktadır.

Peltekoğlu'na (2019, s. 196)) göre televizyon reklamları sinema tekniklerini ve söz, müzik ve efektleri kullanarak anlatıyı kısa bir sürede inşa etmekte ve estetikleştirerek hedef kitleye sunmakta, böylece televizyon reklamları yalnızca ürün tanıtımı gerçekleştirmekle kalmayıp aynı zamanda izleyiciye estetik kodlar üzerinden alternatif bir gerçeklik deneyimi sunmaktadır. Bu yönüyle reklamlar kendi gerçeklik dünyasını yaratarak izleyiciyi bu dünyanın içine çekmektedir. Aşağıdaki örneklerde bu işlevi görürken mekânın etkisini, hatta mekânın mesajın ana taşıyıcısı olarak nasıl kullanıldığını

diği incelenmektedir. Ayrıca reklam anlatısının içine ana konu olarak yerleştirilen ve bizim bulanıklaşan diye ifade ettiğimiz mekânın hedef kitleye çevreyle ilgili verdiği mesajı nasıl kendi gerçekliği içinde anlamlı kıldığına değinilmektedir.

Er'e (2017, s. 519) göre sinemada kurgu filmin akışını etkileyen, film dilini oluşturan, filme anlam katan en önemli öğelerden birisidir. Yani filmi artarda sıralanan sahnelerin ötesine taşıyan ve filmin hikayesine anlamsal olarak katkı sağlayan unsurdur. Bu çalışmada kullanılan ana kavramlardan olan bulanıklaşma, kurguda geçiş yöntemlerinden olan bulanıklaşmayla da anlamsal olarak örtüşmektedir. Bulanıklaşan mekân kavramının kullanımında sinemada kurguda geçiş yöntemleri içinde yer alan bulanıklaşma öznel bakış açısını ifade etmesi (Toprak, 2010, s. 45), belirli bir duygu ve atmosfer aktarması (Yaman, 2024, s.45) ve filmde kurgulanan zamanda atlamayı göstermesi (Demir, 1990, s. 155) bakımından reklamda mekân kavramını çevreyle ilgili anlamına ilaveten sinemada kurgu geçiş yöntemleri içindeki bulanıklaşmanın kullanımındaki anlam yaratmadaki işlevi paralellik gösterdiği için tercih edilmiştir.

Reklamcılığın sinema alanıyla kurduğu ilişki, yalnızca teknik düzeyde değil, toplumsal ve kültürel bir yeniden üretim düzeyinde de değerlendirilebilir. Hartmann, Marcos, Castro ve Apaolaza'ya (2023, s. 431) göre, reklamlar yalnızca satın alma kararlarını etkilemekle kalmaz; aynı zamanda toplumun zevklerini, tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini şekillendirme kapasitesine sahiptir. Dolayısıyla reklamlar, toplumsal olayların, durumların ve temsillerin yeniden üretildiği birer kültürel metin olarak değerlendirilebilmekte ve bu yönüyle sinema filmlerine de benzemektedir. Bu çalışmada incelenen reklamlar da taşıdıklarını mesajlarla mekân olarak çevrenin bozulmasına yaptıkları atıflarla toplumsal bir gerçekliği yansıtan metinler olarak ürün veya kurumun tanıtımına ilaveten izleyiciyi uyarması, yok olan doğal çevreye ve çevreyle ilgili diğer konulara yönelik tutum ve davranış geliştirmeye etki etmeye çalışması, yok olmakta olan çevresel mekanları görünür kılmaya çalışması bakımından bulanıklaşan mekânı içeren reklamlar olarak değerlendirilmektedir.

Çevresel Kriz ve Toplumsal Duyarlılık

Özellikle sanayi devriminden sonra değişen üretim biçimiyle başlayan değişim doğal çevrenin de değişmeye ve tükenmeye başlamasıyla sonuçlanmıştır. 1900lü yılların ikinci yarısından itibaren çevreyle ilgili konular ulusal ve uluslararası boyutta önemli görülmeye başlanmıştır. Demirel (2022, s.

300) çevreyle ilgili sorunları doğal kaynakların hızla tükenmesi, iklim krizinin etkilerinin her geçen gün daha görünür hale gelmesi, orman tahribatları, su kıtlığı ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi meseleler olarak belirtmektedir. Koçer ve Delice (2016, s. 115) nüfusun artışına paralel olarak ortaya çıkan çevre sorunları ve iklim krizleriyle mücadeleyi dünyayı yaşaması zor bir yer haline getiren özellikler olarak nitelemektedir. Bu sorunlarla mücadele için yirminci yüzyılın ikinci yarısında başlayan ve 2000’li yıllarda devam etmekte olan çevre temelli uluslararası zirvelerin ve girişimlerin artması, ekolojik bilinci küresel ölçekte gündeme taşımaktadır. Bu toplantılarda ele alınan konuları Erdem (2016, s. 78) aşağıdaki maddelerle sıralamaktadır.

- Küresel Isınma
- Çölleşmeyle Mücadele
- Sürdürülebilir Kalkınma
- Enerji-Fosil Yakıt ve Yenilenebilir Enerji
- Karbondioksit Salınımı
- Tarım Alanları-Meralar
- Gıda ve Su
- Karbon Ayak İzi-Su Ayak İzi
- Biyolojik Çeşitlilik
- Kyoto’dan 2020’ye
- Ekolojizm ve Yeşil Sosyalizm
- Ormanlar
- Yeşil İklim Fonu
- Tabiat (Doğa) Ananın Hakları
- Doğal Kaynakların Paylaşımı
- Yoksullukla Mücadele
- Sera Gazları
- Kutuplar ve Kıyılar
- Havzalar Sulak Alanlar

Bu kadar çeşitli sorunların var olması toplumsal düzlemde çeşitli tepkileri de zorunlu kılmaktadır. Geray (2016, s. 504-505) çevreyle ilgili sorunlar karşısında bireylerin bilinçlenmesini, duyarlılık kazanmasını, tepki, davranış ve tutum geliştirmesini sağlayacak konu olarak eğitime vurgu yapmakta ve eğitimin formel kurumların yanında gönüllü kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve belki de en önemlisi kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilebileceğine değinmektedir.

Çevreyle ilgili sorunlardaki artış ayrıca işletmelerin, küresel ısınma ve iklim değişikliği bağlamında, enerji ve su tüketiminin azaltılması ile atık ve

emisyonların, özellikle sera gazlarının, düşürülmesi gibi pek çok konuda hem devlet otoritelerinden hem de çevreci sivil toplum kuruluşlarından artan baskılarla karşı karşıya kalmalarını sağlamaktadır (Alınışık, 2009, s. 52). Bu tarz baskıların sonucu ortaya çıkan çevreci yaklaşımlar, işletmelerin toplumsal düzeyde kabul görmesini, güvenilirlik kazandırmasını sağlamakta ve çevresel bozulmanın azaltılmasına katkıda bulunarak bu işletmelerin pazarda daha rekabetçi bir konum edinmelerine olanak tanımaktadır (Koçer & Delice, 2016, s. 113). Yani çevresel duyarlılığın ve farkındalığın gelişmesi konunun aktörlerini, toplumu, devlet birimlerini, sivil toplum kuruluşlarını, işletmeleri sorunlara yönelik aksiyon alma noktasında etkilemektedir. Okmeydan (2022, s. 196), çevreyle ilgili artan farkındalık ve duyarlılığının etkilerine yönelik olarak bireylerin seyahat alışkanlıkları, üretim ve tüketim tercihleri gibi pek çok konuya ilişkin davranışlarını dönüştürdüğünü belirtmektedir. Çevre sorunları arttıkça, toplumsal düzlemde pek çok katmanda duyarlılık ve farkındalığın sonuçlarını işaret eden eylem ve politikalar kendini göstermektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi bu durumu medyadan yönetime, eğitimden tüketime, ticari eylemlerden günlük hayata kadar farklı alanlarda hissetmek mümkündür. Bu bağlamda çevrenin mekânsal bozulmasını temsil eden reklamcılık sektörü de sözü edilen çevre lehine eylemde bulunma ve mesaj iletme görevi üstlenen araçlardan bir tanesidir.

Reklamda Çevre Konusu ve Çevrenin Temsili

Giderek artan çevre sorunları, iklim değişikliği, su ve enerji kaynaklarının tükenmesi, kirlilik ve canlıların neslinin tükenmesi gibi sıralanabilecek daha pek çok konuya karşı ilginin artması sonucu ticari işletmeler de bu eğilimden kârlı çıkabilmek için çaba göstermekte ve çevreyle ilgili kendilerini nasıl konumladıklarını tüketiciye anlatmak için iletişim araçlarını ve yöntemlerini (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk çalışmaları gibi) kullanmaktadırlar (Elden, 2026, s. 532; Öztürk, 2009, s. 221). Bu araçlardan biri olan reklamlar aracılığıyla ürünlere, kurumlara, kişilere veya düşüncelere ilişkin mesajlar hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik olarak kullanılmaktadır (Elden & Bakır, 2010, s. 29). Okay (2009, s. 190) fiziksel, sosyal ve ekonomik alanlarda yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan yukarıda açıklanan sorunların çeşitli kurum ve kuruluşların bu alanlara yönelik daha duyarlı yaklaşımlar benimsemelerini sağladığını ve toplumu derinden ilgilendiren konuların reklam faaliyetlerinin içeriklerinin çeşitlenmesine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Böylece bu çalışmada üzerinde durulmasa da yeşil reklam gibi kavramların da literatürde reklamcılık alanına girdiği söylenebilir.

Bostrom ve Uglu, (2016, s. 360) reklamların işletmelerin çevresel iletişim bağlamında savundukları argümanların görünür kılınmasında ve bu yolla izleyicinin ikna edilmesinde önemli bir rol üstlendiğini ve logoların, istatistiki sayıları, yeşil rengin yani çevreyle ilgili konuyu görünür kılan sembollerin kullanımıyla izleyicinin dikkatini çektiğini, izleyiciyi harekete geçirmek ve etkileşime geçmesini sağlamak amacıyla sıklıkla tercih edildiğini belirtmektedir. Özsoy'un (2015, s. 31) da belirttiği gibi reklamlarda izleyicinin kısa sürede etkilenip yakalanması için bilindik semboller, öyküler ve kültürel kodlar kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan bu tarz stratejilerle izleyicinin dikkati çekilmekte, mesajı algılaması ve alması sağlanmaya çalışılmaktadır. Yılmaz ve Erdem (2016, s. 40) reklamların izlenişini sinema filmine benzetmekte, ürünlerin bazen kurmaca bir dünya içinde sunulduğunu bazen de hayatın acımasız gerçeğinin izleyicinin çekildiğini belirtmektedirler. Böylece reklamlar bazen hedef kitleyi sarsarak, onları rasyonel veya duygusal yönden etkileyerek, bazen toplumsal gerçekliği olduğu gibi sarsıcılığı içinde izleyiciye aktararak uyarma ve harekete geçirme işlevi de üstlenmektedir.

Atkinson (2017, s. 2) reklamcılıkta çevresel ipuçlarına yönelik akademik ilginin iki dalga olarak ortaya çıktığını söylemektedir. Birincisi 1990'larda öne çıkan, çevresel mesajlar içeren reklamların içerik analizlerine odaklanmış ve özellikle "yeşil aklama" olarak bilinen yanıltıcı çevresel iddiaların ön planda olduğu dönemdir ve bu dönemin özelliği iklim değişikliği yerine çevrenin korunması ve doğal kaynakların muhafazasının ön planda olmasıdır. İkincisi ise 2000'li yılların sonlarından itibaren gelişen, çevresel mesajların yalnızca içerik boyutunun değil, bu mesajların izleyici tarafından nasıl algılandığının incelenmesidir. Bu dönemin özelliği ise çerçeveleme tekniklerinin, görsel öğelerin ve kaynak kullanımı gibi unsurların yanı sıra, bireylerin çevresel duyarlılıklarının, siyasi eğilimlerin ve düzenleyici yaklaşımların dikkate alınmıştır. Daha geniş bir etki alanı olan ve ikinci dalga olarak tanımlanan dönem günümüzde de devam etmektedir.

Mekânın Bulanıklaşması Üzerine Örnekler

Jhally'ye (1987, s.11) göre ürünler sadece somut faydalarıyla kullanılmadığı gibi reklamlar da sadece ürün ve hizmet tanıtımı yapmamakta, aynı zamanda belirli yaşam tarzlarını, değer sistemlerini ve ideolojileri de hedef kitleye aktarmaya çalışmaktadırlar. Çevreyle ilgili konuları merkezine alan reklamlar ise günümüzün en önemli sorunlarından olan iklim değişikliğini ve doğal çevrenin yok olmasını içeren mesajlarıyla reklamverenine soruna yöne-

lik aldığı tavrı yansıtmaktadır. Bu tür reklamlar, markaların duyarlılık ve bilinçle hareket ettiğini göstererek hem tüketicilerin çevresel duyarlılıklarına seslenmekte hem de marka imajını dönüştürmektedirler.

Hedef kitle, reklamlarda kendi ihtiyaçları için en doğru biçimde kendi yaşadığı hayat/mekân olgusundan hareket eden ürünleri tercih etmek isteyecektir. Çünkü kendi ihtiyaçlarına uygun bir üretim yapıldığını düşünecek ve ona inanacaktır. Televizyon reklamlarının bu aldanım özelliklerini sağlamada mekân birincil öğelerden biridir. Hedef kitleyi ürüne davet eder, onun reklamı izlemesini sağladığı gibi ikna sürecinde de zorlayıcı bir etken olarak işlevini görür. Ayrıca mekân mesajı sınırlayan, dağılmasını önleyen, söylenemeyen ifadelerinde söylenilmesini sağlayan, anlatım gücünü kuvvetlendiren bir yapıya sahiptir. Görselliğin bütüncül bilgi birikimi, sunma niteliğini taşıması artı bir değer olarak mekânın üzerinde bulunmaktadır. (Özdemir, 2007, s.61)

Reklamlar sadece ikna ederek satın alma davranışı yaratmaya değil aynı zamanda toplumu eğitmeye, dönüştürmeye de hizmet etmektedir. Öztürk'ün (2009, s. 217) vurguladığı gibi Türkiye'de 2000 yılından sonra, Türkiye'de medyada artarak sosyal sorunların dile getirildiği su tasarrufu, küresel ısınma, çocuk sağlığı gibi konuların daha fazla işlendiği görülmektedir. Reklamlar aracılığıyla sözü edilen sorunların görünür kılınması, bu sorunlarla ilgili farkındalık yaratılması ve sonuç olarak hedef kitlenin gündelik hayatında değişiklik yaratacak tutum ve davranış oluşturulması hedeflenmekte ve giderek daha fazla toplumsal sorumlulukla ilişkili konular reklamlarda temsil edilmektedir.

Doğanın Sesi Garanti BBVA Reklamı

Reklam iki ana bölümden oluşmaktadır, *Doğanın Öfkesi*” ve *Doğanın Dönüşümü*. Reklamın başlamasıyla birlikte doğanın öfkesi hem görsel olarak hava ve su kirliliği, kararmış bir gökyüzü, fabrika bacalarından çıkan dumanlar, kirlilik içinde yeşermeye çalışan bir bitki ve çürüyen doğa imgeleriyle hem de görüntülere eşik eden Doğanın Öfkesi adlı bestenin piyanoyla çalındığı müzikle bizim bulanıklaşan mekân olarak tanımladığımız bir atmosfer kurulmaktadır. Bu sahneler, doğanın insan eliyle tahrip edildiğini ve bu tahribat sonucunda nasıl kötü bir imgeye dönüştüğünü dramatik bir bütünlük içinde aktarmaktadır. Doğanın dönüşümü şeklinde tanımlanan reklamın ikinci bölümünde Doğanın Dönüşümü adlı beste çalınmakta ve doğanın yeniden canlandığı, temiz havanın, suyun ve yeşil alanların temsil edildiği sağlıklı ve normal bir mekân gösterilmektedir. Hartman vd. (2023, s. 441) rek-

lamlarda doğa manzaralarının kullanılmasıyla izleyicide sanki doğanın içindymiş duygusu ve deneyimi yaratılabileceğini söylemektedir. Böylece bu reklamın ikinci bölümü olan doğanın dönüşümünde gösterilen doğanın temsilleriyle bulanıklaşan mekânın yerine izleyici tarafından duygusal olarak deneyimlenen doğa konmaktadır.

Şekil 1: Garanti BBVA Reklam Filmi¹²



Reklamda yenilenebilir enerji projelerine bankanın desteği, yeşil kredi uygulaması, kömür projelerine finansman verilmemesi, kendi enerji dönüşümünü gerçekleştirmiş şubeler, sıfır karbon salımı hedefi gibi iddialarla yukarıda açıklanan duygusal deneyime rasyonel iddialar eklenmektedir. Böylece reklamda, Aydoğan'ın (2028, s. 212) da vurguladığı gibi olumsuz duygusal çekiciliklerin izleyiciyi daha uzun süre etkileyip uyarmasından ve Chalakiadaki ve Vaida'nın (2023, s. 128) vurguladığı gibi olumsuz duygular doğuran olayların hayatımız üzerinde olumlu duygular yaratan olaylardan daha büyük bir etkiye sahip olmasından dolayı korku çekiciliği kullanılmış, korku çekiciliğini yansıtan görsel ve işitsel unsurlara yer verilmiştir.

Türkcell Gönül Bağı Projeleri Reklamı

Türkcell markasının bu reklamı yazı, müzik ve hareketli görüntünün birlikte kullanımıyla hem göze hem kulağa hitap ederek etkili bir şekilde (Topşümer & Elden, 2016, s. 42) reklam mesajını izleyiciye aktarma gücüne sahiptir. Reklam, 6 Şubat 2023'de meydana gelen ve büyük bir yıkım oluşturan depremden etkilenen bölge için yeniden ayağa kaldırmaya yönelik mesaj içermektedir. Her ne kadar ana konu deprem sonrası iyileşme ve depremin etkisiyle yıkılan, özellikle Hatay vurgulanmaktadır, bu çalışmada üzerinde durulan kavramla ifade edilirse bulanıklaşan mekanların yarattığı olumsuz etkiyi azaltmak olsa da reklamda depreme dair hiçbir görsel yer almamaktadır. Çelik vd. (2023, s. 70) sinemada mekânın insanına en güzel görünecek

şekilde kullanıldığını ve sadece yönetmenin veya anlatıcının göstermek istediği kadarının izleyici tarafından algılanacağını belirtmektedir. Bu reklamda da depreme yönelik hiçbir görsel reklamda yer almamaktadır. Bu yönüyle reklam olumsuz mesajlar yerine umut içeren olumlu mesajlarla kurgulanmaktadır.

Şekil 2: Turkcell Reklam Filmi¹³



Ayrıca reklamda bilimsel verilerden bahsederek reklamdaki müziğin de etkisiyle oluşan duygusal çekiciliğe rasyonel çekiciliği de eklemektedir. Türkiye'deki dünya mirasının yüzde 21,05'inin o topraklarda olduğu, Türkiye'deki tarım alanlarının yüzde 16,92'sinin yine depremden etkilenmiş olan topraklarda olduğuna ek olarak coğrafi işaretli ürünlere ve nüfusa dair verilerle bölgenin Türkiye için önemine vurgu yapılmaktadır. Reklamın bir diğer özelliği içinde verdiği istatistiki bilgilerle ve kullandığı toprak, memleket gibi sözler ve bayrak ve cami görselleriyle izleyicinin milli duygularına da seslenmesidir. Böylece marka, Gündüz'ün (2009, s. 92-93) de belirttiği gibi milli duygulara seslenen reklamlar yaparak milliyetçiliği temel bir marka değeri olarak kullanmakla birlikte tüketici için anlam ifade eden semboller de kullanmış olmaktadır.

Finish Ürün Reklamı

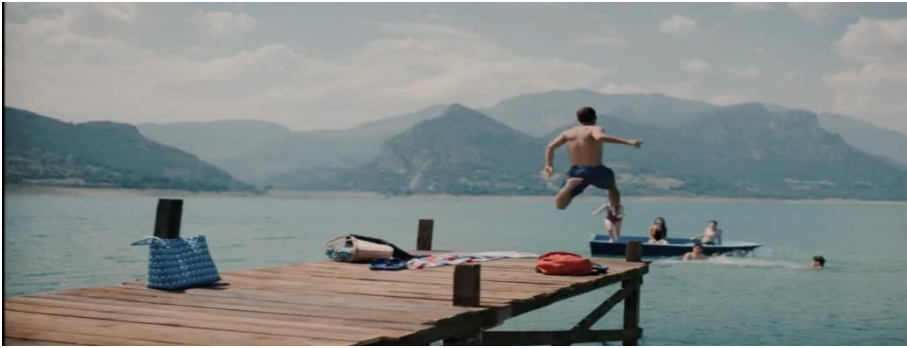
Reklamın başlangıcında anlatıcı ses Adanalı olduğunu söylemekte ve çocukluğunun göllerde geçtiğini belirtmektedir. Göl, yaşam için öneminin dışında anılarda yer alan eğlence, oyun, aktivite mekânı olarak da var olmaktadır. Asiliskender'e (2004, s. 84) göre mekân, insanların yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını ve kültürünü kuşaktan kuşağa aktaran uzaysal ve uzamsal bir

¹³ https://www.youtube.com/watch?v=EK2ZEF9QIRs&ab_channel=Turkcell

bütündür. Finish reklamında gösterilen göl aracılığıyla mekân kültür ve alışkanlıklar içindeki yeri ve anlamı vurgulanarak yer almaktadır.

Barokas (2011, s. 89) reklamlarda zaman kullanımıyla ilgili olarak geçmiş, şimdiki ve gelecek zamanın reklam anlatılarında kullanılabildiğini belirtmektedir. Finish'in ürün reklamı olan ve ana mesajıyla zamanı suya benzeten reklamında geçmiş zaman ve şimdiki zaman görsel olarak gösterilmekte, gelecek zamana da sözel olarak değinilmektedir. Su ve zaman arasındaki bağlantı anlatıcı sesin çocukluğunun suyla geçtiğini ve gençliğine dair bütün anılarında hep su olduğunu söylemesi ve bu dönemlerin flashback olarak gösterilmesiyle geçmiş zamanın anlatımıyla, ünlü oyuncu Kıvanç Tatlıtuğ'un iskelede koşarak kurumuş bir göle atlamasıyla ise şimdiki zamanın anlatılmasıyla kurulmaktadır. Geleceğe ise kurtarılması gereken bir yarın olarak değinilerek yaklaşılmaktadır. Geçmişte mavi ve temiz sularıyla kültürün de bir parçası olan mekân olarak göl, şimdiki zamanda bulanıklaşmış, kurumuş, suyu tükenmiş bir mekâna dönüşmüştür. Gelecek ise kurtarılmayı bekliyordur. Aşağıdaki şekil 3'de anlatıcının gençliğindeki su ile anılarının göle atlayarak ve eğlenerek gerçekleştiği gösterilmektedir.

Şekil 3: Finish Reklam Filminde Geçmiş Zaman¹⁴



Aşağıdaki Şekil 4'de ise günümüze dair görsel ile zaman içinde yaşanan dönüşüm gösterilmektedir. Anne ve Young (2011, s. 521), yazılı basın ile ilgili değerlendirmesinde görseller aracılığıyla çevreyle ilgili karmaşık mesajların basitleştirilebileceğini ve çevreyle ilgili mesajları iletmenin önemli araçları olduğunu söylemektedir. Aynı şekilde hareketli görüntüleri içeren televizyon reklamlarında duygusal mesajların etkili bir şekilde görsellikle verilebildiğini, hatta televizyonun kendine has özelliğinden dolayı duygusal müzik ve sözlerle etkinin artırılabilceği söylenebilir.

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=OfgPiIjy0cE&ab_channel=Havas%C4%B0stanbul

İncelenen reklamda çevresel kayıp geçmişe özlemle ilgili duyguda vurgulanmakta, şimdiki zamandaki olumsuz dönüşüm aşağıdaki görselle izleyiciye aktarılmaktadır. Reklam kaygı verici durumu gösterdikten sonra çözüm önerisinde bulunmaktadır. Markanın bulaşık deterjanı ürün reklamıyla sudan geçirmeden yıkayarak su tasarrufu yapılabileceği ve tek tek bireylerin toplamda büyük bir etki yapacağı, yarının suyunu kurtarmaya bugünden başlanması gerektiği söylenmektedir.

Şekil 4: Finish Reklam Filminde Şimdiki Zaman¹⁵



Finish markası suyu tükenip kuruyan ve yok olan göllere reklamları aracılığıyla sıklıkla değinmektedir. Marka, reklamları aracılığıyla Tuz Gölü, Burdur Gölü gibi örnekleri vererek yaşanmakta olan kuraklık tehlikesine dikkat çekmekte *Benim Mirasım Su, Yarının Suyu İçin Söz Ver, Yarının Suyunu Korumaya Gücümüz Yeter, Kapatalım Muslukları* gibi sloganları içeren reklamlarla suyla ilişkili olan ürününün kullanımıyla doğanın korunmasındaki rolünü vurgulamaktadır.

SONUÇ

Mekân toplumsal hayatta olayların gerçekleştiği, kültürün içinde oluştuğu ve devam ettirildiği, insanın üzerinde etkisi olan ve insanı etkileyen bir yapıdır. Sinemada ise farklı amaçlara hizmet etmektedir. Aşağıdaki alıntıda mekânın sinemada kullanım amaçları açıklanmaktadır.

Mekân, sinemada olayların aktarılabilmesi ve algılanabilmesi için kullanılan bir araç niteliğindedir. Mekânlar, filmlerde fon, tamamlayıcı ve asıl eleman olarak kullanım şekillerine göre farklılık göstermektedir. Fon olarak mekânlar, karakter ve olay kurgusunda zemin olarak vardır. Herhangi bir mesaj verme amacı

¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=OfgPiIjy0cE&ab_channel=Havas%C4%B0stanbul

taşımaz. Yalnızca oyuncuların içinde bulunduğu, girip çıktığı yerlerdir. Tamamlayıcı olarak mekânlar, filmde aktörler kadar önemli olan mekânlardır. Yönetmenin Mesajını iletmesine yardımcı olur. (Çelik vd, 2023, s. 69)

Yukarıda açıklandığı gibi reklam filmlerindeki mekân ya fon olarak veya asıl eleman olarak kullanılabilir. Bu çalışmada örneklendirilen reklamlarda reklamın vermek istediği mesajı güçlendiren hatta mesajın kendisini oluşturan asıl eleman olarak hizmet etmektedir. İklim krizi ve çevre sorunları giderek daha fazla dünyayı etkilemekte, sadece ulusal ölçekte değil ulusların bir araya gelmesini zorunlu kılan uluslararası ölçekte etkileri hissedilmekte ve bunun sonucunda sorunla mücadele bağlamında daha fazla girişim ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada mekân, iklim değişikliği ve çevre sorunlarıyla bozulan, olumsuz anlamda dönüşen, kimi zaman yok olan ve sağlıklı ve normal halini yitiren özellikleriyle, reklamın asıl elemanı olarak, hatta reklamın yıldız oyuncusu gibi ele alınmaktadır. Çalışmada çevreyle ilgili bozulma, yok olma, tükenme ve normallliğini yitirme gibi özellikler bulanıklaşan mekân kavramlaştırmasıyla ifade edilmektedir.

Bu kavramlaştırma ayrıca içinde sinemada kurguda geçiş yöntemlerinden bulanıklaşmanın kattığı anlamı da barındırmaktadır çünkü öznel duyguyu ve zamanın değişimini de mekandaki özelliklerle sorun neticesinde ortaya çıkan olumsuz değişimle barındırmaktadır.

Çevreyle ilgili konuları zaman ötesi ve sınır ötesi olarak görülmesi temsil konusunu daha da önemli kılmakta özellikle iletişim araçlarında çevre ve sürdürülebilirliğe dair içeriklerin önemini arttırmaktadır. Bostrom ve Ugla (2016, s. 356) temsilin çevreyle ilgili çalışmalarda ele alınması gereken önemli bir konu olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada örnek olarak seçilen reklamlarda çevreyle ilgili konular izleyicide duygusal tepkime yaratacak çekiciliklerle, söz, müzik ve görsel kullanılarak iletilmekte ve incelenen reklamların tümünde bilimsel veriler kullanılmaktadır. Böylece bilimsel gerçekliği içinde, duygusal mesajlarla çevre sorunları temsil edilmektedir. Barlas (2013, s. 126) sözü edilen, çevreyle ilgili meselelere yönelik medyadaki mesajların yeterli bilimsel temelden yoksun olmasını bir sorun olarak ifade etmekte ve bilimsel gerçekliğinden uzaklaştıkça her ne kadar sık tekrarlanırsa da bilgi kirliliği yaratabileceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla konunun reklamlarda yeterli düzeyde temsil edilmesi önemlidir.

İncelenen reklamların ikisi, Garanti BBVA ve Finish reklamları, bulanıklaşan mekân kavramlaştırmasıyla ifade edilen çevresel olumsuz dönüşümü göstermesi bakımından önemlidir. Doyle (2007, s. 145), görmenin inanmak olduğu görüşüne dayanarak çevrenin bozulmasını ve dönüşmesini doğuran

çevre sorunları ve iklim değişikliği gibi konularda görsellerin konunun gerçek ve güveniler bir tehdit olarak iletilmesinde katkı sağladığını vurgulamaktadır. Kuruyan göle, kirlenen suya ve havaya, yok olan yeşil alanlara ait görselleri içeren reklamlar izleyicide gerçekliğe dair algı oluşturmak açısından önemlidir. Doyle her ne kadar görünenin gerçekliğiyle ilgili öneme vurgu yapmış olsa da tüm çevre sorunlarının görünemeyeceğini savunmakta ve bu yüzden mesajlarla insanları uyarmanın yararlı olabileceğini eklemektedir (Doyle, 2007, s. 147). İncelenen reklamlarda izleyici uyarak hızlı bir şekilde harekete geçirme amacı olduğu görülmektedir. Böylece hem farkındalık yaratılmakta hem de izleyicide tutum ve davranış değişikliği yaratarak bireysel düzeyde de olsa harekete geçmenin yararı vurgulanmaktadır. Türkcell'in reklamında ise kurumsal olarak geleceğin inşasına yönelik girişim ön plana çıkmaktadır.

Reklamlar görsel ve sözsöl unsurlar kullanılarak sembolik olan kurmaca bir dünya yaratarak izleyiciyi içine çekmeye çalışmaktadır (Tuncer, 2018, s. 20). Yukarıda incelenen reklamlar aracılığıyla kurulan bu sembolik dünya küresel ölçekte önemli olan ve tüm dünyanın sorunu olan konuları işleyen ve mekânın bulanıklaşmasının önüne geçmeyi hedefleyen markaların bireysel veya kurumsal eylemlere dönüşecek yaklaşımlarını içermektedir.

Bu çalışmada ilgili reklamların tüketici tarafından nasıl algılandığı ve reklamda içerilen mesajların inanılrlık düzeyleri ve yeşil aklama gibi konular dışarıda bırakılmaktadır. Daha fazla reklam incelenip analiz edilerek çevreyle ilgili reklamların güvenilirliği, çevreci iddiaların inandırıcılığı, reklamların tutum ve davranışa yönelik etkileri gibi konular ileriki akademik çalışmalar için ilham verici olabilir.

KAYNAKÇA

- Alniaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 48-79.
- Anne D. D., & Young, N. (2011). Seeing climate change: The visual construction of global warming in Canadian national print media. *Cultural Geographies*, 18(4), ss. 517-536.
- Asiliskender, B. (2004). Kimlik, mekân ve yer deneyimi. *Kültür ve İletişim*, 7(14), ss. 73-94.
- Atkinson, L. (2017). Portrayal and impacts of climate change in advertising and consumer campaigns. M. C. Nisbet (Edt.). *Oxford research encyclopedia of climate science*. Oxford University Press.
- Barlas N. (2013). Küresel krizlerden sürdürülebilir topluma çağımızın çevre sorunları. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Barokas, S. K. (2011). Reklam ve retorik. Derin Yayınları.
- Bolat, N. (2018). Reklam ortamı olarak sinema ve sinema reklamcılığı. Ö. Çakın (Edt.). *Gelenekselden dijital reklam mecraları* (ss. 51-76). Literatürk Yayınları
- Boström, M., & Ugglä, Y. (2016). A sociology of environmental representation. *Environmental Sociology*, 2(4), ss. 355-364.
- Chalkiadaki, S. E., & Vaida, S. (2023). The role of negative emotions in climate change awareness advertising. *Educacia*, 21, ss. 20-130.
- Çelik, F., Arslan, B. D., Yıldız, F., & Kalp, M. (2023). Sinemada mekân: The Fall Filmi'nde göstergebilimsel yaklaşımla mekân okumaları. *Yedi*, (29), ss. 67-80.
- Demir, Y. (1990). Filmsel zamanın yaratılmasında filmsel araçların zamanı etkilemedeki rolleri. *Kurgu*, 7(1), ss. 40-152.
- Demirel S. D. (2022). Çevre haberciliğinde alternatif bir uygulama alanı olarak dijital medya. F. Örs, P. Durgeç (Edts). *Ekoloji çevre ve medya* (ss. 299-325). Doruk Yayıncılık.
- Doyle, J. (2007). Picturing the clima (c) tic: Greenpeace and the representational politics of climate change communication. *Science As Culture*, 16(2), ss. 29-150.
- Elden M. (2016). Reklam ve reklamcılık. Say Yayıncılık
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). Reklam çekicilikleri. İletişim Yayınları.
- Er, E. (2017). Reklam filmciliğinde yapım sonrası aşamada kurgu ve ses/müzik tasarımı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), ss. 512-528.
- Erdem Ü. (2026). İnsan mı çevreden, çevre mi insandan? Ruşen Keleş (Edt). *İnsan çevre toplum* (ss. 73-89). İmge Kitabevi.
- Geray C. (2016). Çevre bilinci ve duyarlılığı için halkın eğitimi. Ruşen Keleş (Edt). *İnsan çevre toplum* (ss. 497-514). İmge Kitabevi.
- Gündüz Kalan, Ö. (2009). Reklamda ulusal kimliğin kullanımı: Türkiye'de 2006 yılı televizyon reklamları üzerine bir araştırma. (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı).
- Hartmann, P., Marcos, A., Castro, J., & Apaolaza, V. (2023). Perspectives: Advertising and climate change-Part of the problem or part of the solution?. *International Journal of Advertising*, 42(2), ss. 430-457.

- Jhally, S. (2014). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Routledge Publication
- Koçer, L. L., & Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), ss. 112-139.
- Okay A. (2009). Halkla ilişkiler amaçlı reklamcılık-kurumsal reklamcılık. Şahinde Yavuz (Edt). *Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam biçimleri* (ss. 190-216). Ütopya Yayınevi.
- Okmeydan, S. B. (2022). *Ekolojik bilinç ve halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri*. Feriâl Örs, Petek Durgeç (Edts). *Ekoloji çevre ve medya* (ss. 183-225). Doruk Yayıncılık.
- Özdemir, Z. (2007). *Televizyon reklam filmlerinin tüketici davranışlarına etkileri*. (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı).
- Özsoy T. (2015). *Reklamı okumak*. Hiperlink Yayınları
- Öztürk M. C. (2009). Sosyal boyutlu reklamlar. Şahinde Yavuz (Edt). *Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam biçimleri* (ss. 217-236). Ütopya Yayınevi.
- Peltekoğlu F. B. (2019). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Yayıncılık.
- Toprak, M. (2010). *Drama kurgusu teknikleri ve filme katkıları*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı)
- Topsümer, F., & Elden, M. (2016). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar, İletişim Yayınları*.
- Yılmaz R. & Erdem M. N. (2016). *Geleneksel ve dijital reklamcılık 150 soruda*, Umuttepe Yayınları.
- Tuncer, E. S., (2010). *Yazılı basında yer alan reklam metinlerinin göstergebilimsel çerçevesi*. (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı)
- Yaman, S. (2024). *Görüntü kurgusu teknikleri ve reklam yapım sürecinde kurgu* (Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi).

ANAHTAR KELİMELEER:

- Bulanıklaşan Mekân:** Çevreyle ilgili sorunlar, iklim krizleri ve insandan kaynaklanan etkiler sonucunda doğal çevrenin tahribatı, bozulması ve yok olması anlamında sembolik kullanım.
- Bulanıklaşma:** Sinema ve görsel anlatılarda zaman, mekân ya da bilinç düzeylerinde geçişleri yumuşatmak amacıyla kullanılan estetik kurgu tekniği.
- Çevre Sorunları:** Doğal kaynakların tükenmesi, iklim krizleri, orman tahribatları, su kıtlığı, hava, su, gürültü ve görüntü kirliliği, biyolojik çeşitliliğin yok olması gibi sorunlar.
- Mekân:** İnsan deneyimiyle ilişkili olarak şekillenen, kültürel, toplumsal ve sembolik anlamlar taşıyan fiziksel ya da temsili yer.
- Reklam:** Ürün, hizmet, kurum, kişi veya fikirlerin çeşitli ortamlar aracılığıyla tanıtımını amaçlayan, satın alma, tutum ve davranış değişikliği yaratma gibi amaçlar için kurgulanmış, ücretli mesajlardır.

Kısım 3

Alternatif Ortamlar ve Yeni Eğilimler

BÖLÜM 11

EDEBÎ ESERDE ÜRÜN YERLEŞTİRMeye BAKIŞ: ÖLÜ RUHLAR ORMANI

İLKNUR TATAR KIRILMIŞ

<https://orcid.org/0000-0003-2155-7062>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ÖZET

Roman, edebi türler arasında bireyin hayatını detaylandırma açısından zengin bir içeriğe sahiptir. Roman karakterlerinin giyim tarzı, yeme içme alışkanlıkları ve alışveriş davranışları gibi unsurlar, yazıldığı dönemin sosyal yaşamını yansıtmak için anlatıya dahil edilir. Okuyucuya açıklama olarak sunulan tüm detaylar bazen tüm insanlığı ilgilendiren asil bir amaç için kullanılabilir veya yazarın ve dolayısıyla yayıncının çıkarlarını korumak için seçilebilir. Edebiyat eserlerinde ürün yerleştirme içeriğinin en eski örneklerinden biri, Jules Verne'in "Seksen Günde Devri Alem" kitabında bulunur. Bu kitapta ulaşım şirketlerinin isimleri geçmektedir. Reklamla dolaylı bir bağlantı kuran bu tür referanslar, edebiyatta giderek daha fazla kullanılmaktadır. Özellikle popüler romanlarda, okuyucuda belirli ürünlere karşı sempati uyandırmayı amaçlarlar. Bu araştırma, Fransız yazar Jean-Christophe Grangé'nin en çok satan kitabı "La Foret Des Manes" çerçevesinde "ürün yerleştirme" ile edebiyat arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu özel araştırmanın hem dünya edebiyatında hem de Türk edebiyatında sınırlı sayıda araştırmacının dikkatini çekmiş olması, bu çalışmanın motivasyonunu olumlu yönde etkilemiştir. Romanda belirtilen ticari içeriğin analizi, Yeni Eleştiri teorisi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, Grange'in romanında belirli marka isimlerinin geçtiği ve bu ürünler için gizli reklam içeriği olduğu anlaşılmıştır.

A LOOK AT PRODUCT PLACEMENT IN LITERARY WORKS: THE FOREST OF DEAD SOULS

ABSTRACT

The novel, among literary genres, possesses a rich content in terms of detailing the individual's life. Elements such as the way a novel's character dresses, eating or drinking habits, and shopping behaviors are incorporated into the narrative to reflect the social life of the period in which it was written. All the details presented to the reader as explanations can sometimes be used for a noble cause that concerns all of humanity, or can also be chosen to protect the interests of the author and therefore the publisher. One of the earliest examples of product placement content in literary works is found in Jules Verne's book "Around the World in Eighty Days",

where the names of transportation companies are mentioned. These types of references, which establish an indirect connection with advertising, are increasingly used in literature. Especially in popular novels, they aim to evoke sympathy in the reader for certain products. This research examines the relationship between “product placement” and literature within the framework of the book “La Foret Des Manes,” written by the bestselling French author Jean-Christophe Grangé. The fact that this specific investigation has attracted the attention of a limited number of researchers in both world and Turkish literature positively influenced the motivation for this study. The analysis of the commercial content indicated in the novel was carried out within the framework of New Criticism theory. As a result of this research, it was understood that Grange’s novel mentioned certain brand names and that there was a hidden advertising content for these products.

GİRİŞ

Bir disiplin olarak edebiyat, insan yaşamına dair detayları yansıtmayı amaçlayan zengin bir içeriğe sahiptir. Özellikle roman türünde karakterlerin etrafında yer alan nesneler kişiliklerinin analizinde önemli rol oynar. Realist edebiyatla şahısların düşünceleriyle yaşadığı koşullar arasında doğal bir ilişki olduğu görüşü önem kazanır ve farklı anlatım teknikleri arayışı betimlemeyi öne çıkarır. Romandaki tasvir unsurunu büyük oranda geliştiren bu tutum başlangıçta bireyin toplumdaki varlığını irdelemek için kullanılır ve bu yolla onun özgürleşmesi amaçlanır. Ian Watt, Stendhal’in *Kırmızı ve Siyah* adlı eserini bireyin özerklik kazanması açısından örnekler (2018, s.19). Buna göre Julien Sorel, belediye başkanının evinde özel öğretmen olarak çalışmaya başlamadan önce nasıl giyineceği ve bunun maliyetinin kime ait olacağı hususu alacağı ücret çerçevesinde tartışılır. Marangoz baba, oğlu Julien için Belediye Başkanı Mösyö Renal ile yaptığı bu görüşmede toplumun birbiriyle ilişkisinin sınıfsal boyutu görünür hale gelir:

Sorel karşılık olarak ilk önce ezbere bildiği o saygı sözlerini uzun uzun sıraladı. Yüzüne yaraşan o sahtekâr ve hatta hilekâr edayı andıran beceriksiz bir gülümseme ile bu boş sözleri tekrarladığı sırada, ihtiyar köylünün kıvrak zekâsı böyle kelli felli bir adamın haylaz oğlunu evine almasının ne gibi bir sebebi olacağını keşfetmeye çalışıyordu. Julien’den hiç mi hiç hoşnut değildi. Mösyö de Rênal de kalkmış, buna yılda üç yüz Frank gibi akla gelmedik bir para teklif ediyor, yedirip içireceğini, üstünü başını giydireceğini söylüyordu. Sorel Baba’nın dâhice bir buluşla hemen öne sürdüğü bu üst baş meselesini de Mösyö de Rênal hemen kabul etmişti (2016, s. 65).

Stendhal'in romanında toplumsal eleştiriyi açığa çıkarmak için kullanılan tasvirin fonksiyonu zaman içinde değişir. Modern romanda betimleme, insanı tanımlayan etiketlerden kurtulmasının bir aracıdır. Karakterin iç dünyasından çevresine yönelen yeni anlatım tekniğiyle insana dair zaafılar görünür hâle gelir. Albert Camus'un *Düşüş* adlı romanında Yargıç Jean Baptiste Clamence, mesleğini çifte yüzlülük olarak tanımlar. İnsana dair yücelik algısının dağılmasına işaret eden bu değerlendirme ceza yargıcının hayatını kolaylaştıran bir düşünme şeklidir:

Şurası muhakkak ki, kendi üzerimdeki uzun araştırmalardan sonra insanın yaratılışındaki o derin çift yönlülüğü gün ışığına çıkardım. O zaman belleğimi kaza kaza alçakgönüllüğün parlamama, küçülmenin yenmeme, erdemin ezmeme yardım ettiğini anladım. Barışçı yollarla savaş açıyordum ve en sonunda çıkar gütmeyizlik yoluyla, göz diktiğim her şeyi elde ediyordum (2016, s.61).

Yukarıdaki örnekte olduğu gibi insanın sanat vasıtasıyla bilinçlendirilmesine yönelik gaye roman türünde hâlâ tercih edilmektedir. Fakat ekonomik koşulların ağır baskısı altında yaşayan ve uzun çalışma saatlerinin yordduğu büyük halk kitleleri edebiyatın dönüştürücü rolüne talebi giderek zayıflar. Kolayca okumak ya da okuduğu hissiyle avutulmak arzusu Sinema Yönetmeni Nora Ephron'un *Mesajınız Var* (1998) filminde oldukça iyi işlenir. *Köşedeki Dükkan* (1940) filminden yeniden uyarlanan bu filmde iki eser üzerinden okurun değiştiğinin altı çizilir. Buna göre *Köşedeki Dükkan*'ın sahibi Kathleen Kelly (Meg Ryan) internet ortamında bir sohbet odasında arkadaş edindiği Joe Fox'a (Tom Hanks) yazdığı mailde Jane Austin'in *Gurur ve Önyargı* 'sını defalarca okuduğunu ve herkesin bu eseri okuması gerektiğini belirtir. Fox Kitapları adlı zincir mağazalar sahibi Joe Fox, hayatını *Baba (God Father)* filmindeki replikler üzerine kurmuş bir iş insanıdır. Modern burjuva Joe Fox, Kathleen karakterinin tavsiye ettiği *Gurur ve Önyargı* kitabını defalarca okumaya niyetlenir fakat her defasında sıkılır ve yarım bırakır. Modern hayatın tüketimi öne çıkaran tarzı- bahsi edilen filmde olduğu gibi- toplumun büyük bir kısmını oluşturan çalışan sınıfın okuma alışkanlığını değiştirir ve bugün birçok kitapçıda "çok satan kitap" etiketleri bu tür okurların tercihinin kolayca yapılması için kullanılır. Aynı strateji, çok satan kitapların olay örgüsüne eklenmiş bazı markalar için de kullanılabilir.

Tüketici raporlarında "gizli reklam" şeklinde nitelendirilen ürün yerleştirme, söz etme başına ücretlendirme olarak literatüre eklenmiştir. P&G şirketinin radyo programlarındaki radyo dizilerine sponsor olması konuya dair ilk örneklerdendir (Akova, 2013, s.416) "Ürün yerleştirme reklam olmadan

gerçekleştirilen bir reklam biçimidir. Markalı mallar ya da hizmetlerin genellikle gizli olarak kitaplar, filmler, televizyon yayınları hatta bazen haber programlarına yerleştirilmesidir.” (Kara & Yapraklı, 2020, s.3274). Yerleştirilen ürünün hedef kitleye ulaşması ve markalara yüklenen ruhu iyi yansıtabilmesi için kitle iletişim araçlarında gösterilmesi tercih edilir (Bolat& Yılmaz, 2018, s.191).

Edebiyat dünyasında ürün yerleştirmeye dair ilk örnek olarak Jules Verne’nin *80 Günde Devr-i Alem* (1872) eseri kabul edilir. Eserin dünya turuna sponsor olan gemi ve nakliye firmalarının kitapta adının geçmesiyle, Divan Edebiyatı şairinin dönemin ileri gelenlerine yaptıkları maddi yardım karşısında iltifat etmesi aynıdır. Fakat konunun tüketim stratejisi çerçevesinde düşünülüp değerlendirilmesi yeni bir hadisedir. Edebî eserlerde adı geçen marka isimlerinin ürün yerleştirmeye ilgisi olup olmadığına dair çözümleme yaklaşımı oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla metodoloji açısından edebiyatın mevcut inceleme yöntemlerinin yanı sıra bu konuya dair yaklaşımları başka disiplinlerden alınması elzemdir. Bu anlamda içerik olarak sinemanın edebiyatla ortak kavramlara sahip olması dikkate alınarak bu disiplindeki ürün yerleştirmeye dair birikimden faydalanılabilir. Sinema perdesinde yer alan ürün yerleştirme şekillerine dair üç tespit bulunur. Buna göre ürün, sinemada ekranına (screen placement), senaryoya (script placement) veya olay örgüsüne (plot placement) eklenebilir (Yılmaz&Erdem, 2016, s.125). Sinema ekranında yer alan ürün yaklaşımı e-book kitaplarda işlevsel olarak kullanılır. Fakat sinemada olduğu gibi, romanın olay örgüsünü oluşturan tüm unsurlar gizli reklamı yapılacak ürün için de kullanılabilir. Karakterlerin giysi, kullandığı parfüm, yemek yediği lokantalar, konakladığı oteller veya bindiği araçlar markalarıyla ifade edilebilir. Romanların bölümlerinde ürünlerin kullanıldığı sayfalar (ilk veya son sayfalar), markası belirtilen ürünün bölümlerde tekrarlanma sayısı ve bu kullanımın romanın bütününe yansıtılma şekli de gizli reklam unsurlarını bulmak için kullanılabilir. Mucundorfeanu ve Szambolis’e göre herhangi bir eserde ismi anılan markalar yazar veya yayınevi arasındaki ticari bir anlaşmayı işaret edebilir (2017, s.59). Araştırma cephesinden getirilen bu tespitin yazar tarafından açıklanması öykü yazarı Christopher Linforth’un yaptığı değerlendirmede görülür. Linforth, yazarın eserinde bazı markalara işaret etmesi ve bundan kazanç sağlamasını “Satın Alınan Kelimeler: Kurmacada Ürün Yerleştirme Üzerine” başlıklı yazısında ele alır. Linforth, bir yazar olarak eserinin yayınlanmasından itibaren küçük bir avans, bir avuç güzel eleştiri ve prestijli bir edebiyat listesine dâhil olmanın dışında para kazanmadığını üzümlere belirtir. Aynı ya-

zıda *The Guardian* gazetesinde yapılan bir araştırmaya göre profesyonel yazarların yıllık ortalama 11.000 Sterlin kazandığı belirtilmektedir (2016). Bu para İngiltere olarak düşünüldüğünde yıllık asgari ücretin bile oldukça altındadır. Bu durumda yazar olarak yaşamının imkansızlığı ortaya çıkar.

Romanda ürün yerleştirme ile ilgili araştırmalarda adı sıkça geçen Hillary Carlips'in *Find Me I'm Yours* başlıklı eserinde Cumberland isimli atıştırma ürünlerinin reklamını yaptığı ve bu eserin satışından 1.3 milyon Dolar kazandığı belirtilir (Brennan & Mann, 2017, s.22). Bir diğer eser, Fey Weldon'un henüz Türkçeye tercüme edilmemiş *The Bulgari Connection* başlıklı romanına ünlü mücevher markasının adını taşıması ve bu eserinden çok büyük bir başarı kazanması zaman zaman itibarsızlaştırmak için kullanılsa da sanat ve para ikilemi arasında kalan birçok yazar için ilginç bir örnektir (Brennan & Mann, 2017, s.22). Bunun yanı sıra reklamı yapılan ürünün romanda kullanılma sıklığı ve bölümlerde yer alış şekli de pazarlama stratejisi açısından önem arz eder.

Bu araştırma, edebî eser olarak romanda ürün yerleştirme içeriğinin açığa çıkarılmasına yönelik bir yaklaşım oluşturma gayesini taşır. İncelemeye materyal olarak Doğan Kitap tarafından *Ölü Ruhlar Ormanı* (La Foret des Manes) başlığıyla tercümesi yapılan Fransız yazar Jean Christopher Grange'nin eseri seçilmiştir. Metodoloji olarak edebi inceleme yöntemi Yeni Eleştiri kuramı ve sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye dair yaklaşım dikate alınmıştır.

Ölü Ruhlar Ormanı

Popüler roman kategorisinde olan polisiye ve aşk romanları satış rakamı olarak diğer türlere nazaran daha öndedir. Fransız yazar Jean Christoph Grange kendi ülkesinden daha çok Türkiye'de okunan bir yazardır. Yazarın hemen hemen bütün eserleri Türkçeye tercüme edilmiş ve her birisinin baskı sayısı birçok Türk yazarını geride bırakmıştır. Grange tarafından yazılan *Ölü Ruhlar Ormanı*'nın birinci baskısı 2010'da yapılmış, 2024'e kadar 47 baskı yapmıştır. Romanın 100.000 adete ulaşan sayısı Türkiye'de gördüğü ilgiyi açıklamak açısından önemli bir göstergedir. Gerilim yönü ağırlıklı olan bu eserin merkezinde, seri bir katilin peşine düşen Sorgu Hakimi Jeanne Korowa'nın Paris'ten Güney Amerika'ya doğru yayılan soruşturması bulunur. Üç bölüm -Av, Çocuk, Halk- şeklinde tasarlanan bu roman tipik bir polisiye veya dedektif romanı olarak tasarlanmamıştır. Seri katilin peşine polis yerine bir sorgu yargıcının düşmesi ve katili öldürme işini yargıcın üstüne alması açısından hem dedektif hem de polisiye roman kurgusundan ayrılır.

Fransa'dan Güney Amerika'ya doğru genişleyen kurguda ana karakter Jeanne Korowa'nın iç dünyasındaki değişimle etrafındaki eşyalar arasında güçlü bir bağ bulunur. Romanın henüz ilk sayfasından itibaren başlayan markalarla ilgili tespitler roman boyunca devam eder. Romanın henüz ilk sayfasında yer alan ikinci cümlede başlayan ürün iması "Geçen ay Vogue dergisinde gördüğü Prada marka ayakkabılar. Takımımı tamamlayacak ki-bar, ağırbaşlı bir ayrıntı." şeklinde işlenir (2024, s.11). Kafasında tasarladığı elbiseye uyacağına inandığı bu model için Montaigne Caddesi'nde bulunan Prada mağazasına telefon eder ve ayakkabısının siparişini verir. Sorgu hakiminde kısa bir ferahlama hissi uyandıran bu davranışı bu ayakkabıya harcayacağı para miktarını düşününce kaygıya dönüşür. Jeanne, bu marka ayakkabı için ödediğinin 500 Avro olduğunu belirtir ve kendisini bu ayakkabılarla hayal eder. "Gözlerini kapattı. Kendini parlak ökçeler üzerinde yürürken hayal etti. Bu akşam bir başka olacaktı. Farklı. Işıltılı. Büyüleyici." (2024, s.11) Bu markanın ismi birinci sayfada birkaç defa geçer. Jeanne Korowa'nın bu ürünü giydiğini hayal etmesi Akova'nın ürün yerleştirme yorumuyla uyumludur:

"Ürün yerleştirmenin ilk uygulama süreçleri içerisinde ürünü gösterme, ürün adının anılması veya ürünün ünlü ya da yıldız tarafından kullanımı olarak gözlemlenmekte iken, günümüzde kavram ürünün bir senaryoya dâhil edilerek, bahsi geçen teatralde bir karakter olarak yer alması şeklinde işlerlik kazanmaya başlamıştır." (Akova, 2013, s.417)

Sorgu hakimi Jeanne Korowa'nın ablası 18 yaşında iken araştırdığı cinayetlere benzer şekilde öldürülmüştür. Vücudu parçalara ayrılan özel bir ayine kurban edilmiş izlenimi yaratan bu cinayetin izi yetişkin bir kadın olduğunda da onu terk etmez. Görevlendirilmemesine rağmen benzer şekilde işlenen cinayetlerde öldürülenlerin hayatını inceler ve yasadışı yollarla bir psikiyatristin seanslarını dinlemek için odasına cihaz yerleştirir. Paris'te, kalabalık bir şehirde yaşamasına rağmen modern insanın yalnızlığı Jeanne için de geçerlidir. Aramasını beklediği erkek arakadaşı Thomas'ın arama ihtimaline karşın pahalı markalardan aldığı eşyalarını giymek için sebep henüz oluşmamıştır. Ailesinde yaşanan üzücü hadiseler ve üzerinden atamadığı yalnızlık aldığı depresyon ilacı Effexor ile belirtilir. Başka bir ilaç değil, bu markanın anılmasının yanı sıra içecek olarak sıradan kahve yerine Nespresso makinesinden hazırlandığının ima edilmesi iki işlevi birden yerine getirir. Nespresso bir sayfa sonra ikinci kahve şeklinde belirtmek yerine tekrarlanır. Kahraman, ruhsal yönden hissettiği zayıflığını hem antidepresan ilacı hem de pahalı markaların verdiği hazla kapatmaya çalışır. Problemler için bir tür

durdurma işlevi gören bu çözüm dolaylı yünden de ürün yerleştirmeye hizmet eder (2024, s.104). Ana karakterin sık olmayı, aramasını beklediği erkek arkadaşı Thomas’a kendisini daha çok beğendirmek için istediği romanda açıkça belirtilir. Markalı bir giysi iyi bir ilişkinin garantisi gibidir. Jeanne bu görüşünü iş için bir araya geldiği kişilerle görüşürken de devam ettirir. Meslektaşı Taine, giydiği Ermenegildo Zegna marka takım, vücuda yapışan Prada gömlek ve Martin Margiela ayakkabılarıyla dikkatini çeker. Jeanne, Taine’nin normalde bir hakimın bütçesinin üstünde olan bu giyinme şekli için aylık taksitler şeklinde -tıpkı bir kumar borcu gibi- ödeme yaptığını düşünür (2024, s.32). Roman karakteri Jeanne, cinayetleri araştıran iş arkadaşı Taine ile tekrar bir araya geldiğinde üzerinde Lacoste marka polo yaka bir tişört ile kumaş bir pantolon giydiğini fark etmesi Paris ve etiketlerin önemli olduğu yaşantı görüşünü destekler (2024, s.116). Romanın Paris’te geçen birinci bölümünde marka ve yaşam kalitesine ima diğer bölümlere nazaran daha ağırlıklıdır. Cinayetlerle ilgili olabileceğini düşündüğü psikiyatrist Antoine Feraud’nun seanslarını gizlice dinleyen Sorgu Hakimi, psikiyatristin peşine takılarak bir resim sergisine gider. Burada gördüğü bir resim ona çocukken çok beğendiği bir reklamı “Cacharel’in Loulou” parfümünün reklamını hatırlatır (2024, s.89). Romanın ana karakterinin giydiği tişörtün DKNY markası taşımasının dışında rengi, modelinin belirtilmemesi ve ayağına giydiği ayakkabının markasına işaret edilmemesi bu izlenimi güçlendirir:

“Tam 12.00’de evden çıktı-randevusunun olduğu saatte. Siyah bir kot pantolon. Açık sandaletler. DKNY tişört. Ve kuaförü mucizeler yaratana kadar giyeceği bir şapka. Artık olası bir cinayeti düşünmüyordu.” (2024, s.106).

Romanda tüm ürünler okura sempati uyandırmak gayesiyle kullanılmaz. Kellogs marka mısır gevreği için yapılan bir değerlendirme aynı şirketin sahibi ve çalışanının ilişkisini eleştirmek için kullanılır. Oldukça yaşı ilerlemiş, genetik araştırmalar yapan bir laboratuvarın sahibi Bernard Pavois, öldürülen genç sevgilisi ve aynı zamanda çalışanı Nelly için Kellogs benzetmesi yapar:

- Aleyhimizdeki her şeye rağmen. Nelly benim son şansımdı. Ve ben onu mutlu edeceğime inanıyordum. Belki çocuklarımız bile olabilirdi. İşimiz nedeniyle çocuğa pek meraklı olmamıza rağmen.
- Bir anomaliden mi korkuyordunuz?
- Sadece doz aşımı. Kellog’s’ta çalışan biri asla sabah kahvaltısında mısır gevreği yemez.
- Daha iyi bir benzetme yapabilirdiniz.
- Pislediğin yerde yemek yeme, mi diyorsunuz?” (2024, s.195)

İnceleme materyali Grange'ın romanına yerleştirilmiş markaların dağılımı ve eserin bütünü (436 sayfa) beraber düşünüldüğünde kahramanın psikolojisiyle uyumlu bir şekilde ilerlediği görülür. Eserin ilk sayfasında işaret edilen Prada markasını takip eden ürünler Paris ile sınırlı tutulur. Romanın mekânı Güney Amerika ülkesi Nikaragua'ya doğru genişlemesiyle farklı ürünler veya hizmet servislerinin isimleri esere dâhil olur. Ekonomik açıdan daha zor koşullarda yaşayan Nikaragualılar için araba markaları giyimden veya parfümden çok daha kıymetlidir. Bunun yanı sıra kargo şirketleri, otel adları ve parayla satın alma gücü –içerikle uyumlu- bu bölümlerde öne çıkar.

Eserin “Çocuk” adını taşıyan ikinci bölümünde Sorgu Yargıcı Jeanne Güney Amerika'ya gider. Bir Fransız olarak kahramanın Nikaragua, Managua'ya dair ilk izlenimleri devasa bir ticaret bölgesinde dolaştığı şeklindedir: “Markalar. Mağazalar. Yine markalar. Logolar. Ve otobüsler. Taksiler. 4X4'ler. Pikaplar... Ve her yerde, beyaz ve gök mavisi renklerle dalgalanan Nikaragua bayrakları” görüntüsü bir hafifleme hissi oluşturur (2024,s.221). Bu karışık manzaradan İntercontinental Otel'e gidilir (2024, s.221). Bu otelin adı meslektaşısı Eva Arias'la konuşması bittikten sonra yine tekrarlanır (2024, s.227).

UPS kargo şirketinin adı labaratuvar gönderileri söz konusu olduğunda sıkça telaffuz edilir (2024: s.230,246,285). Kanibalizm ile ilgili cinayetlerin izini takip etmek için Nikaragua'da kiralanan arabanın markası “Gıcır gıcır bir Toyota RAV4” şeklinde belirtilir (2024, s.270). Guatemala sınırına kadar kiralanan bu araba sınırda bırakılıp yerine 4X4 Mitsubishi alınarak yola devam edilir. Roman kahramanı Guatemala'ya kadar kiralık arabayla yalnız gelebilirken yeni arabayı şoförüyle teslim almak zorunda bırakılır. Güvenli olmayan bu ülkedeki insanlar kiralanan eşyaya dâhildir. Guatemala City'nin tasvirinde öne çıkan unsurlarla araba markasının seçilmesinin gerekçesi gösterilir:

“Şehir tarihini hiçbir şey saklamadan yansıtıyordu. Yaralarını sergileyen bir savaşçı gibi. Karmakarışık bir şehirleşme. Depremlerin, siklonların tufandan önce kabaran suların neden olduğu peş peşe göçlerle baştan savma büyümüş bir yerleşme alanı... Şişmiş, sel olmuş akan karmakarışık bir başkent. Balçığın içine girdi ve yönünü bulmaya çalıştı. Çamur gökyüzünden mi yağıyordu, yoksa topraktan mı fışkırıyordu, anlaşılmıyordu.” (2024, s.271).

Ölü Ruhlar Ormanı'nın “Halk” başlığını taşıyan üçüncü bölümü, eserin çatışmasını oluşturan kanibalizm cinayetlerini işleyen katilin yakalanması ve öldürülmesine ayrılmıştır. Katilin babası Albay Vinicio Pellegrini'nin evine

gelen Jeanne, gelen ziyaretçilerden erkeklerin Ralph Lauren markalı, kadınların Barbie, Gucci, Versace veya Prada markalı kıyafetler giydiklerini gözlemler (2024, s.352). Jeanne'nin Paris'teki zamanını düşündüren bu tasvirle burada bulunanların bir benzerliği bulunur. Güney Amerika halkı olmalarına rağmen ekonomik güçlerinin göstergesi olarak giydikleri bu giysiler, onların da benzer bir ruhsal zayıflık içinde olduklarını gösterir.

Psikiyatr Feradeu ile kaldığı otelde karşılaşan Jeanne onunla birlikte katilin olduğu düşünülen Sisler Ormanı'na gitmek üzere Toyota Land Cruiser Station Wagon V8- kiralarlar (2024, s.377). Ormana yaklaştıklarında Toyota'yı bırakıp yeni bir araba Jeep Land Cruiser'a geçerler. Bu arabanın motor gücü yolun zorluklarına direniş şekliyle gösterilir (2024, s.385).

“Toprak yol gitgide kötüleşiyordu. Sarsılıyordu. Çukurlaşıyordu. Engeleniyordu. Sanki kendine özgü bir yaşamla hareket ediyordu. Cip yoldaki engebelere uyum sağlama niyetinde değildi. Onlara meydan okuyordu. Sarsılıyordu. Sesler çıkıyordu. Bagajdaki malzemelerin tangirtisiyle cevap veriyordu. “ (2024, s.385-386)

Arabayla gidilecek yollar bitince Jeanne ve Feradeu, Manes (Sisler) Ormanı'na yerlilerin teknesiyle katili bulmak için babasının çiftliğine giderler ve burada birçok silahla karşılaşır. NATO'da kullanılan HK MP5 SD6, SIF 551, Hecate II PGM dürbünlü suikast tüfeklerine tek tek bakarlar. NATO ülkesi olmayan bir ülkede bu silahlarla karşılaşılması bazı soruları okurun zihninde uyandırır. Bu arada Jeanne, katilin Paris'ten beri tanıdığı ve yanında gelen psikiyatrist Feradeu olduğunu keşfeder. Farklı kimliklere geçebilme kabiliyeti olan Feradeu ve Manes Ormanı'nda üyesi olduğu toplulukla bu vesileyle karşılaşır. Jeanne, yamyamlık dahil cinayetin her türünü işleyen ve doğada hayatta kalma konusunda şehir insanından çok daha kabiliyetli bu topluluğun üyelerinin kimliklerini gizlemek için farklı formlara girebildiklerine şahit olur. Sömürge güçlerinin yerli halka yaptığı tecavüzlerden doğmuş olan çocuklar ve öldürülen kişilerin ruhunun eşlik ettiği bu topluluğun, beyazlardan intikam almak için dünyaya yayıldıklarını onlarla olan boğuşması sırasında öğrenir. Jeanne ilk defa burada silah kullanır ve düşmanın ormanla bütünleştiği gerçek dışı boğuşmadan kurtulur. Sömürge güçlerinin Nikaragua'da yaptığı vahşetin mirasını Fransız bir sorgu hakiminin keşfetmesi ve ruhların lanetini silah kullanarak bitirmesi ironik bir neticedir. Jeanne cinayetlerin failini öldürdüğünde Paris'teki durgun hayatının çok daha huzurlu olduğunu idrak eder: “Gözleri kapalı bir halde, Paris'te yalnız geçirdiği akşamları hatırladı. Pirinç pilavını. Yeşil çayı, Greys Anatomy. Beyaz şarapla içtiği Lexomillerini... Sadece yaşamak. Her şeye rağmen, hiç de o kadar kötü değildi.” (2024, s.436). Alzheimer hastalığı tedavisinde kullanılan Lexomil

ilacına işaretlerle romanın bitmesi Huxley'in *Cesur Yeni Dünya*'sındaki Lenina Crowne'nin problemlere bulduğu çözümü hatırlatır.

SONUÇ

Edebi eser olarak romanda bireyin yaşantısını görünür hâle getiren mekân ve buraya yerleştirilmiş eşyalar ilk günden bu yana bir amacı yerine getirmek için kullanılır. Realist edebiyatta karakterin trajedisinin açığa çıkarılmasında özel bir öneme sahip olan tasvir unsuru her zaman yüce bir amaç uğruna değil, bazen de okuru bazı ürünlere sempati uyandırmak niyetiyle kullanılmıştır. Özellikle çok satan romanları dikkate alan bazı ticari markalar, bu eserlerin ulaştığı okur kitlesini kendi ürünlerine olan talebi arttırmak için kullanabilirler. Yayın evi veya yazarla yapılan gizli sözleşmeyi işaret eden bu durum, roman karakterlerinin giydiği, yediği veya kullandığı eşyaların isimlerinin birden fazla kullanılması ve niteliği üzerinde detaylı durulmasında açığa çıkabilir.

Fransız yazar Jean Christoph Grange tarafından yazılan *Sisler Ormanı* adlı romanı çok satan bir eser olması dolayısıyla bu araştırma için seçilmiş ve eserde geçen farklı markaların reklam içeriğini düşündürecek şekilde kullanılıp kullanılmadığına bakılmıştır. Romanda kullanılan eşyaların bir kısmının markası özellikle belirtilmiş, bir kısmının ise markası belirtilmemiştir. Buna göre roman kahramanı Jeanne'nin kullandığı cep telefonu, parfüm, güneş gözlüğü gibi eşyaları markaları olmaksızın zikredilmiş, statü gösteren Prada, Ermenigildo Zegna, Ralph Lauren gibi giysi veya güçlü araba olarak Toyota ve Jeep Land Cruiser markaları okurda sempati uyandırmak maksatlı kullanılmıştır. Bu ürünlerin isimleri roman karakterleri tarafından değil, anlatıcı vasıtasıyla verilmiştir. Söz konusu markaları kullanan insanların kendilerini daha iyi ve güçlü hissetmeleri üzerinde durulmuş ve bunlara sahip olmak için yüksek miktarda para vermenin bir hakimin borca girmesine değer olacağı ima edilmiştir.

Romanda ürün yerleştirmesi ile ilişkili olabilecek markaların kurmacayla ilişkili olması önemsenmiş ve mekânla uyumlu bir şekilde marka tercihi yapılmıştır. Romanın Paris şehrinde geçen kısmında statüyü gösteren hususlar giysi markaları çerçevesinde öne çıkarılmış, eserin ikinci ve üçüncü bölümlerinde Güney Amerika'nın koşulları dikkate alınarak araba markalarına ağırlık verilmiştir. Fransız yazarın kazancını arttırmak uğruna bazı markalara sempati uyandırmak adına bilinçli bir tercihte bulunduğu dair bu romanda güçlü göstergeler bulunmakla beraber bu romandaki marka tercihlerinin gizli reklam olduğunu bütünüyle ispatlamak mümkün değildir. Buna rağmen sinema filmlerinde yer alan gizli ürün reklamlarının olay örgüsüne

eklenmesi ile ilgili yaklaşımla bu eserin kurgusunda ima edilen markalar arasında uyum olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA:

- Akova, S. (2013). *Ürün yerleştirme ve marka iletişimi. Markoloji marka iletişimi yönetimi el kitabı* (Filiz Otay Demir, Edt.). (s.415-454). Giza Yayınları
- Bolat, N. & Yılmaz, R., (2018). Ürün yerleştirmede renk ve dizi karakteri üzerinden ilişkisel sunum: İstanbullu gelin dizisi örneği. *2nd International Conference on New Trends in Communication :Entertainment and Product Placement*, s.191-196.
- Camus, A. (2017). *Düşüş* (Hüseyin Demirhan, Çev.). Can Yayınları.
- Grange, J. C. (2024). *Sisler ormanı*. Doğan Yayıncılık.
- Ian Brennan, I. & Mann E. (2017). Brand attitudes and the placement of semantic primes in novels. *Global Journal of Management and Marketing*, 1(1), s.21-29
- Kara, E. & Yapraklı, Ş. (2020). Ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Kahramanmaraş ilinde bir saha çalışması 1-2. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(3), s.3273-3290.
- Linforth, C. (2016). Bought words: On product placement in fiction. *Pinch*, <https://www.pinchjournal.com/blog-posts/productplacement>.
- Marie-Henri Beyle Stendhal (2016). *Kırmızı ve siyah 1830 günlüğü* (Bahar Sibe, Güneş Akkor, Emrah Serdan Çev.). İletişim Yayınları.
- Mucundorfeanu, M. & Szabolics, J. (2017). The use of product placement in books and E-books, *Journal of Media Research*, 10(2), s.58-66.
- Watt, I. (2018). Romanın yükselişi / Defoe, Richardson ve Fielding üzerine incelemeler (Ferit Burak Aydar, Çev.). Metis Yayınları.
- Yılmaz R. & Erdem, M.N. (2016). *Geleneksel ve dijital reklamcılık*. Umuttepe Yayınları.

BÖLÜM 12

REKLAM RİNGLERİ: BOKS MÜSABAKALARININ REKLAM ALANI OLARAK KULLANIMI

OĞUZHAN ALIN

<https://orcid.org/0009-0006-4654-9703>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışma, boks müsabakaları bağlamında reklamların mekânsal ve zamansal konumlanışını analiz ederek, sporun dinamik bir reklam mecrasına dönüşümünü ortaya koymaktadır. Boks, yalnızca bir dövüş sporu olmanın ötesine geçerek, sahip olduğu yüksek görünürlük ve çekicilik sayesinde ticari bir platforma evrilmiştir. Araştırma kapsamında, ring alanı (zemin, köşe direkleri, pedler ve ipler dahil), sporcuların bedenleri, kıyafetleri ve eldivenleri, hakemler ile ring üzerindeki LED ekranlar gibi reklam alanları tanımlanmakta ve kavramsallaştırılmaktadır. Reklamların yalnızca müsabaka alanıyla sınırlı kalmayıp, kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş bir medya ağına yayıldığı ve böylece çok boyutlu bir tanıtım ortamı oluşturduğu vurgulanmaktadır. İzleyici ilgisindeki artışın reklamcıları cezbediği ve reklamların etkinliğin görünürlüğünü ve popülerliğini artırarak döngüsel bir ilişki yarattığı ifade edilmektedir. Bu çalışma, reklamcılık ve boks alanlarını bir araya getirerek literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı ve iki alan arasındaki kesişim noktalarını kapsamlı bir biçimde açıklığa kavuşturmayı hedeflemektedir. Ayrıca, çeşitli örnekler üzerinden boksun nasıl çok yönlü bir reklam platformu olarak işlev gördüğü ve hem sporun hem de markaların büyümesine nasıl katkı sağladığı ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmaktadır.

ADVERTISING RINGS: THE USE OF BOXING COMPETITIONS AS ADVERTISING SPACE

ABSTRACT

By analyzing the spatial and temporal positioning of advertisements in the context of boxing competitions, this study reveals the transformation of the sport into a dynamic advertising medium. Boxing has evolved beyond being merely a combat sport into a commercial platform due to its high visibility and appeal. The research identifies and conceptualizes advertising spaces such as the ring area (including the floor, corner posts, pads, and ropes), athletes' bodies, clothing, and gloves, referees, and the LED screens above the ring. The study emphasizes that advertisements are not confined to the competition arena but also extend across a wide media

network through mass communication channels, thus creating a multidimensional promotional environment. It argues that the growing audience interest attracts advertisers, and that advertising, in turn, enhances the visibility and popularity of the event, generating a self-reinforcing cycle. By bringing together the fields of advertising and boxing, this study aims to fill a significant gap in the literature and to comprehensively elucidate the intersections between the two domains. Furthermore, through various examples, it elaborates on how boxing functions as a multifaceted advertising platform and contributes to the growth of both the sport and associated brands.

GİRİŞ

Reklamlar, kurumların ticari kaygılarının ötesine ulaşmakta, bir iletişim biçimi olarak varlık kazanmaktadır. Reklamların amacı, kahramanların ve bazı karelerin değil, markanın hatırlanmasıdır (Peltekoğlu, 2019, s. 9). Markalar, reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerinin zihinlerinde var olmak için çaba göstermektedir. Reklamlar, bireylerin zihinsel temas noktalarından biri olarak, insanların bakış açılarına yöneldikleri hemen her boşlukta karşılına çıkmakta ve yoğun bir şekilde varlık göstermektedir. Bu yaygınlaşma, reklamların gelişim sağlamasını bir gereklilik haline getirerek uğraş gerektiren ve çok boyutlu hareket edebilmeye zorlayan bir yapı ihtiyacı yaratmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yayımlanan reklamlar, artan reklam mesajı yoğunluğu nedeniyle birbirlerinin sabote etmekte; ayrıca sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda hedef kitleye ulaşmada yaşanan ciddi güçlükler tüm ülkelerde satın alma noktası reklamlarına ayrılan bütçelerin artış göstermesine yol açmaktadır (Babür-Tosun, 2003, s. 88). Ayrıca son yıllarda geleneksel medya, yeni medyadan büyük ölçüde etkilenmekte ve bu da kâğıt medyanın iflasına ve beyin göçüne neden olmaktadır (Liu, 2022, s. 1). Reklam mecralarının bu dinamik yapısı içerisinde tek atışlık bir reklam çalışması, tesiri açısından değerlendirilmesi gereken bir gayret olarak yeniden konumlandırılmaktadır. Reklamların hayatın her boyutunda var olması için gayret edilmesinin, reklamcılık açısından zaruri bir farkındalık olduğu görülmektedir.

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde tek bir reklam mecrayla hedef kitleye ulaşmak ve bu kitle üzerinde kalıcı ve hatırlanabilir bir etki bırakabilmek de mümkün görülmemektedir (Baydaş ve Yaşar, 2019, s. 207). Güncel uygulamalar da bunu destekler niteliktedir. Nitekim birçok farklı mecrada, çok çeşitli alanda reklamlar bulunmaktadır. Bu alanlardan biri de spordur. Sporcular açısından bireysel ya da takım halinde icra edilse de, özellikle kitle

iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla bireysellikten uzaklaşarak seyir zevkinin artmasıyla kitlesel bir eğlence biçimine dönüşen spor faaliyetleri, aynı zamanda reklamların da önemli hedeflerinden biri hâline gelmiştir. Her ne kadar tüm ürünler için uygun olmasa da, spor, belirli ürünlere yönelik olumlu tutumlar geliştirmeye çalışırken birçok kuruluş için dikkate alınması gereken etkili bir platform sunmaktadır (Pyun & James, 2011, s. 39). Bu çalışma kapsamında spor faaliyetlerinden biri olan boks, reklam mekânı olarak incelemenin merkezinde konumlandırılmıştır. Boks müsabakaları, iki boksörün ön hazırlıklarının ardından bir organizasyon aracılığı ile bir araya gelerek ringi paylaşımları ve rekabetçi dövüş sporunu yumrukla ile gerçekleştirmeleri şeklinde ilerlemektedir. Ancak bu süreci bir cümleye sığdırmak hem spor olarak hem de reklam mecrası olarak boksa karşı yanlış bir değerlendirme olacaktır. Reklam mecrası olması açısından boks müsabakaları; müsabaka önü, müsabaka anı ve müsabaka sonrası olarak ayrılabilirken, mekânsal olarak ringin kendisi ve unsurları, ring üstündeki bireyler ve ring etrafındaki dış unsurlar olarak da ayrılabilir. Ek olarak kitle iletişim araçları aracılığıyla da boks müsabakasının gerçekleştirildiği alandan bağımsız biçimde reklamlar, izleyiciler ile buluşturulabilmektedir. Bu durum, reklamların yalnızca müsabakanın gerçekleştirildiği alan ile sınırlı kalmamasını sağlamaktadır. Ancak çalışma kapsamında yalnızca müsabakanın gerçekleştirildiği mekânda yer alan reklamlar ele alınmaktadır.

Genel açıdan bu çalışmada, boks müsabakalarında reklamların konumlandırılışı incelenmektedir. Bu alanların belirlenmesi ve kavramsallaştırılması amaçlanmaktadır. Literatüre bakıldığında, boks sporu ile ilgili çalışmalar olmakla birlikte boks ve reklam arasındaki ilişkinin ve bağlantının incelendiği çalışmalara rastlanılamamaktadır. Bu alandaki boşluğu doldurması açısından çalışma önem kazanmaktadır. Boks, yalnızca müsabakanın bulunduğu mekânda izlenmemektedir. Boks ve reklam ilişkisi konu alındığından, iki alanın tüm kesişim noktaları bu çalışma ile ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Boks ve Boks Müsabakaları

Boks, “asil sanat” olarak adlandırılan ve tarihsel olarak pugilizm olarak bilinen, insan kültüründeki en eski dövüş sporlarından biridir (Chaabène vd., 2015, s. 337). Boks kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğündeki (TDK, 2025) tanımı ile “Özel eldiven takmış iki kişinin birbirlerine yumruk vurarak yaptıkları spor karşılaşması; yumruk oyunu” şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanım ile güncel olarak boks sporunun iki temel unsurundan söz etmek

mümkündür; İlk olarak bir sporun “boks” olarak değerlendirilmesi için yalnızca yumruk vurulması, ikincisi ise vurulan yumruğun özel bir eldivene sahip olması gerekmektedir.

Boksun tarihteki değeri, diğer sporlardan ayrışmasından kaynaklanmaktadır. Popüler oluşu, medyanın ilgisini, oluşturulan büyük organizasyon hissi gibi unsurlarda benzersiz olmasa bile, muhaliflerince dehşet ve kınama oluşturması bakımından diğer ana akım sporlardan ayrılmaktadır. Öyle ki, hayranları bile bazı zamanlarda boksun şiddetinden ürkebilme ve irkilebilmektedir. Boks sporu ile ilgili olarak Johnes ve Taylor (2011, s. 358) “Hiçbir spor, bir dövüşün insan bedenini en ham haliyle sergileyebilme gücüne bu kadar yaklaşmamıştır” ifadelerini kullanmaktadır.

Boks sporunun tarihine bakıldığında, çıplak yumruklu boks müsabakaları içeren ilk resim kabartması Sümerler (M.Ö. 3000) ve Antik Mısır (M.Ö 2000) tarafından yumruk-dövüşçüleri (boksörler) tasvir edilerek yapılmıştır. Boks eldiveni ile gerçekleştirilen dövürlere yönelik ilk deliller ise M.Ö 1500-1900 yılları arasında Minos Grit ve Sardinya adasından ulaşılmıştır (TBF, 2025). Antik Yunan döneminde ise boks sporunun ilk izlere Minos ve Miken Uygarlığı döneminde rastlanmaktadır. “Boks Yapan Gençler” freski, o dönemde boks sporunun gerçekleştirildiğine dair değerli bir kanıttır (Tekin vd., 2016, s. 5).

Antik Yunanlı dövüşçüler ellerini deri kayışlarla sarmalarken, Romalılar bu kayışlar yerine “Ceastus” adı verilen daha tehlikeli malzemeden eldiven kullanmışlardır. Antik olimpiyatların yasaklanmasıyla birlikte çıplak el ile boks sporu gerçekleştirilmeye devam etmiştir (İmamoğlu ve İmamoğlu, 2018, s. 567). 1700’lü yıllara gelindiğinde Jack Broughton isimli şampiyon İngiliz Boksör, resmi maçlar haricinde dolgu içeren eldiven kullanmaya başlamıştır. Fakat boksörlerin çıplak el ile dövüşmeye devam etmesi nedeniyle çok sayıda ölüm yaşanmış, bu sebeple de 1800’lerde boks yeniden yasaklanmıştır. Boks eldivenlerinin bir zorunluluk haline getirilmesi ise 1866 yılında Londra’da yayınlanan Queensbury Kuralları’na dayanmaktadır. 20. yüzyılın başlarında ise çıplak el ile dövüşmek tamamen ortadan kalkmıştır. Günümüzde modern boks eldivenleri, güvenli boks için önemli bir rol oynamaktadır (Kim, 2015).

Boks, geçmişten günümüze birçok kural değişimine ve yasaklamalara maruz kalsa da kitlelerin ilgisi günden güne artışını sürdürmektedir. Günümüzde boks sporu amatör ve profesyonel olarak iki ayrı formda küresel popüleritesini devam ettirmektedir (TBF, 2025).

Günümüzde boks sporu, ikiye ayrılmış durumdadır. Bu ayrım “amatör” ve “profesyonel” boks çevresinde şekillenmektedir. Bu iki türün, kural, ekipman, dövüş süresi ve ücret gibi birçok farklılığı bulunmaktadır. Amatör boksta vuruş puanları, rekabet gücü ve taktiksel üstünlük gibi unsurlar puanlama üzerinde etkilidir. “10-9” puanlık sistem üzerinden puanlama yapılmaktadır. Erkekler için üç dakikalık üç raunttan, kadınlar için iki dakikalık dört raunttan oluşmaktadır. Müsabakalarda büyük eldiven, kask ve dişlik kullanılmaktadır ve herhangi bir ödeme yapılmamaktadır. Yerelden uluslararası turnuvalara uzanan süreçte şampiyon olan sporcular bir üst turnuvaya ulaşmakta ve uluslararası turnuvalarda kazanan sporculara çeşitli ödüller verilebilmektedir. Profesyonel boksta ise puanlama sistemi aynı olmakla birlikte nihai hedef raunt bitmeden nakavt etmektir. Erkeklerde on iki, kadınlarda on setten oluşan üç dakikalık rauntlar boyunca dövüşülmektedir. Kask kullanılmamakta, dişlik ve küçük eldivenler ile dövüşülmektedir. Ayrıca sponsorlar aracılığıyla veya yapılan kontratlarla ödeme alınmaktadır (Astbury, 2023).

Son olarak uluslararası boks federasyonları da ayrılmaktadır. Amatör boksta tek bir federasyon yapısı olarak güncel haliyle “IBA (Uluslararası Boks Birliği)” eski adıyla AIBA (Uluslararası Amatör Boks Birliği) bulunurken, profesyonel boksta WBA (World Boxing Association), WBC (World Boxing Council), WBO (World Boxing Organization) ve IBF (International Boxing Federation) adlı dört kuruluştan söz etmek mümkündür.

Reklam Alanı Olarak Boks Müsabakaları

Reklam açısından boks müsabakaları ele alındığında, amatör boks turnuvalarında sponsorlukların varlığından, reklamlara göre daha fazla söz edilebilmektedir. Sponsorluğun neliği incelendiğinde, “işletmenin kurumsal amaçları doğrultusunda, kültür, sanat, spor gibi alanlardan birinde bir kişi ya da organizasyonların para, hizmet, araç gereç gibi unsurlar açısından desteklenmesi esasına dayandığını” ifade etmektedir (Ertike ve Yılmaz, 2011, s. 153). Kurumların itibarını artırmaya yönelik olarak gerçekleştirilen bu faaliyetler, amatör boksun ekipman, teçhizat temini ve organizasyonel süreçlerin yönetiminin temel yapı taşlarından biridir. Reklamın da organizasyonların türüne bağlı olarak var olduğu da belirtilmelidir.

Profesyonel boksta ise organizasyonun her alanında reklama rastlamak mümkündür. Bu çalışma kapsamında profesyonel boks organizasyonlarında yer alan reklamlar incelenmektedir. Bu reklamlar, organizasyonun boyutuna ve popüleritesine göre yerel, ulusal, uluslararası veya küresel olabilmektedir. Ayrıca bu reklamlar açık veya kapalı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Açık

reklamlar, tamamen bedel karşılığında ve karşılıklı anlaşmalarla yürütülen, reklam olduğu açıkça anlaşılan çalışmalar iken; kapalı reklamlar, bir ürün ya da hizmetin, ilişkisi bulunmayan bir konu içerisinde dolaylı biçimde tanıtılması şeklinde açıklanabilmektedir (Elden, 2022, s. 189). Ek olarak ürün tanıtımı veya prestij gibi çeşitli amaçlarla da gerçekleştirilen bu reklamlar, birçok farklı biçimde boks sporunda kendine yer bulmaktadır.

Bu bağlamda boks müsabakalarında yer alan reklam alanları dört başlık altında toplanabilmektedir. Bu reklam alanları; müsabakanın gerçekleştirileceği ring ve ringde yer alan unsurlar (halatlar vs.), boksörler ve kıyafetleri, hakemler, müsabakanın gerçekleştirildiği mekânda bulunan reklam alanları şeklinde sıralanabilmektedir.

Reklam Alanı Olarak Ringler

Boks ringleri, boks müsabakasının gerçekleştiği alanlardır. Yoğun stres ve baskı altında mücadele eden sporcular, dört tarafı halatlarla çevrili, köşelerinde direkler ve direklerin önlerinde sporcuların sağlığını korumak ve sporculara belirli işaretler sağlamak için minderler bulunan, çeşitli görsel unsurlar ile desteklenen platformlarda mücadelelerini sürdürmektedir. Bu ringler müsabaka alanları olmakla birlikte aynı zamanda reklam alanlarıdır. Aşağıda yer alan başlıklar çerçevesinde, boks ringlerinde yer alan reklam alanları spesifik birimlere ayrılarak ifade edilmektedir.

Ring Halatı Reklamları

Ringlerde, köşe direklerinin her bir tarafında dört ayrı halat bulunmaktadır. Bu halatlar sporcular ile izleyicileri ayırırken, sporcuların mücadele sırasında sınırları kavraması açısından da önemli bir araçtır. Sporcu sağlığının korunmasına yönelik de fayda sağlayan bu halatlar, amatör boks müsabakalarında sıklıkla turnuvayı organize eden federasyonlar tarafından belirli standartta kendi logolarıyla üretilirken, profesyonel maçlarda reklamlar ile de kaplanmaktadır. Aşağıdaki fotoğrafta üzerinde reklam bulunan halatlar görülmektedir.

Şekil 1: Ring Halat Reklamı Örnek Görseli



DAZN Boxing (2022, Mayıs 18). Fight Highlights | Canelo Álvarez vs. Dmitry Bivol [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=DfdbNFn8rqq&t=47s>.

Ring halatları, boksörler ile hem müsabakanın gerçekleştiği mekândaki seyirciler hem de yayınlanan platform aracılığı ile seyirciler arasında bulunması ile öne çıkmaktadır. İki boyutlu olarak seyircilerin görüş açılarında zorunlu olarak bulunması nedeniyle değer kazanmaktadır. Kameraların ringin dışından çekim yapıyor olması nedeniyle yakından ve uzaktan sıklıkla gösterilmekte ve marka müsabaka boyunca görünür olmaktadır. Fakat bu reklamların dezavantajı, müsabaka sırasında bu halatlardan ziyade sporcuların izleniyor olmasıdır. Bu noktada olası farkındalığı hedefleyen markalar için bir reklam alanı olarak kullanılabilir.

Ring Taban Yüzeyi Reklamları

Ring taban yüzeyleri, müsabakanın gerçekleştiği platformun en geniş ve en mühim alanıdır. Taban yüzeyi olmaksızın mücadele gerçekleşemez. Bu nedenle boks sporu açısından temel gereksinimlerden biridir. Reklam açısından ise bu alan, yüzeyin genişliği ve çok açılı olması ile anlam kazanmaktadır. Bilhassa televizyonda veya dijital platformlarda yayınlanan boks müsabakalarında halatlarla birlikte sürekli biçimde izleyiciler ile buluşması, bu alana verilen reklamların değer kazanmasına neden olmaktadır. Ancak ring taban yüzeyleri reklamlarının dezavantajları da bulunmaktadır. Yayınlanırken yukarı veya karşı açıdan görüntülenmesi reklamları görünür kılarken, müsabaka alanında bulunan izleyiciler bu reklamları, ringden daha alt bir açıda olduklarından görememektedir. Ring taban yüzeyi reklamlarına ait görüntü aşağıda verilmektedir.

Şekil 2: Ring Taban Yüzeyi Reklamı Örnek Görseli



DAZN Boxing (2022, Mayıs 18). Fight Highlights | Canelo Álvarez vs. Dmitry Bivol [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=DfdbNFn8rqo&t=47s>.

Ring taban yüzeyi reklamları, ringin tüm yüzeyini kullanarak, farklı markaların reklamlarını çeşitli açılarla yerleştirebilmeye olanak tanıyan, önemli bir reklam alanıdır. Görselde görüldüğü üzere birçok farklı marka, logosu ile bu yüzeyde yer alabilmektedir.

Köşe Direği Reklamları

Köşe direkleri, platformların kurulumunda gerekli bileşenlerdendir. Ancak tek işlevi platformu sabit tutmak değildir. Bu alanların genellikle seyirciye dönük tarafları reklamlar ile kaplanarak hep tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmekte, hem de ringin ve halatların kullanılabilmesine olanak tanımaktadır. Aşağıdaki görselde köşe direği reklamları görseli bulunmaktadır.

Şekil 3: Köşe Direği Reklamları Örnek Görseli



DAZN Boxing (2020, Ağustos 6). Full Fight | Floyd Mayweather Jr. vs. Marcos Maidana (DAZN Rewind) [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=KYvOC7MBuUw&t=146s>

Köşe Minderi Reklamları

Köşe minderleri, ring halatlarının birleşim noktalarında yer alan, yumuşak yapıdaki alanlardır. Köşe minderleri, bir mavi, bir kırmızı ve iki beyaz köşe olacak şekilde renklendirilmektedir. Bu renklerin anlamları ise sporcuların taraflarının belirlenmesi ve raunt aralarında konumlanmalarına işaret etmektedir. Beyaz köşeler ise müsabaka süresinde olası durdurma sürecinde tarafların kendi ve rakip köşelerine gitmelerini engellemek için tarafsız alan olarak belirlenmiştir. Bu alanlar da reklamlar için uygun alanlardır. Dikey biçimde sıklıkla reklamlar ile karşılaşılan köşe minderleri, reklam alanı olarak günümüzde aktif olarak kullanılmaktadır. Aşağıdaki görselde bir müsabaka sırasında çekilmiş üzerinde reklam yer alan beyaz köşe minderinin görüntüsü bulunmaktadır.

Şekil 4: Köşe Minderi Reklamları Örnek Görseli



DAZN Boxing (2022, Mayıs 18). Fight Highlights | Canelo Álvarez vs. Dmitry Bivol [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=DfdbNFn8rqo&t=47s>.

Reklam Alanı Olarak Boksörler ve Kıyafetleri

Ringin kendisi, önceki bölümde ifade edildiği üzere reklam alanı olarak reklam vermek isteyenler için çeşitli imkanlar sağlamaktadır. Ancak ringin üzerinde yer alan sporcular da reklam faaliyetleri açısından bir alan veya araç olarak tercih edilmektedir. Sporcuların maç sırasında, maç öncesinde ve sonrasında giydiği kıyafetler, eldivenler ve sporcuların kendileri de bir reklam alanı olarak değerlendirilmektedir.

Müsabaka Önü ve Sonu Kıyafetlerinde Yer Alan Reklamlar

Günümüzde bilhassa profesyonel boks müsabakalarında sporcuların temel amacı spor yapmanın ötesine geçmiştir. Süreç bir şova dönüşmüştür. Müsabakadan önceki gün sporcuların yüzleştirilmeleri, müsabaka günü sporcuların ringe giriş seremonileri gibi heyecan yaratan durumlar

oluşturularak turnuvarın veya müsabakanın kitlelerdeki etkisini ve dolaylı biçimde gelirlerini artırmak merkez odak haline gelmiştir. Öyle ki, bazı müsabakalardan önceki süreçler, müsabakalardan daha heyecanlı hale gelebilmektedir.

Müsabakadan önce sporcular takımını veya kendisini temsil eden kıyafetler giymektedir. Bu kıyafetler, sporcuların ısınmaları ve ringin içine geliş süreçlerinde giydikleri kıyafetlerdir. Ek olarak sıklıkla aynı kıyafet, maç sonunda da sporcuya giydirilebilmekte veya ekibinin giydiği görülebilmektedir. Bu kıyafetlerde genellikle sporcunun veya takımının adı yazmaktadır. Ancak bu alan aynı zamanda bir reklam alanı da olabilmektedir. Aşağıdaki görselde müsabaka öncesi bir sporcunun maç önü kıyafetinde ve arkasında yer alan ekibinin kıyafetinde yer alan reklam aktarılmaktadır.

Şekil 5: Maç Önü Kıyafeti Reklamları Örnek Görseli



DAZN Boxing (2022, Mayıs 18). Fight Highlights | Canelo Álvarez vs. Dmitry Bivol [Video].

DAZN Boxing (2022, Mayıs 18). Highlights | KSI vs. Logan Paul 2 [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=5to980XceD4>.

Maç öncesi yaratılan heyecan, maç önü seremonileri ile doruk noktasına ulaştığında, sporcular belirledikleri şarkılar eşliğinde ekibiyle birlikte ringe doğru yürümekte ve bu görüntü turnuva salonundaki ekranlarda ve kitle iletişim araçlarında yayınlanmaktadır. Yakın çekimden aktarılan bu görüntüde sporcunun giydiği kıyafette yer alan marka da dikkat çekebilmekte ve marka ile sporcunun özdeşleştirilmesi sağlanabilmektedir.

Müsabaka Şortu Reklamları

Müsabaka şortları, sporcuların taraflarını ayırt edebilmek amacıyla tercih edilirken, sporcular açısından hem tarzlarını yansıtabilmek hem de üzerine tercih edilen unsurları yerleştirerek belirlenen anlamları aktarabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Özünde boks sporunun temel iki ekipmanı arasında

olan şortlar, günümüzde birçok biçimde kullanılmaktadır. Amatör maçlarda iki taraf bulunmaktadır. Bunlar; kırmızı ve mavi olarak bilinmektedir. Ancak profesyonel maçlarda sporcular sıklıkla kendi belirledikleri renkleri kullanmaktadır. Sporcular şortlarına adlarını veya lakaplarını yazdırmakta, istedikleri görsel unsurları ekleyerek şortlarını kişiselleştirmektedir. Ancak günümüzde birçok müsabakada, sporcuların şortlarında reklamlara da rastlamak mümkündür. Aşağıdaki görselde müsabaka şortu reklamları bulunan müsabakadan kesit aktarılmaktadır.

Şekil 6: Müsabaka Şortu Reklamı Örnek Görseli



DAZN Boxing (2022, Mayıs 18). Fight Highlights | Canelo Álvarez vs. Amir Khan (DAZN REWIND) [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=oXhhe7Eow4w&t=2073s>.

Müsabaka sırasında sürekli sporcularla birlikte görünür olması, müsabaka şortlarında bulunan reklamları, reklamverenler açısından daha cazip hale getirebilmektedir.

Boks Eldiveni Reklamları

Boks eldivenleri, boks sporunun temel yapı taşıdır. Bu bağlamda olmazsa olmaz olan bu ekipmanlar, sporcuların müsabaka boyunca vurduğu yumrukların güç alanını dağıtmak, darbeyi alana yaymak ve böylece sporcu sağlığını korumak için kullanılmaktadır. Aşağıda örnek bir boks eldiveni görsel aktarılmaktadır.

Şekil 7: Boks Eldiveni Örnek Görseli



Hayabusa (2023, Nisan 17). The Future Of Boxing | Hayabusa's T3D Boxing Gloves [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=RoxFLqxAT10>.

Boks eldivenleri de üzerinde geniş bir yüzey bulunması, bu alanın da müsabaka boyunca sürekli izleniyor olması nedeniyle önemli bir reklam alanı haline gelebilmektedir. Sıklıkla eldiven üretici markaların logolarının yer aldığı eldivenler, reklamlar açısından da uygun bir alan olarak göze çarpmaktadır.

Boksörlerin Reklam Alanı Olarak Kullanımı

Boks sporu, amatör müsabakalarda alt ve üst tek renk olacak şekilde kıyafetlerden oluşurken, profesyonel maçlarda yalnızca şort ile müsabaka gerçekleştirilmektedir. Bu durum da sporcuların üst vücutlarının (özellikle sırt bölgesinin) boş bir reklam alanı olarak değerlendirilmesine fırsat tanımaktadır. Aşağıda bir boksörün sırtında yer alan reklam görseli aktarılmaktadır.

Şekil 8: Sporcuların Reklam Alanı Olarak Kullanımı Örnek Görseli



Wisserman Boxing (2023, Mayıs 5). Full Fight: Sinan Samil Sam vs Denis Bakhtov - 20/11/2004 [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=Ggr0CzAugm4>.

Sporcuların reklam alanı olarak kullanımları, günümüzde az rastlanılan bir durumdur. Bunun nedeni ise profesyonel boksun izleyici kitlesindeki artışa paralel olarak gelirlerin artışı olarak değerlendirilebilmektedir.

Sporcuların Ürün Reklamları

Boksörlerin maç önündeki ve sonundaki süreçler, seyirciler ile birebir etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Sporcular maç öny sürecinde müsabaka hakkında görüşlerini heyecan yaratacak biçimde aktarırken, maç sonunda neticenin açıklanması sürecinde beklemekte ve kazananın belirlenmesiyle birlikte kazanan sporcunun konuşmaları ile müsabaka tamamlanmaktadır. Tüm bu süre zarfında sporcular, kendi markalarını veya reklam aldıkları markaların tanıtımına yönelik faaliyetlerde bulunabilmektedir. Aşağıda, sporcuların müsabaka sonucu açıklanırken bekleyişlerinde sporculardan birinin içecek reklamı yaptığı görsel aktarılmaktadır.

Şekil 9: Sporcuların Ürün Reklamları Örnek Görseli



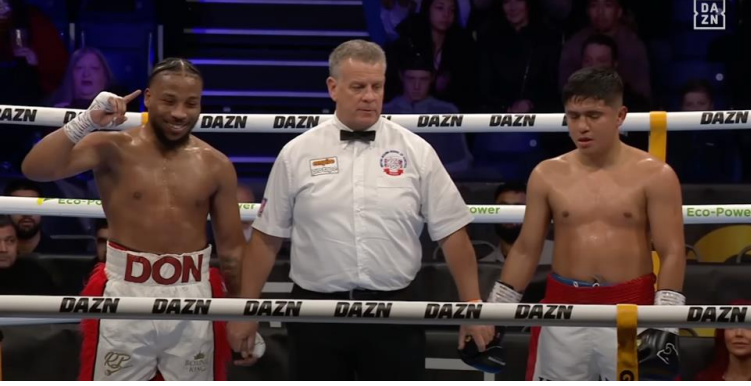
DAZN Boxing (2023, Ağustos 6). Jake Paul vs Nate Diaz Fight Highlights [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=zKBtLtB9M20>.

Örnek görselde aktarıldığı üzere, sporcular, turnuvanın kendisinden bağımsız olarak, tanıtım faaliyetlerinde bulunabilmektedir. İçecek markası ile gerçekleştirilen bu örnek tanıtım, marka tanıtımı için belirlenen sporcunun galibiyetinin ardından gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda kazanan taraf ile marka ilişkilendirilebilmektedir.

Hakemlerin Reklam Alanı Olarak Kullanımı

Günümüzde boks müsabakalarının gerçekleştirilebilmesi için gereken bileşenler; ring, sporcular ve hakem olarak sıralanabilmektedir. Bu bağlamda ring ve sporcuların reklam alanı olarak kullanımları ile benzer biçimde hakemler de reklam alanı olarak değerlendirilebilmektedir. Aşağıda yer alan görselde hakemin gömleğinin bir tarafında federasyonun logosu yer alırken, diğer tarafta reklam yer almaktadır.

Şekil 10: Hakemlerin Reklam Alanı Olarak Kullanım Örnek Görseli



DAZN Boxing (2025, Şubat 8). Full Card Highlights | Thompson vs Benitez [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=4egLjeVS-ZQ>.

Hakemin reklam alanı olarak kullanımında olumsuz durumlar bulunmaktadır. Hakemlerin adil ve tarafsız olma gerekliliği nedeniyle maddi karşılığı bulunan unsurlar ile bir araya getirilmeleri kurumların itibarına zarar verebilmektedir. Buna ek olarak bir sporcuya verilen reklam ile hakemde bulunan reklamın ortaklığı, hakemin tarafsızlık algısını etkileyebilmektedir.

Ring Üstü Led Ekran Reklamları

Profesyonel boks turnuvaları, geniş ve daire şeklinde bir seyirci alanının merkezinde bulunan ring ve ringin üzerinde bulunan büyük led ekranlardan oluşmaktadır. Bu led ekranlar, turnuva, sporcular ve gerekli ek bilgilerin aktarımında görev alırken, bu görevlerinin dışında genellikle reklam alanları olarak kullanılmaktadır. Aşağıda, geniş açıdan ring içerisinde sporcular, etraflarında seyirciler ve üstlerinde led ekranların olduğu görsel aktarılmaktadır.

Şekil 11: Ring Üstü Led Ekran Reklamları Örnek Görseli



DAZN Boxing (2022, Mayıs 18). Highlights | KSI vs. Logan Paul 2 [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=5to980XceD4>.

Bu reklam alanları, her açıdan görülebilen, dışa dönük biçimde büyük ekranlardan oluşmaktadır. Turnuvarın başından sonuna, ekranlarda sürekli içerikler değişiklik göstermekte, zaman zaman bilgi içerikli görsellere yer verilerek ilginin çekilmesi sağlanmaktadır.

SONUÇ

Boks, geçmişten günümüze varlığını sürdüren ve kitlelerin ilgisini çeken bir spor olarak değerlendirilmektedir. Ekipman açısından farklılıklar görülüyor olsa da özünde yumruk odaklı bir dövüş sporudur. Bu çalışma kapsamında bu sporun, özgün bir yönü ele alınmaktadır. Boks sporunun kitleleri kendisine çeken, izleyici sayısını günden güne arttıran yapısı, reklamverenlerin ilgisini çekmektedir. Bu ilgi de bir döngü biçiminde boksun ilerleyişini sağlamaktadır. Reklamlar, turnuvaların büyümesini sağlarken, turnuvaların büyümesi de izleyicilerin artış göstermesine neden olabilmektedir. Bu döngü, boksun reklam alanı olarak çok boyutlu biçimde incelenebilmesine olanak tanımaktadır. Çalışma kapsamında, boksun bileşenlerinden ring, ringi paylaşan sporcular ve hakemler ve ringin üzerinde yer alan ekranların reklam alanı olarak kullanımı örnekler ile değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ring açısından ringin zemin yüzeyinin, köşe direklerinin köşe minderlerinin ve halatlarının reklam alanı olarak kullanılabilirliği ifade edilmektedir. Sporcular açısından, kendi vücutlarının reklam alanı olarak kullanımı aktarılırken, giydiği kıyafetlerin ve eldivenlerinin de reklam alanı olabileceği örnekler ile gösterilmektedir. Ek olarak sporcuların farklı ürünlerin ve markaların tanıtımını gerçekleştirebileceği değerlendirilmektedir. Olumsuz durumların varlığına işaret edilerek hakemlerin de reklam alanı olarak tercih edildiği örnekler ile ortaya koyulmaktadır. Son olarak ring üstü led ekranların boks müsabakalarında en temel reklam alanlarından biri olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Tüm bu spesifik alanların ortaya koyulması ile boks ve reklam ilişkisi açıklığa kavuşmaktadır. Mekânsal olarak hem müsabaka alanında hem kitle iletişim araçları aracılığı ile çok boyutlu olarak varlığını sürdüren reklamlar, boksun reklam alanı olarak tercihinin ilişkisi sayısal olarak çok sayıda seçeneğin varlığına işaret etmektedir. Her bir alanın kendine has koşulları olmasına karşın, reklam mekânı olarak kullanımı açık biçimde fark edilmektedir. Bu bağlamda boks ve reklam, karşılıklı etkileşim halinde gelişimini sürdürmeye devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Astbury, M. (2023, Nisan 13). What is the difference between Professional and amateur boxing?. <https://www.dazn.com/en-US/news/boxing/what-is-the-difference-between-professional-and-amateur-boxing/1gx081gf7g3vu1sdc4b9dh4kvw/>.
- Babür-Tosun, N. (2003). Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), ss. 87-106.
- Baydaş, A. & Yaşar, M. E. (2019). Reklam ve Etkili Reklam Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 3 (2), ss. 204-217.
- Chaabène, H., Tabben, M., Mkaouer, B., Franchini, E., Negra, Y., Hammami, M., Amara, S., Chaabène, R. B., Hachana, Y. (2015). Amateur boxing: physical and physiological attributes. *Sports medicine*, 45, ss. 337-352.
- Dundee, K. (2015, Şubat 18). *History of The Boxing Glove*. <https://dundeesport.com.au/history-of-boxing-gloves/>.
- Elden, M. (2022). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.
- Ertike, A. S. & Yılmaz, R. (2011). *Reklâmcılığın Anahtar Kavramları*. Kitabevi Yayınları.
- İmamoğlu, M., & İmamoğlu, O. (2018). Roma Zamanı ve Öncesinde Çıplak Yumruk ve Eldivenli Boks. *Journal Of International Social Research*, 11 (59).
- Johnes, M., & Taylor, M. (2011). Boxing in history. *Sport in history*, 31 (4), ss. 357-362.
- Liu, Y. (2022). "Integration Path Analysis of Traditional Media and New Media Based on Internet of Things Data Mining". *Hindawi Computational Intelligence and Neuroscience*. 9: 1-9.
- Peltekoğlu, F. B. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. Beta.
- Pyun, D. Y. & James, J. D. (2011). Attitude Toward Advertising Through Sport: A Theoretical Framework, *Sport Management Review*, 14 (1), ss. 33-41.
- TBF (2025). *Dünya Boks Tarihi*. <https://www.turkboks.gov.tr/kurumsal/dunya-boks-tarihi/>.
- Tekin, A., Tekin, G., & Çalışır, M. (2016). Sporda Şiddet Bağlamında Antik Yunan Döneminde Boks. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (3).

ANAHTAR KELİMELER:

- Boks:** Kitle iletişim araçlarıyla kitlesel bir eğlenceye dönüşen, yumruk temelli rekabetçi bir dövüş sporu.
- Reklam:** Ürün ya da hizmetlerin tanıtımını yaparak görünürlüğünü ve satışı artırmayı amaçlayan çok yönlü iletişim biçimi.
- Reklam Alanı:** Reklamların yerleştirildiği fiziksel ya da dijital mekânlar.
- Ring:** Boks müsabakalarının gerçekleştirildiği ana mekân, zemininden köşe minderlerine kadar reklam taşıyıcısı.
- Spor Pazarlaması:** Spor ortamlarında ürün veya markaların tanıtımı yoluyla tüketiciye ulaşmayı amaçlayan pazarlama dalı.
- Sponsorluk:** Markaların sporculara, organizasyonlara vb. destek vererek görünürlük kazandığı iş birliği biçimi.
- Mekânsal Konumlandırma:** Reklamların, bulunulan ortamdaki fiziksel alanlara yerleştirilme stratejisi.

BÖLÜM 13

MEKÂN TEMELLİ REKLAMCILIK

DENİZ ÖZER ALPER

<https://orcid.org/0000-0002-2539-1939>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ÖZET

Mekân temelli reklamcılık tüketicilere bulundukları fiziksel konuma göre özelleştirilmiş reklam mesajları iletmeyi amaçlayan yenilikçi bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım mobil cihazların ve GPS teknolojisinin gelişmesiyle birlikte giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bölümde mekân temelli reklamcılığın temel unsurları olan konum, hedefleme, kişiselleştirme ve gerçek zamanlı iletişim açıklanmaktadır. Ayrıca bu stratejinin artan etkileşim, yüksek dönüşüm oranı ve verimli kaynak kullanımı gibi avantajlarının yanı sıra gizlilik endişeleri ve teknolojik kısıtlamalar gibi zorlukları ele alınmaktadır. Sonuç olarak mekân temelli reklamcılığın hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli fırsatlar sunduğu; ancak başarılı bir uygulama için etik ve yasal çerçevelerin dikkatlice değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

PLACE-BASED ADVERTISING

ABSTRACT

Place-based advertising is an innovative marketing strategy that aims to deliver customized advertising messages to consumers based on their physical location. This approach is becoming increasingly important with the development of mobile devices and GPS technology. This chapter explains the key elements of place-based advertising: location, targeting, personalization and real-time communication. It also discusses the advantages of this strategy, such as increased engagement, high conversion rates and efficient resource utilization, as well as its challenges, such as privacy concerns and technological limitations. In conclusion, it is emphasized that place-based advertising offers significant opportunities for both businesses and consumers, but ethical and legal frameworks need to be carefully considered for successful implementation.

GİRİŞ

Mekân temelli reklamcılık tüketicilerin belirli bir yer veya bağlamda reklam mesajlarına maruz kalmalarını sağlayarak reklam etkinliğini artırmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu nedenle mekânsal faktörlerin reklamcılığın etkinliği üzerindeki etkilerini anlamak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Mekân temelli reklamcılığın etkinliğini artıran en önemli faktörler arasında hedef kitle, reklam içeriği, medya seçimi ve tüketici davranışları gibi unsurlar bulunmaktadır. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve mobil cihazların yaygınlaşması pazarlama stratejilerinde değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimin en dikkat çekici örneklerinden biri olan mekân temelli reklamcılık tüketicilere bulundukları fiziksel konuma göre özelleştirilmiş mesajlar iletmeyi mümkün kılmaktadır. GPS, Wi-Fi ve hücresel veri teknolojileri sayesinde anlık konum bilgileri elde edilerek hedef kitleye daha ilgili ve etkili reklam içerikleri sunulabilmektedir. Mekân temelli reklamcılık markaların tüketicilerle doğru zamanda ve doğru yerde etkileşim kurmasına olanak tanımakta satın alma kararlarını doğrudan etkileme potansiyeline sahip olmaktadır. Örneğin bir alışveriş merkezinde bulunan kullanıcıya anında indirim kuponu göndermek veya belirli bir bölgede yeni açılan bir restoranı tanıtmak bu stratejinin pratik uygulamalarındandır. Bununla birlikte bu yaklaşımın başarısı doğru hedefleme ve kişiselleştirme stratejileri ile yakından ilişkilidir. Ancak mekân temelli reklamcılığın avantajlarının yanı sıra bazı zorlukları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Özellikle kullanıcıların gizlilik kaygıları ve konum verilerinin güvenliği bu stratejinin uygulanabilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca teknolojik kısıtlamalar ve yasal düzenlemeler de göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdir. Bu bölüm mekân temelli reklamcılığın kapsamı, avantajları ve karşılaşılan zorlukları ele almayı amaçlamaktadır. Bu stratejinin gelecekteki potansiyel gelişmelerine ve dijital pazarlama dünyasındaki rolüne dair öngörüler sunulmaktadır. Mekân temelli reklamcılık dijital pazarlama alanında önemli bir yer tutmakta ve firmaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Mobil teknolojilerin ve konum tabanlı hizmetlerin entegrasyonu bu tür reklamcılığın etkinliğini artırmakta ve tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda mekân temelli reklamcılığın nasıl işlediği ve hangi faktörlerin etkili olduğu üzerine yapılan araştırmalar pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Tablo 1: Mekân Temelli Reklamcılığın Unsurları, Avantajları ve Dezavantajları

Temel Unsurları	Avantajları	Dezavantajları
Konum verisi toplama; Kullanıcıların anlık konum bilgilerini elde etmek kolaylaşır.	Artan etkileşim; Kullanıcılara ilgili ve yerel içerikler sunularak etkileşim oranı artırılır.	Gizlilik ve veri güvenliği; Kullanıcıların bilgilerinin toplanması endişe oluşturduğundan şeffafa veri politikalarına ihtiyaç duyulur. Kullanıcı onayları talep edilir.
Hedefleme ve kişiselleştirme; Konum verileri analiz edilerek kullanıcıların bulundukları yere göre ilgili içerikler hazırlanır.	Yüksek dönüşü oranı; Mekâna göre sunulan teklifler ve promosyonlar satın alma kararlarını olumlu etkileyebilir.	Teknolojik sınırlılıklar; konum bilgilerinin doğruluğu, pil tüketimi, GPS sinyalinin zayıf olması, her mobil cihazın uygun olmaması içeriklerin iletilmesini etkileyebilir.
Gerçek zamanlı iletişim; Reklam içerikleri kullanıcıların bulundukları bölgede bulunmasıyla eş zamanlı olarak iletilir.	Verimli kaynak kullanımı; Reklam bütçesi belirli bölge ve hedef kitleye odaklanarak planlanır.	Kullanıcı izni; kullanıcıların uygulamaya erişim izni vermesi gereklidir. Bildirimlerin sık gelmesi kullanıcıları rahatsız edebilir ve kullanıcıların uygulamayı engellemesine yol açabilir.

Mekâna Dayalı Gerçek Zamanlı (Real Time) Reklamcılık

Mobil cihazların gelişmesi ve yaygınlaşması günümüzde reklamcılık alanında önemli değişikliklere yol açmıştır. Özellikle mekân temelli reklamcılık mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte daha etkili hale gelmiştir. Mobil cihazların sağladığı konum bilgisi reklamcılarının hedef kitlelerine daha kişiselleştirilmiş mesajlar iletmesini ve onlara zamanında ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Bu durum hem tüketici deneyimini artırmakta hem de reklamların etkinliğini yükseltmektedir.

Mekân temelli reklamcılık günümüz dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu tür reklamcılık tüketicilere belirli bir coğrafi konumda belirli bir zamanda ulaşmayı hedeflemektedir. Mobil cihazların yaygınlaşması ve konum tabanlı hizmetlerin gelişmesi mekân temelli reklamcılığın önemini artırmaktadır. Mekân temelli reklamcılığın temel prensiplerinden biri tüketicilerin bulunduğu konuma göre özelleştirilmiş reklam mesajlarının iletilmesidir. Konum tabanlı reklamcılığın (location-based advertising) mobil cihazlar üzerindeki etkileri incelendiğinde tüketicilere bireysel olarak mevcut konumlarına dayalı ve dinamik bir şekilde reklam iletme imkanı sunulmaktadır (Bauer & Strauss, 2016, s. 159). Bu

özellikler firmaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

Kullanıcıların mobil cihazları aracılığıyla elde edilen verileri kullanarak onlara kişiselleştirilmiş gerçek zamanlı içerikler gönderilmesini kolaylaştırmaktadır. Evans vd. (2012, s. 959) tarafından geliştirilen iMAS (Akıllı Mobil Reklam Sistemi) konum tabanlı hizmetler ve küresel navigasyon sistemleri kullanarak bireylere ve işletmelere yönelik gerçek zamanlı reklamlar hazırlayabilmektedir. Bu sistem kullanıcıların coğrafi konumlarına göre özelleştirilmiş reklamlar iletmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca mobil reklamcılığın etkinliği kullanıcıların reklam içeriklerine olan tepkileriyle de doğrudan ilişkili görülmektedir. Bunun yanı sıra Kulkarni vd. (2018, s. 1) tarafından önerilen bir sistem coğrafi konuma dayalı gerçek zamanlı reklamcılık sunmaktadır. Bu sistem özellikle yabancı bölgelerde bulunan tüketicilere ulaşmayı hedeflemekte ve bu sayede reklamların etkisini artırmaktadır. Araştırmalar konum tabanlı reklamcılığın tüketicilerin alışveriş deneyimlerini nasıl zenginleştirdiğini ve firmaların rekabet avantajı elde etmelerine nasıl yardımcı olduğunu göstermektedir.

Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin hareket halindeyken reklam mesajlarına maruz kalma olasılığı artmıştır. Li ve Du'nun (2012) çalışmasında mobil reklamcılığın kullanıcıların tercihlerini ve konum bilgilerini kullanarak hedeflenmiş reklamlar sunma kapasitesinin altı çizilmektedir. Bu tür bir sistem hem tüketicilere hem de işletmelere bağlam odaklı reklamlar sunarak daha etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır. Mobil cihazların sağladığı bu bağlam bilgisi reklamcılarının kullanıcıların ilgi alanlarına ve mevcut konumlarına göre özelleştirilmiş içerikler sunmalarına olanak tanımaktadır.

Mekâna dayalı gerçek zamanlı olma yaklaşımı doğru yer ve zamanda hedef kitlelere ulaşmayı amaçlayan yenilikçi bir pazarlama stratejisidir. Hedef kitlenin bulundukları konuma ve anlık ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş mesajlar sunulmaktadır. Hedef kitlenin doğru zamanda yakalanması gerçek zamanlı olmanın temel özelliklerinden biridir. Örneğin işe gidiş ve işten çıkış saatlerinde yakın bölgede bulunan işletmeler bu kişilere kampanyalar hazırlayabilir. Bununla birlikte tüketicilerin bulundukları konuma dayalı olarak ilgili reklamlar gösterildiğinde bu mesajların dikkate alınma ve oranları artabilir. Bu nedenle bir alışveriş merkezi yakınlarındaki kullanıcılara özel indirimler sunan bildirimler göndermek onları mağazaya çekmek için gerçek zamanlı bir fırsat sunabilir. Büyük veri ve yapay zeka destekli analizler ile hedef kitlelerin davranış kalıpları ve alışkanlıkları incelenerek özel teklifler

oluşturulabilir. Akıllı telefonlar ve GPS teknolojisi ile konum tabanlı reklamcılık anlık bildirimler, sosyal medya reklamları ve mobil uygulamalar üzerinden gerçek zamanlı olarak yürütülebilmektedir.

Sonuç olarak mekân temelli reklamcılık doğru uygulandığında hem işletmeler hem de tüketiciler için değerli fırsatlar sunan bir stratejidir. Ancak başarılı bir uygulama için teknolojik altyapının yanı sıra etik ve yasal çerçevelerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Kişiselleştirilmiş Mesajlar ve Etkileşim

Mobil cihazların yaygınlaşması mekân temelli reklamcılığın etkinliğini artıran birçok faktörü beraberinde getirmektedir. Bu durum hem tüketici deneyimini geliştirmekte hem de reklamcılar için daha etkili pazarlama stratejileri oluşturma fırsatları sunmaktadır. Hedef kitle belirleme mekânsal reklamcılığın etkinliğini artıran en önemli unsurlardan biridir. Tüketicilerin davranışsal verilerini kullanarak yapılan hedefleme mobil reklamcılığın etkinliğini artırmak için önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bernritter vd.'ye göre (2021, s. 677) davranışsal hedefleme ile konum tabanlı mobil pazarlama arasındaki etkileşim tüketicilerin reklam mesajlarına tepkilerini etkileyebilir. Özellikle tüketicilerin ürün kategorisi ile olan ilgisi dikkate alındığında reklamların kişiselleştirilmesi tüketici tepkisini olumlu yönde etkileyebilir. Reklamların içeriği tüketicilerin ilgi alanlarına göre özelleştirildiğinde daha yüksek dönüşüm oranları elde edilebilir.

Lee'nin (2010) çalışmasında mobil konum tabanlı reklamcılığın etkinliği üzerinde eğlence, kişiselleştirme ve gizlilik endişelerinin doğrudan etkileri olduğu belirtilmektedir. Hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, mekânsal reklamcılık stratejileri hedef kitleyi doğru bir şekilde belirleyerek onların ihtiyaç ve beklentilerine uygun içeriklerin sunulmasını gerektirmektedir. Al Shoaibi ve Al Rasan (2012, s. 13) mobil reklamcılığın konum tabanlı hizmetlerle nasıl entegre edilebileceği incelemişlerdir. Araştırmaya göre mobil cihazların kişiselleştirme, etkileşim ve yaygınlık gibi özelliklerinin pazarlamacılar için büyük fırsatlar sunduğu belirtilmektedir. Bu açıdan konum hizmetlerinin kullanılması tüketicilere daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunma imkanı tanımaktadır.

Kişiselleştirmenin tüketici davranış niyetleri üzerindeki olumlu etkileri günümüzde pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere olan ilgisi onların satın alma niyetlerini ve genel memnuniyetlerini artırma potansiyeline sahiptir. Ancak bu olumlu etkilerin hangi koşullarda daha belirgin hale geldiği araştırmacılar

için önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda çeşitli çalışmaların bulguları kişiselleştirmenin tüketici davranış niyetleri üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Mobil mekân tabanlı reklamcılığın etkinliğini artırmak için bir diğer strateji kullanıcıların sosyal medya etkileşimlerini analiz etmektir. Perera vd. (2014) sosyal ağ içeriklerinin analiz edilerek kullanıcıların ilgi alanlarına uygun reklamların sunulabileceği bir çerçeve önermektedir. Bu tür bir yaklaşım kullanıcıların sosyal medya etkileşimlerinden elde edilen verileri kullanarak daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Tüketici davranışları mekânsal reklamcılığın etkinliğini artıran bir kritik faktördür. Drossos vd. (2007) çalışmasında SMS reklamlarının etkinliğini artıran faktörler arasında teşvik, etkileşim ve ürünle ilgili katılım gibi unsurların önemli olduğu vurgulanmaktadır. Tüketicilerin reklam mesajlarına olan tutumları bu tür etkileşimli unsurların varlığıyla olumlu yönde etkilenmektedir. Mekân temelli reklamcılık stratejileri tüketici davranışlarını dikkate alarak etkileşimli ve katılımcı içerikler sunmalıdır. Ayrıca tüketici güveni, kişiselleştirmenin etkilerini artıran bir faktör olduğu ortaya konulmuştur. Çopuroğlu (2023) tarafından yapılan bir çalışmada tüketici güveninin, tüketici yenilikçiliği ile tüketici sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği bulunmuştur. Bu bağlamda özelleştirilmiş ürünlerin tüketici güvenini artırması tüketicilerin bu ürünlere yönelik davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir.

Kişiselleştirilmiş mesajların etkileri üzerine yapılan araştırmalar tüketici memnuniyetinin ve davranışsal niyetlerin artırılmasında önemli rol oynadığını göstermektedir. Ladhari vd. (2017, s. 10) çalışmalarında hizmet kalitesinin ve hizmet ortamının tüketicilerin duygusal tatminini artırdığı ve bu tatminin ürün kalitesi algısını yükselterek satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır. Bu durum özelleştirmenin sağladığı kişiselleştirilmiş deneyimlerin tüketicilerin duygusal tatminini artırarak satın alma niyetlerini güçlendirdiğini göstermektedir.

Tüketici davranış niyetleri üzerindeki olumlu etkilerin belirginleştiği bir diğer koşul tüketicilerin alışveriş değerleridir. Bakırtaş vd. (2015) tarafından yapılan bir çalışmada hem faydacı hem de hazcı alışveriş değerlerinin tüketici tatmini ve davranışsal niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak hazcı alışveriş değerinin etkisinin faydacı değere göre daha büyük olduğu vurgulanmıştır. Bu durum kişiselleştirmenin tüketicilerin hazcı alışveriş değerlerini artırarak satın alma niyetlerini güçlendirebileceğini göstermektedir.

Mobil reklamcılığın etkinliği aynı zamanda kullanıcıların reklam içeriklerine olan tepkileriyle de ilişkilidir. Goh vd. (2022) araştırmalarında mobil reklamların içeriği ile kullanıcıların bilgi arama davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma reklam içeriğinin bilgilendirici ve ikna edici olmasının kullanıcıların reklamlarla olan etkileşimlerini artırdığını göstermektedir. Bu durum mobil cihazların sağladığı fırsatların mekân temelli reklamcılığın etkinliğini artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Reklam içeriği mekânsal reklamcılığın etkinliğini artıran bir diğer önemli faktördür. Chan vd. (2010) çalışmasında çevrimiçi kesintili reklamların etkinliği üzerinde maruz kalma zamanlaması, reklam niyeti ve marka imajı gibi üç tasarım faktörünün etkileri incelenmiştir. Özellikle reklam içeriğinin maruz kalma zamanlamasının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu açıdan mekânsal reklamcılığın etkinliği reklamın içeriğinin ve sunum zamanlamasının doğru bir şekilde planlanmasıyla artırılabilir.

Medya seçimi mekânsal reklamcılığın etkinliğini etkileyen bir diğer önemli unsurdur. Shehu vd. (2021) çalışmasında markalar için medya kalitesinin etkilerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum mekânsal reklamcılıkta hangi medya kanallarının kullanılacağına dair stratejik kararların alınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Medya kalitesi, reklamın hedef kitle üzerindeki algısını ve dolayısıyla etkinliğini doğrudan etkileyebilir.

Shen vd. (2020) çevresel reklamların dikkat çekiciliği üzerinde reklam yaratıcılığı ve uyarı temelli çekicilik gibi faktörlerin etkilerini incelemişler ve yaratıcı reklamların daha fazla dikkat çektiğini ve çevresel değerlerle ilişkili bireysel farklılıkların reklam etkinliği üzerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Bu ise mekân temelli reklamcılıkta yaratıcı ve dikkat çekici içeriklerin kullanılması tüketicilerin ilgisini artırarak reklam etkinliğini yükseltebileceğini göstermektedir.

Yang vd. (2013) araştırmasında mobil reklamların etkisinin hem teknolojik hem de duygusal değerlendirmelere dayandığı belirtilmektedir. Kullanıcıların mobil teknolojiyi nasıl algıladığı reklamların başarısını etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda mobil cihazların sağladığı interaktif özellikler tüketicilerin reklamlarla olan etkileşimlerini artırmakta ve bu da kişiselleştirilmiş reklamların etkinliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Mekân temelli reklamcılığın etkinliği üzerine yapılan araştırmalar bu tür reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Sung (2021) tarafından yapılan bir çalışmada artırılmış gerçeklik uygulama-

ların tatil döneminde mobil uygulama pazarlaması bağlamında tüketici yanıtlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma artırılmış gerçeklik deneyimlerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığını ve sosyal deneyimlerin paylaşımının kullanıcıların markayı daha fazla benimsemelerine yol açtığını göstermektedir. Bu durum konum temelli reklamcılığın sadece bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda kullanıcıların markalarla olan etkileşimlerini de güçlendirdiğini göstermektedir.

Mobil reklamcılığın bir diğer önemli boyutu kullanıcıların reklam mesajlarına olan tutumlarıdır. Yusta vd. (2015) çalışmasında mobil internet kullanıcıları ile kullanıcı olmayanlar arasındaki tutum farklılıklarını incelenmiştir. Araştırma mobil reklamcılığın algılanan değerinin kullanıcıların mobil internet deneyimlerine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Bu durum mobil cihazların yaygınlaşmasının mekân temelli reklamcılığın etkinliğini artıran bir diğer faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca mobil cihazların sağladığı konum tabanlı hizmetler reklamların zamanında ve yerinde sunulmasını mümkün kılmaktadır. Al Shoaibi ve Al Rasan (2012) mobil konum hizmetlerinin kullanıcıların bulunduğu yere göre özelleştirilmiş reklamlar sunma potansiyeli vurgulanmaktadır. Bu tür bir kişiselleştirme tüketicilerin reklamlarla olan etkileşimlerini artırmakta ve dolayısıyla reklamların etkinliğini yükseltmektedir. Mekân tabanlı reklamcılığın cinsiyet farklılıkları üzerindeki etkileri de incelenen çalışmalar arasındadır. Suh vd. (2021) kadın tüketicilerin reklamları daha fazla dikkatle izlediğini ve başkalarının reklamı izlediği durumlarda daha fazla tepki verdiklerini göstermektedir. Bu durum mekân temelli reklamcılığın sosyal etkileşimlerle nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Mobil reklamcılığın etkinliği kullanıcıların reklam mesajlarına olan tutumları ve bu tutumların davranışsal sonuçları ile de ilişkilidir. Varnalı ve arkadaşlarının (2012) çalışmasında SMS tabanlı mobil reklam kampanyalarının etkilerine göre mesajın içeriği ve kullanıcıların bireysel farklılıklarının mobil reklam kampanyalarının tutumsal ve davranışsal sonuçları üzerindeki etkileri ortaya koyulmaktadır. Bu bulgular mobil cihazların yaygınlaşmasının mekân temelli reklamcılığın etkinliğini artıran bir diğer önemli faktör olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak mekânsal reklamcılığın etkinliğini artıran faktörler hedef kitle belirleme, reklam içeriği, medya seçimi ve tüketici davranışları gibi unsurların etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu faktörlerin her biri mekânsal reklamcılık stratejilerinin başarısını doğrudan etkileyen kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Kişiselleştirilmiş mesajların tüketici davranış niyetleri üzerindeki olumlu etkileri birçok faktörle etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Tüketici güveni, algılanan değer, alışveriş değerleri ve sosyal medya

etkileşimleri gibi unsurlar bu olumlu etkilerin hangi koşullarda daha belirgin hale geleceğini belirlemektedir. Bu bağlamda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde bu faktörlerin dikkate alınması tüketici memnuniyetini ve satın alma niyetlerini artırma potansiyelini güçlendirebilmektedir.

Güven ve Gizlilik Algıları

Gizlilik endişeleri günümüzde dijital reklamcılık alanında önemli bir tartışma konusu haline gelmektedir. Özellikle mekân temelli reklamcılık uygulamalarında kullanıcıların kişisel verilerinin toplanması ve işlenmesi süreci kullanıcıların gizlilik kaygılarını artırmakta ve bu durum reklamların etkinliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Kullanıcıların gizlilik endişeleri reklamların kabulü ve etkisi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu açıdan mekân temelli reklamcılığın etkililiğini etkileyen gizlilik endişeleri üzerine yapılan araştırmalar bu konunun önemini ortaya koymaktadır.

Pang vd. (2014) mekân temelli reklamcılığın kullanıcıların özel bilgilerini kullanarak hedeflenmiş reklamlar sunma potansiyelini artırdığını; ancak aynı zamanda kullanıcıların bu bilgileri paylaşma isteksizliğini de beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Bu durum reklamların etkinliğini azaltabilmekte; çünkü kullanıcılar gizliliklerini korumak için bu tür hizmetleri kullanmaktan kaçınabilmektedirler.

Gutierrez vd. (2019) mobil mekân temelli reklamcılığın kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşma istekliliği üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemişlerdir. Araştırma kullanıcıların gizlilik kaygıları ile kişisel bilgilerini paylaşma isteği arasında bir denge kurduklarını göstermektedir. Kullanıcılar kişiselleştirilmiş reklamların sağladığı faydaları gizliliklerini riske atma olasılığı ile karşılaştırarak değerlendirmişler; bu verilere dayanarak kişiselleştirilmiş reklamların reklam etkinliğini doğrudan etkileyen bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Lom vd. (2023) tarafından yapılan bir başka çalışmada mobil kullanıcıların bilgi gizliliği konusundaki endişelerinin bankaların SMS reklamlarına karşı tutumları ve kabul düzeyleri üzerinde moderatör bir etki yarattığı bulunmuştur. Bu çalışma reklamın eğlence ve bilgilendiricilik değerinin kullanıcıların reklamı kabul etme tutumlarını olumlu yönde etkilediğini; ancak gizlilik kaygılarının bu ilişkiyi olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Kullanıcıların gizlilik endişeleri reklamların algılanan değerini düşürmekte ve bu da reklamların etkinliğini azaltmaktadır.

Kullanıcıların gizlilik endişeleri, aynı zamanda reklamların hedeflenmesi sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır. Wang vd. (2015) mekân temelli reklamcılık sistemlerinde kullanıcıların gizlilik kaygılarını dikkate alan bir çerçeve önererek kullanıcıların gizliliklerini korurken reklamların etkinliğini

artırmayı hedeflemişlerdir. Bu çerçevede kullanıcıların gizlilik kaygılarını azaltacak stratejilerin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Kullanıcıların gizlilik endişeleri reklamların hedeflenmesi sürecinde dikkate alınmadığında kullanıcıların reklamları reddetmesine ve dolayısıyla reklamların etkinliğinin düşmesine yol açmaktadır. Bu nedenle mekân temelli reklamcılık sistemlerinin kullanıcıların gizlilik kaygılarını göz önünde bulundurarak tasarlanmalı; kullanıcıların gizlilik endişelerini azaltmak için reklamların yalnızca kullanıcıların izniyle gösterilmesi gerektiği önerilmektedir. Bu yaklaşım kullanıcıların reklamları kabul etme olasılığını artırabilmekte ve dolayısıyla reklamların etkinliğini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Ullah vd. (2022) tarafından yapılan bir araştırma mobil ortamda hedefli reklamcılığın gizlilik risklerini ve bu risklere karşı önerilen çözümleri kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Araştırma reklam platformları ile kullanıcılar arasındaki bilgi akışını ve kullanıcıların gizlilik kaygılarını ele alarak bu kaygıların reklamların etkinliği üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Kullanıcıların gizlilik kaygıları reklamların kabul edilme oranını düşürmekte ve bu durum reklamların hedef kitleye ulaşmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Kullanıcıların kişisel verilerinin toplanması ve işlenmesi sürecinde gizlilik koruma mekânizmalarının uygulanması gerektiği sonucu vurgulanmaktadır.

Youn ve Shin vd. (2019, s. 30) tarafından yapılan bir çalışmada gençlerin Facebook haber akışındaki reklamlara karşı gösterdikleri tepkiler incelenmiştir. Araştırma kullanıcıların reklamların faydalarını ve risklerini değerlendirmeleri sonucunda gizlilik endişelerinin ortaya çıktığını göstermektedir. Özellikle kullanıcıların gizlilik endişeleri reklamları görmezden gelme veya engelleme gibi tepkilere yol açmaktadır. Bu durum mekân temelli reklamcılığın etkinliğini azaltan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mekân temelli reklamcılık mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir; fakat kullanıcıların gizlilik endişeleri dijital pazarlarda mekân temelli reklamcılığın etkinliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu tür uygulamalar kullanıcıların konum verilerini topladığı için ciddi gizlilik endişeleri doğurmaktadır. Kullanıcıların gizlilik kaygılarını azaltmak için geliştirilecek stratejiler reklamların kabul edilme oranını artırabilmekte ve dolayısıyla reklamların etkinliğini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda reklamcıların kullanıcıların gizlilik endişelerini dikkate alarak stratejiler geliştirmeleri pazarlama etkinliklerini artırmak için kritik bir öneme sahiptir.

Mekân Tabanlı Reklamcılık Uygulamaları

Mobil cihazların yaygınlaşması ve konum tabanlı hizmetlerin gelişimi reklamcılarının hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Mobil uygulamaların getirdiği bu avantajlar mekân temelli reklamcılığı ortaya çıkararak pazarlama dünyasında dikkat çekici bir yer edinmektedir. Mekân temelli reklamcılığın temel avantajlarından biri kullanıcıların mevcut konumlarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş reklamlar sunma yeteneğidir. Batuwanthudawa ve Jayasena (2020, s. 174) tarafından önerilen gerçek zamanlı konum temelli artırılmış gerçeklik reklam platformu kullanıcıların bu bulundukları yerlerde sanal pazarlama varlıklarını görüntülemelerine olanak tanımaktadır. Bu platform işletmelerin müşterileriyle etkileşim kurmasını ve onların dikkatini çekmesini sağlarken; kullanıcıların alışveriş deneyimlerini de zenginleştirmektedir. Kullanıcılar artırılmış gerçeklik nesneleri aracılığıyla mağazaların tam konumlarını kolayca bulabilmekte ve bu sayede alışveriş süreçleri daha etkileşimli hale getirebilmektedir. Mekân temelli reklamcılığın önemli bir yönü kullanıcıların ilgi alanlarına göre hedeflenmiş reklamların sunulmasıdır. Huang vd. (2019) tarafından yapılan bir çalışmada mobil telefon verilerinin kullanılarak bireylerin ilgi alanlarının belirlenmesi ve bu verilere dayanarak dış mekân reklamlarının yerleştirilmesi üzerine bir model geliştirilmiştir. Bu model reklamların potansiyel hedef kitleye ulaşmasını sağlamakta ve reklamların daha etkili bir şekilde dağıtılmasına olanak tanımaktadır. Böylece reklamcılar kullanıcıların ilgi alanlarına göre daha iyi hedeflenmiş kampanyalar oluşturabilmektedir.

Mekân temelli reklamcılık mobil teknolojilerin ve kullanıcı verilerinin etkin bir şekilde kullanılmasıyla pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Kullanıcıların konumlarına dayalı olarak sunulan özelleştirilmiş reklamlar hem tüketici deneyimini zenginleştirmekte hem de işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte konum temelli reklamcılığın gelecekte daha da önem kazanacağı öngörülmektedir.

Mekân tabanlı reklamcılıkla ilgili temel kavramlar ve uygulamalar bu alandaki stratejilerin etkili bir biçimde uygulanabilmesi için belirleyici faktörlerdir. Bu kavramlar kullanıcı konumunun doğruluğu, veri toplama yöntemleri ve hedefleme stratejilerinin nasıl işlediği gibi unsurları içermektedir. Uygulama bağlamında ise işletmeler kullanıcıların anlık konum verilerini analiz ederek yerel ve kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunma fırsatı elde etmektedir. Bu kavram ve uygulamalardan bazıları aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

Coğrafi Hedefleme (Geo-Targeting)

Kullanıcılara ve hedef kitlelere şehir, bölge, ülke gibi coğrafi konumlara göre reklam veya içerik sunan pazarlama ve reklam uygulamalarıdır. Bu yaklaşımda kullanıcıların konumunu belirlemek ve buna göre ilgili içerik sunmak için IP adresleri veya GPS gibi verilerden faydalanılmaktadır. Coğrafi hedefleme yerel hedef kitlelere ulaşmayı amaçlayan bölgesel kampanyalar için kullanılmaktadır.

Örnek; kullanıcıların yakınlarındaki bir mağazanın reklamını görmesi.

Coğrafi Çit Oluşturma (Geofencing)

Coğrafi sınırlama pazarlaması GPS, mobil ağlar ve wi-fi teknolojilerinin bir kombinasyonuna dayanan konum tabanlı pazarlama tekniğidir. Mobil cihaza sahip kullanıcılar bu sınıra girdiğinde doğru strateji ve uygulama ile işletmeler tarafından onlara kişiselleştirilmiş reklamlar veya mesajlar gönderilebilirler.

Örnek; alışveriş merkezinin yakınına gelenlere indirim bilgilerinin gönderilmesi.

Coğrafi Hedefli Anlık Bildirimleri (Geotargeting Push Notifications)

Coğrafi push veya coğrafi hedefli push bildirimleri konum tabanlı push bildirimleri olarak bilinir. Hedef kitleler belli bir alana girdiğinde, çıktığında veya o mekânda kaldığında gerçek zamanlı mesajlar iletmek için GPS, wi-fi, bluetooth veya IP verileri kullanılarak kişiselleştirilmiş teklifler onlara iletilmektedir.

Örnek; bir kafedeki tüketicilere o kafede ya da yakın çevredeki kafelerden özel indirimler sunulması.

Beacon Teknolojisi

Mobil kullanıcılar belirli fiziksel alanlara girdiğinde veya bu bölgedeyken kendilerini hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Hedefleme genellikle bir mesaj veya mobil push bildirimi şeklinde olmaktadır. Kullanıcılar indirimler ya da yeni ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirilmektedir.

Örnek; bir alışveriş bölgesindeki kişilere özel promosyonların sunulduğu bildirimlerin gönderilmesi.

Konum Tabanlı Arama Reklamları (Google Ads)

Konum tabanlı arama reklamları (Google ads) reklam verenlerin reklamlarını belirli coğrafi konumlara odaklanmalarını sağlayan bir uygulamadır. Reklamların belirli ülke, bölge veya bir noktaya bağlı olarak nerede görüle-

ceğinin seçilebildiği lokasyon belirlemelerine olanak tanınmaktadır. Hedeflenmiş kitleye ulaşmayı kolaylaştırması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Örnek; “yakınımdaki restoranlar” aramasında restoranların konuma dayalı reklamlarının gösterilmesi.

Sosyal Medya Konum Reklamları

Sosyal medya kullanıcılarının anlık konum bilgilerini ve içeriklerini paylaşması hem organik bir tanıtım avantajı sağlamakta hem de markalara hedefe yönelik reklam sunma fırsatı tanımaktadır. Bu yerel farkındalık yaratma, marka bilinirliği oluşturma, deneyimin kişiselleştirilmesi ve yeni kullanıcı paylaşımlarının oluşturulması açısından stratejik bir avantaj oluşturmaktadır.

Örnek; tüketicilere özel kampanya ve promosyonlar düzenlenmesi.

QR Kod ve NFC (near field communication) Uygulamaları

QR Code akıllı cihazlar kullanılarak taranabilen, bilgilerin doğrudan görüntülenmesini sağlayan hızlı ve kolay veri paylaşımı için tasarlanan bir barkod sistemidir. Pazarlama malzemelerine basılarak veya içeriklere eklenerek dağıtılabilir. Bir bağlantı teknolojisi olan NFC ise iki cihaz arasındaki kısa mesafeli iletişimi sağlayan kablosuz bir teknolojidir. NFC teknolojisi bulunan telefonlarda bir kartta bulunan kod telefona yaklaştırılırken, NFC olmayanlarda ise QR Code okutulmaktadır.

Örnek; restoran menülerine erişim, indirim ve uygulamaların görüntülenmesi, temassız ödemelerin yapılabilmesi.

Hyperlocal Reklamcılık

Hyperlocal reklamcılık bir işletme konumuna yakın, o bölgedeki tüketicileri hedeflemeye odaklanan bir pazarlama uygulamasıdır. Yerel bir yaklaşım olan bu uygulama hedef tüketicilere ilgili ve kişiselleştirilmiş içerikleri sunmak için konum tabanlı teknolojileri kullanmaktadır. Amaç tüketicileri çekmek ve alışveriş trafiği yaratmaktır.

Örnek; bir bölgedeki yerel marketin o bölgede yaşayanlara yönelik kampanya uygulamaları.

Perakende İçinde Konumlandırılmış Dijital Ekranlar (yerinde gösterim reklamcılığı)

Tüketicilerin fiziksel veya dijital mecralarda alışveriş sırasında gösterilen reklamlardır. Ürünlere dikkat çekilmesi ve dürtüsel satın alımları teşvik etmesi açısından bu reklamlar etkili görülmektedir. Alışveriş yapan kişilerin dikkatini çekmek, promosyon uygulamak ve onların tercihlerine göre alternatifler sunmak için stratejik olarak yerleştirilmiş reklamlardır.

Örnek; marketteki ekranların tüketicilere indirim önerileri sunması.

Oyunlaştırma tabanlı uygulamalar

Konum verileri kullanılarak hedef kitlelere oyunlaştırılmış deneyimler sunulmaktadır. Hedef kitleler bir oyun içinde gerçek mekânlarda reklam mesajları ile karşılaşabilmektedirler.

Örnek; Pokemon GO oyunu ile marklar reklam içeriklerini paylaşabilirler.

Kullanıcı Deneyimi Temelli Kampanyalar

Hedef kitlelerin bulundukları yere özgü oluşturulmuş ve deneyimlerini gerçekleştiren ve kolaylaştıran uygulamalardır.

Örnek; Bir spor etkinliği sırasında yerel içecek markalarının reklamlarının gösterilmesi.

Seyahat ve Turizm Odaklı Kampanyalar

Turistlerin bulundukları lokasyona göre otel, restoran, etkinlik, tarihi yerler gibi önerilerin sunulmasıdır.

Örnek; bir hava alanı yakınındaki otel reklamlarının gösterilmesi ya da bir şehirdeki müzelerin reklamlarının gösterilmesi.

SONUÇ

Mekân temelli reklamcılık dijital pazarlamanın önemli bir parçasıdır ve hedef kitlelerin fiziksel konumlarına göre özelleştirilmiş içerikleri sunmayı kolaylaştırmaktadır. Bu yaklaşım mobil cihazlar ve konum tabanlı teknolojilerin gelişimi ile daha verimli ve etkili hale gelmiştir. Markaların hedef kitlelerine daha kişiselleştirilmiş ve etkili içerikler iletmelerini sağlamaktadır. Hedef kitlelerin davranışlarını analiz etme ve kişiye göre içerik sunma imkanı tanımakta; markaların daha yüksek geri dönüşler elde etmelerine katkı sağlamaktadır.

Mekân temelli reklamcılık avantajlar kadar bazı dezavantajları da ortaya çıkarmaktadır. Verilerin gizliliği ve güvenliği bu tür reklamcılıkla ilgili en önemli sorunlardan biri olarak görülmektedir. Kullanıcıların konum verilerinin izinsiz şekilde toplanması veya kötüye kullanılması markaların güven kaybına uğramalarına neden olmaktadır. Bu ise yasal düzenlemeleri gerekli kılmaktadır.

Bu reklamcılık anlayışının başarısı doğru stratejilerin etkili veri kullanımının ve kullanıcı güvenliğini koruyan ve ön plana alan bir yaklaşımın benimsenmesine bağlı olmaktadır. Gelişen teknolojiler ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda bu yaklaşım kişiselleştirme ve etkileşim odaklı çözümler daha da güçlenecektir. Ancak her adımda kullanıcı gizliliği ve etik

kurallara bağı kalmak, uzun vadede marka sadakati ve güveni oluşturmak için kritik öneme sahiptir. Mekân temelli reklamcılık bu dengeleri kurarak markaların dijital dünyada daha etkin bir şekilde varlık göstermelerine olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Al Shoaibi, D. A., & Al Rissan, L. A. (2012). Mobile Advertising Using Location Based Services. First International Conference on Internet Operating Systems (s. 13-16). Irvine, CA.: IEEE .
- Bakırtaş, H., Bakırtaş, İ., & Çetin, A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Akademik Bakış* , 15 (1), 91-98.
- Batuwanthudawa, B., & Jayasena, K. P. (2020). Real- Time Location based Augmented Reality Advertising Platform. 2nd International Conference on Advancements in Computing (ICAC) , 1, 174-179.
- Bauer, C., & Strauss, C. (2016). Location-based advertising on mobile devices. *Management Review Quarterly* , 66 (1), 159–194.
- Bernritter, S. F., Ketelaar, P. E., & Sotgiu, F. (2021). Behaviorally targeted location-based mobile marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 49, 677-722.
- Chan, J. C., Jiang, Z., & Tan, B. C. (2010). Understanding online interruption-based advertising: Impacts of exposure timing, advertising intent, and brand image. *IEEE Transactions on Engineering Management* , 57 (1), 365-379.
- Çopuroğlu, F. (2023). Tüketici Yenilikçiliğinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisinde Tüketici Güveninin Aracı Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 55, 81 - 98.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., & Lekakos, G. (2007). An Empirical Assessment of Factors that Influence the Effectiveness of SMS Advertising. 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, (s. 58-58). Waikoloa, HI, USA.
- Evans, C., Moore, P., & Thomas, A. (2012). An Intelligent Mobile Advertising System (iMAS): Location-Based Advertising to Individuals and Business. Sixth International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems, (s. 959-964). Palermo.
- Goh, K. Y., Chu, J., & Jing Wu, J. (2022). Mobile Advertising: An Empirical Study of Temporal and Spatial Differences in Search Behavior and Advertising Response. *Journal of Interactive Marketing* , 30 (1), 34-45.
- Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor . *Computers in Human Behavior* , 95, 295-306.
- Ho, S. Y. (2012). The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile services. *Decision Support Systems* , 53 (4), 802–812.
- Huang, M., Fang, Z., Xiong, S., & Zhang, T. (2019). Interest-Driven Outdoor Advertising Display Location Selection Using Mobile Phone Data. *IEEE Access* , 7, 99.
- Kulkarni, R., Dhavalikar, S., & Bangar, S. (2018). Location Based Advertising System. Fourth International Conference on Computing Communication Control and Automation (ICCUBEA), (s. 1-4).
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception

- and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 34, 10-18.
- Lee, J. M., & Rha, J. Y. (2016). Personalization-privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior* , 63, 453-462.
- Lee, Y. C. (2010). Factors influencing attitudes towards mobile location-based advertising. *IEEE International Conference on Software Engineering and Service Sciences*, (s. 709-712).
- Lee, Y. (2010). Factors influencing attitudes towards mobile location-based advertising. *EEE International Conference on Software Engineering and Service Sciences*, (s. 709-712).
- Li, K., & Du, T. C. (2012). Building a targeted mobile advertising system for location-based services Author links open overlay panel. *Decision Support Systems* , 54 (1), 1-8.
- Lin, T. T., Paragas, F., Goh, D., & Bautista, J. R. (2016). Developing location-based mobile advertising in Singapore: A socio-technical perspective. *Technological Forecasting and Social Change* , 103, 334-349.
- Lom, H., Thoo, A., & Lim, W. (2023). Advertising value and privacy concerns in mobile advertising: the case of SMS advertising in banking. *Journal of Financial Services Marketing* , 29 (3), 1135-1153.
- Molitor, D., Spann, M., Ghose, A., & Reichart, P. (2020). Effectiveness of Location-Based Advertising and the Impact of Interface Design. *Journal of Management Information Systems* , 37 (2), 431-456.
- Pang, Y., Chen, Y., Liu, P., Qiu, F., Wu, F., & Chen, G. (2014). POLA: A Privacy-Preserving Protocol for Location-Based Real-Time Advertising. *IEEE International Performance Computing and Communications Conference* , (s. 1-8).
- Perera, A. A., Jayarathne, R. P., Thilantha, B. Y., Kalupahana, S. I., Haddela, P. S., Kirupananda, A., ve diğerleri. (2014). Ads-In Site: Location based advertising framework with social network analyzer. *14th International Conference on Advances in ICT for Emerging Regions (ICTer)*, (s. 116-123).
- Shehu, E., Nabout, N. A., & Clement, M. (2021). The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness. *International Journal of Research in Marketing* , 38 (3), 663-677.
- Shen, W., Gu, H., Ball, L. J., Yuan, Y., Yu, C., Shi, R., ve diğerleri. (2020). The Impact of Advertising Creativity, Warning-Based Appeals and Green Dispositions on the Attentional Effectiveness of Environmental Advertisements. *Journal of Cleaner Production* , 271-302.
- Smit, E. G., Noort, G. V., & Voorveld, H. A. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior* , 32, 15-22.
- Suh, T., Wilson, R. T., & On, S. (2021). Gender difference in visual attention to digital content of place-based advertising: a data-driven scientific approach. *Electronic Commerce Research* , 23 (1), 877-897.

- Sung, E. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research* , 122, 75–87.
- Ullah, I., Boreli, R., & Kanhere, S. (2022). Privacy in targeted advertising: A survey. *International Journal of Information Security* , 22, 647–678.
- Varnalı, K., Yılmaz, C., & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications* , 11 (6), 570-581.
- Wang, W., Yang, L., & Zhang, Q. (2015). Privacy preservation in location-based advertising: A contract-based approach. *Computer Networks* , 93 (1), 213-224.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research* , 66 (9), 1345-1352.
- Youn, S., & Shin, W. (2019). Teens' responses to Facebook newsfeed advertising: The effects of cognitive appraisal and social influence on privacy concerns and coping strategies. *Telematics and Informatics* , 38, 30-45 .
- Yusta, A. I., Pascual, C. P., & Lara, E. R. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics* , 32 (2), 355-366.

ANAHTAR KELİMELEER:

- Reklamcılık:** Bir ürün, hizmet, marka veya fikrin hedef kitleye tanıtılması amacıyla yapılan iletişim faaliyetlerinin tümünü ifade etmektedir.
- Mekân Temelli Reklamcılık:** Kullanıcıların fiziksel konumlarına dayalı olarak özelleştirilmiş reklam içerikleri sunma stratejisidir.
- Konum Verisi:** Bir kullanıcının veya cihazın fiziksel konumunu belirlemek için kullanılan veridir.
- Hedefleme:** Doğru mesajı, doğru kişiye, doğru zamanda ve doğru yerde ulaştırmayı hedefleyen stratejik bir yaklaşımı ifade etmektedir.
- Kişiselleştirme:** Bir markanın ürün ya da hizmeti belirli bir tüketicinin bireysel özelliklerine, tercihlerine ve davranışlarına dayalı olarak özelleştirdiği stratejidir.
- Dijital Pazarlama:** İnternet ve dijital teknolojiler aracılığıyla ürün, hizmet veya markaların tanıtılması, satılması ve yönetilmesi sürecidir.
- Gizlilik:** Bir kişinin ya da kurumun kişisel bilgilerini, verilerini veya özel yaşamını başkalarının erişiminden, izinsiz kullanımdan veya ifşadan koruma durumudur.

BÖLÜM 14

MEKÂNIN REKLAM SLOGANLARINDA YENİDEN ÜRETİMİ

ELİF ATEŞ

<https://orcid.org/0000-0001-7926-3548>

Marmara Üniversitesi

ÖZET

Bir zamanlar televizyon, radyo, basılı yayın gibi geleneksel medyanın hâkim olduğu reklamlar, dijitalleşmeyle birlikte köklü bir dönüşüme uğramış, her gün daha fazla hayatımıza giren çevrimiçi ve çevrimdışı platformlar sayesinde daha büyük kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Yapay zeka, big data ve sosyal medya gibi uygulamalar, işletmelerin hedef kitlelerin davranışlarını daha kolay analiz etmelerine, reklam kampanyalarını kişiselleştirilmelerine ve tüketicilerin satın alma kararlarını daha kolay yönlendirmelerine olanak tanımıştır. Gelişmiş teknolojiler şirketlerin, bireylerin tercihlerine, alışkanlıklarına ve duygularına göre uyarlanmış reklamlar üretmelerini, yenilikçi ve hedef odaklı stratejileri daha fazla kullanmalarını daha da kolaylaştırmıştır. Bu teknolojiler tüketicilerin sosyo-kültürel, psikolojik ilgi, istek ve yönelimleri doğrultusunda seçici algoritmalar yaratarak birey odaklı reklamlar üretmelerine ve sunmalarına olanak tanımaktadır. Reklamlar, görsel, işitsel ve yazılı içeriklerinde hedef kitlelerin sosyal, kültürel, psikolojik ve sembolik algılarına hitap etmek adına bir takım etki stratejileri kullanmaktadırlar. Zira bu etki stratejileri direkt, dolaylı ve ima yoluyla uygulanabildiği gibi çeşitli çağrışımlar yoluyla da uygulanabilmektedir. Özellikle reklamlarda kullanılan kısa, etkileyici ve kolaylıkla ezberlenebilen sloganlar, hedef kitleyi etkileme, manipüle etme, ikna etme ve yönlendirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle reklam hitap ettiği kitleye özel açık ve kapalı birçok mesaj içerir. Gittikçe küreselleşen, yerel ve küresel kimliklerin iç içe geçtiği bir dünyada, tüketim davranışlarımızı etkileyen dinamikleri anlamak ve yorumlamak için reklamlarda kullanılan her bir detayın analiz edilmesi önemlidir. Bu nedenle çalışmada, reklam sloganlarında etkili anlatılar yaratmak için mekânın coğrafi, sosyo-kültürel, psikolojik ve sembolik-ideolojik bağlamlarda yeniden üretilmesi konu edilmiştir. Çalışmanın amacı, reklam sloganlarına dikkat çekmek ve marka mesajını güçlendirmek adına mekânın bir ikna aracı olarak nasıl kullanıldığını, dönüştürüldüğünü ve yeniden üretildiğini incelemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği ve Teun van Dijk'ın söylem analizi tekniği kullanılmıştır.

REPRODUCTION OF PLACE IN ADVERTISING SLOGANS

ABSTRACT

Once dominated by traditional media like television, radio, and print, advertising has undergone a radical transformation with digitalization. Today, ads expand their reach through online and offline platforms that are increasingly integrated into daily life. Technologies such as artificial intelligence, big data and social media have enabled businesses to analyze target audience behaviour, personalize campaigns, and steer consumer purchasing decisions with unprecedented ease. These innovations enable companies to craft ads tailored to individual preferences, habits, and emotions, while employing more targeted and innovative strategies. By leveraging algorithms attuned to socio-cultural and psychological profiles, advertisers generate hyper-personalized content that aligns with consumers' desires, interests, and orientations. Advertisements use a number of influence strategies in order to appeal to the social, cultural, psychological and symbolic perceptions of target audiences in their visual, auditory and written content. These strategies –whether direct, indirect, or implicit- often rely on associations to amplify their impact. Especially short, impressive, and easily memorized slogans used in advertisements have the potential to influence, manipulate, persuade and direct the target audience. Therefore, advertisements convey both explicit and implicit messages, meticulously calibrated for their target audience. In an increasingly globalizing world where local and global identities are intertwined, it is important to analyze every detail used in advertisements in order to understand and interpret the dynamics affecting our consumption behaviors. Therefore, the study focuses on the reproduction of space in geographical, socio-cultural, psychological and symbolic-ideological contexts in order to create effective narratives in advertising slogans. The aim of the study is to examine how space is used, transformed, and reproduced as a persuasion tool in order to draw attention to advertising slogans and strengthen the brand message. In order to decode the layered meanings and strategies included in advertising content, the study uses qualitative methods such as document analysis and Teun van Dijk's critical discourse analysis.

Keywords: Advertisement, space, slogan, product, discourse analysis

GİRİŞ

Bir kavram olarak 1922 yılında, kullanılmaya başlanan reklam terimi, Latince bağırma anlamına gelen clamare kelimesinden türeyerek reclamare ve daha sonra Fransızca olarak réclamer kelimesine evrilmiştir. Kelime olarak yüksek sesle ileri sürmek, tellal ile duyurmak anlamını taşımaktadır. Modern anlamıyla, duyuru yapmayı ifade eden reklam kelimesi, ticari amaçlı tanıtımı, pazarlamayı ve insanları bir ürün veya hizmetten gönüllü olarak

faydalanmaya teşvik etmeyi amaçlayan yazılı, görsel ve işitsel medya aracılı çalışmalardır (Taşkıran & Yılmaz, 2013, s. 3).

Reklam, tanımlanmış bir sponsor tarafından fikirlerin, malların veya hizmetlerin ücretli ve kişisel olmayan bir sunum ve tanıtım biçimidir. Her reklamın arkasında tanımlanmış bir medya ve mesaj bulunur. Reklam verenin amacı, mesajını ve fikirlerini potansiyel müşterilere yaymaya çalışmaktır (Khan, 2006, s. 248). Reklamlar hem bilgilendirme hem de eğlendirme işlevi görürler. Tüketicilere satın alabilecekleri ve kullanabilecekleri ürün ve hizmetler hakkında bilgi verirken aynı zamanda genellikle esprili, nükteli, ironik akılda kalıcı görsel, olay, durum veya sloganla eğlendirir.

Reklamın birçok boyutu vardır; sosyal, ekonomik, psikolojik, iletişim ve iletişim üçgeni görevi. Sosyal boyut, toplumda mevcut olan çeşitli ürünler, teknolojiler ve yenilikler hakkında bilgi verir. Bunun yanı sıra, toplumu tehlikelere karşı bilgilendirir ve eğitir (sigaranın zararlarına, küresel ısınmaya, çevre kirliliğine, bulaşıcı hastalıklara vb. yapılan atıflar). Ekonomik boyutuyla reklamlar, tüketicileri ürün ve hizmetler konusunda bilinçlendirir ve doğru kararlar almasına yardımcı olur. Tüketim kültürünü teşvik ederek ekonomik büyümeyi destekler. Farklı ürün ve markaların pazara girmesine olanak tanır. Reklamlar toplum psikolojisine yön vermede önemli bir yere sahiptir, bu boyutuyla toplumsal algıları, önyargıları, stereotipleri, cinsiyetçi ve etnosentrik düşünce ve davranışları yayma ve yönlendirme potansiyeline sahiptir. İletişim görevi söz konusu olduğunda reklamların, sözlü ve sözsüz tüm iletişim türlerini kullandığını söylemek mümkündür. Hikâyeler, bölümler, tablolar ve grafikler hepsi iletişime hizmet eder. Ancak her bir ögenin sunumu, mesajın doğru iletilmesine aracılık etmesi önemlidir. Aksi takdirde tutum değişikliği yaratabilir. İletişim üçgeni, reklam verenin mesajının medya aracılığıyla izleyiciye ulaşması, izleyicinin mesaja maruz kalması ve geri bildirim verme sürecine atıfta bulunur (Khan, 2006, s. 251).

Reklam da bir iletişim süreci olduğundan dolayı, gönderen-medya-mesaj-alıcı gibi ögeleri içerir. Gönderen, mesajı kodlar ve bir medya aracılığıyla mesajını alıcıya gönderir, mesaj alıcı tarafından çözümlenir ve alıcı geri bildirimde bulunur. Bu iletişim sürecinin amacına ulaşması, her adımın düzgün ve doğru bir şekilde gerçekleşebilmesine bağlıdır. Reklamın mesajının izler kitleye iletiliminin başarılı olabilmesi için, izleyicinin reklamı görmesi, ona ilgi duyması, onu anlaması ve geri bildirim yapması gerekir. Bu nedenle, reklamcının tüketici davranışının inceliklerini, medya türünü, mesajı ve tüketicide tutum değişikliklerinin nasıl yaratılacağını bilmesi gerekir.

Reklam sahnelerinde kullanılan malzemeler, mekânlar, hava durumu, ürün ve ürünün sunuluş şekli sözsüz iletişimi temsil eder. Tüm bu bileşenler, izler kitleye öneri ve çağrışım yoluyla anlamlar iletir. Belli amaçlara hizmet etmeleri için bilinçli bir şekilde seçilip sunulan nesneler, örtülü ve açık birçok psiko-sosyal anlam taşır. Hedef kitle üzerinde oluşturulan duygular ve çağrışımlar güçlü birer uyarıcı rolü üstlenir. İnsanlar, çoğu zaman pasif olarak tükettikleri reklamlardan etkilenmediklerini düşünseler de bu etkilerin uzun vadede ortaya çıktığı bilinmektedir. İzlenen bir reklam duyuları, duyguları harekete geçirerek bireyde güçlü bir etki bırakabilir ve uzun vadede satın alma eylemlerini şekillendirebilir. Reklama maruz kalan veya bilinçli olarak izleyen bir kişi, reklamın her detayını hatırlamasa da kendisi ile özdeşleştirdiği belli noktalarına satın alma kararı verirken başvurur.

Reklamda Algı Yönetimi

Kapitalist sistemin sac ayakları olan reklamlar, kitlelere sürekli olarak yeni ürünler satın almaları, kullanmaları, atmaları ve yeniden daha iyilerini satın almaları gerektiği fikrini empoze eder. Çoğu zaman reklamlar, sahte ihtiyaçlar yaratarak satın almanın başarı ve mutluluğa giden tek yol olduğu mesajını verir ve insani ihtiyaçların çok ötesinde bir satın alma çılgınlığına teşvik ederek materyalist ve doyumsuz kitleler yaratmaya aracılık eder.

Tüketim kültüründe insanlar, çoğu zaman sahip oldukları şeylerle değil, sahip olmadıkları şeylerle ilgilenirler. Bunun nedeni reklamların onlara sürekli olarak sahip olmadıkları şeyleri hatırlatmasıdır. İhtiyaçlar sınırlıdır, fakat arzular sonsuzdur. Bu nedenle, ihtiyaçlarımız karşılanır karşılanmaz sahip olmadığımız ama istediğimiz şeylere takıntılı hale geliriz. Ya da reklamların bize istememiz gerektiğini söylediği şeylere (Berger, 2011, s. 42)... Kitle kültürü, bireylerin dikkatini gerçek yaşamın somut koşullarından, fantezi dünyasına yönlendirilebilen suni bir alan yaratmıştır. Bu örgütlenmiş, sürekli devam eden propaganda sisteminde bireylere belli varoluş koşulları sunulur. Belirli varoluş koşulları, habitus üretir. Kalıcı, aktarılabilir eğilimler, işlevsel yapılar sonuçlarına nesnel olarak uyarlanabilen uygulamaları ve temsilleri üreten ve düzenleyen ilkeler, kolektif olarak dönüştürülebilir ve yenisinden üretilebilir (Bourdieu, 1990, s. 53).

Her habitusa tüketimler, her tüketime belli sınıflar denk gelir (Maigret, 2013, s. 165). Sosyo-kültürel çevre, zevkler ve tercihlerle ilgili algıları şekillendirir. İnsanlar içinde yaşadıkları toplumda kendileriyle aynı zenginlik, statü veya gücü paylaşan küçükten büyüğe doğru birçok grubun üyesidir. Bu gruplar, yukarıdan aşağıya doğru sıralanmış toplumsal sınıfları ifade eder. Bireyler genellikle ait oldukları toplumsal sınıflar ile benzer bir yaşam tarzı

benimserler. İnançları, normları, gelenek-görenekleri, algıları ve yaşam biçimleri ait oldukları gruplar tarafından bireye toplumsallaşma aşamasında sunulmuştur. Fakat tüm bu bileşenlerin bireydeki izdüşümü, kişiden kişiye göre farklılık gösterir. Bu nedenle bir toplumda yaşayan insanların olay, durum ve nesnelere karşı algıları benzerlik gösterse de bireysel olarak toplumlarından ayrıldıkları birçok nokta bulunur. Algı genellikle toplumsal bir belleğe atıf yapsa da bireyin algısı, büyük ölçüde kişisel geçmişleri tarafından şekillenir. “Algı, duyu organlarından beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlandırılması sürecine verilen isimdir” (Dökmen, 1995, s. 97). Bilişsel işlevlerle gerçekleşen bu süreç, hayatımızın her anında karar verme süreçlerimizi şekillendirir. Zira neyin değerli, önemli, iyi, kötü, doğru veya yanlış olduğunu algılarımızla belirleriz. Algı, uyarın, kayıt, yorumlama, geri bildirim ve tepki gibi süreçlere tabidir. Tüketicinin, bir reklamdan etkilenmesi veya etkilenmemesi algı süreçlerine bağlıdır. Birey bir uyarana uzun süre maruz kaldığında, nesne ilgisini çektiyse dikkatini o nesneye verir ve sinirler duyumu işlemek için beyne iletir. Alınan duyumlara anlam yüklemek yorumlama anlamına gelir. Kaydedilen bilginin bir kısmı bellek tarafından tutulur ve bireyin satın alma davranışını şekillendirir.

İnsanların algıları otobiyografik hafızaları tarafından yönetilir. Maruz kaldıkları olayları, görselleri, sesleri, kokuları, hisleri, tatları ve duygusal çağrışımları kendi öz-şemalarına başvurarak değerlendirirler. Bilişsel ve duyuşsal yapılar, bilginin işlenmesine, düzenlenmesine ve yönlendirilmesine yardımcı olur (Pettinelli, 2012, s. 39). Şema, geçmiş deneyimleri bütünleştiren, algıların değerlendirmelerin ve eylemlerin bir matrisi gibi işleyen ve benzer biçimli sorunların çözümüne olanak veren kategorilerin analojik aktarımları sayesinde sonsuz çeşitlilikteki görevlerin başarılmasını mümkün kılan kalıcı, aktarılabilir yatkınlık sistemidir (Bourdieu, 1977, s. 83). Şemalar, sosyal ve kültürel gerçekliğe aracılık etmek ve anlam sağlamak için dil, imge ve insan zihninin mantıksal işlemlerinden oluşturulur (Scupin, 2016, s. 76). Sosyal aktörler, bireysel ve grupsal olarak kategorilendirilir. Bu aktörlere sosyal roller ve kimlikler atfedilerek ortak yargılar ve izlenimler oluşturulur. Bireyler hakkındaki karmaşık bilgiler, şemalar aracılığıyla basitleştirilir (Van Dijk, 2009, s. 33). Şemalar prototiplerden veya taksonomik kategorilerden daha karmaşıktır ve bir kültürden diğerine değişiklik gösterebilir.

İnsanlar etkileşime girdikleri her şeyde, geçmiş olaylarla ve deneyimlerle ilişki kurarlar. Bilgi, bilinçli veya bilinçsiz hatırlanabilen sosyal etkileşimlerle bağlamsallaştırılmıştır ve yeri ve zamanı geldiğinde başka deneyimlerde kılavuz görevi görmek için hafızada saklanır. Bu nedenle tüketici davranışının,

kültürel (kültür, alt kültür ve sosyal sınıf), sosyal (referans grupları, aile, toplumsal roller, statüler) ve kişisel (yaş, cinsiyet, yaşam döngüsü, meslek, ekonomik koşullar, kişilik ve benlik kavramı) olmak üzere üç faktörden etkilendiği söylenebilir (Kotler & Keller, 2006, s. 203). Bu faktörlere yönelik çalışmalar, hedef kitleyi belirlemek, ilgisini çekmek ve ikna etmek için ipuçları sağlar.

Bir İkna Aracı Olarak Reklam

İkna sanatı, Aristoteles'in akıl yürütme sürecine ve özellikle ikna edici konuşma tekniklerini içeren eseri Retorik'e dayanır. Retoriği, politik ve etik bir yöntem ve bir sanat olarak gören Aristoteles, retoriği konuları etkili bir şekilde tartışmak ve bakış açılarını savunmak için bir araç olarak kullanmıştır. Ancak retoriğin, yanlış ve etik dışı ifadeleri desteklemesi fikrini reddetmiştir. Ona göre retorik, ikna araçlarını tanıma ve kullanma yeteneğidir. İkna; ethos, pathos ve logos olmak üzere üç kategoriden oluşur. Ethos; iletişim kuran kişinin karakterine ve karizmasına atıfta bulunur. Etiklik, inanılabilirlik, güvenilirlik ve dürüstlük anahtar kavramlardır. Pathos; konuşmacının düşüncelerini inanarak, duygulu ve tutkulu bir şekilde ifade etmesine ve karşındakilerin duygusal açıdan motive olarak ikna olmalarına atıfta bulunur. Logos ise, konuşmacının düşüncelerini mantıksal bir çerçevede sunarak, savunulabilir argümanlar geliştirmesi anlamına gelir. Ethos, pathos ve logos, iknanın üç bileşeni gerçekleştiğinde ikna başarılı olacaktır (Larson, 2010).

Günümüzde hala reklamcılıkta retoriğe dayanan ikna stratejileri, ürün ve fikir satmak için kullanılmaktadır. Örneğin toplumun çoğunluğu tarafından sevilen, güvenilir ve karizmatik kişilere reklam filmlerinde yer verilmesi, Aristoteles'in retoriğindeki ethos'un hala geçerliliğini gösterdiğinin bir kanıtıdır. Duygusal çağrışımlar, beş duyu organımızla algılayabildiğimiz, fakat bu duyuların duygusal olarak bağ kurduğumuz belli bir kişiye, yere, zamana, anıya, duruma veya eşyaya atfedilmesi ile ortaya çıkar. Pathos retoriğini temel alan bir ikna tekniği olarak duygusal çağrışım modeli, reklamcılıkta yaygın olarak kullanılmaktadır. Mantıklı argüman tekniği de logos retoriğine dayanır. Bu teknikte, hedef kitlenin psikolojik durumunu göz önünde bulundurarak ikna edici mesajlar üretmek önemlidir. Hedef kitlenin, reklamda kullanılan zaman, mekân, sembol, dil, olay örgüsü, karakterler vb. farklı anlamlar yüklenebilen bileşenlere nasıl tepki vereceğini önceden tahmin etmek ve bu tepkiye karşı bir duruşa hazır bulunmak oldukça önemlidir. Farklı görüşleri demokratik bir bakış açısıyla tartışmaya açık olmak, adil ve güvenilir bir imaj yaratmaya destek olur. Mantıklı argümanlar sunarak, bir ikna süreci yürütmek etik stratejiler arasında yer alır (Bivins, 2004). Bununla birlikte

argümanların sunum sırası, mesajın etkili olmasında temel bir görev üstlenir. Yapılan çalışmalar, ilk başta ve en sonda sunulan öğelerin, ortada sunulanlardan daha iyi hatırlandığını göstermektedir. Bu nedenle, mesajın önemli ve güçlü yönlerini hem başta hem de sonda sunmak avantaj yaratacaktır. Bu durumda zayıf noktalar mesajın ortasında yer alabilir (Khan, 2006, s. 295).

Reklamcılık sektöründe, fikir, kavram ve imaj ayrıca tanımlanması gereken unsurlardır. Fikir, organizasyonun kendisini pazara sunarken görebileceği şeydir. Anamlı hedef kitle terimleriyle bir değer önerisi olarak ifade edilen fikir, bir kavrama dönüştürülür. İmaj ise, hedef kitlenin gerçek veya potansiyel bir yenilik karşısında edindiği belirli bir izlenimdir (Kotler & Andreassen, 2014, s. 216). Reklamcılıkta bilgi, seçici ve stratejik bir şekilde sunulur. Belirsizlik, abartı ve imaj yaratma sıklıkla başvurulan yöntemlerdir. İzler kitlede muğlaklık yaratmak için, gerçekte ifade ettiklerinden farklı anlamlara bürünen kelimelerin kullanımı, etik dışı değildir, fakat kasıtlı olarak belirsizlik yaratmaya hizmet ederler (Bivins, 2004, s. 126). Profesyonel bir reklamcılıkta gerçeği söylemek, etik açıdan olduğu kadar, markanın güvenilirliği açısından da büyük bir önem taşır. Zira söylem, ürün tüketici tarafından test edildiği an doğrulanır. Reklamcılık ve halka ilişkiler doğaları gereği etik dışı olamazlar. Dolayısıyla, reklam çalışmalarında kullanılan teknikler de etige uygun olmalıdır. Hedef kitleyi ikna etmek için kullanılan manipülasyon teknikleri etik sınırları aşmamalıdır. Başka bir kişiyi, aldatma veya yalan olmasaydı inanmayacağı veya davranmayacağı şekilde inanmaya veya davranmaya itmek ve gerçeği kasıtlı olarak değiştirmek, manipülasyon değil bir zorlama, hatta doğrudan yalan söylemektir (Bivins, 2004, s. 140). Etik reklamcılık, ahlaki ilkelere, kurallara uymalı, öteki ürünleri ve markaları aşağılayıcı veya olumsuz yorumlardan kaçınmalıdır. Karşılaştırmalı, saldırgan ve asılsız tanıtımlardan uzak durmalıdır.

Bir İkna Aracı Olarak Mekân

Kelime olarak bir şeye dikkat çekmek, bilgilendirmek anlamına gelen reklam, sloganlar, semboller ve farklı anlatılar aracılığıyla tüketicileri bilgilendirmenin yanı sıra, eğlendirmek ve en önemlisi ikna etmek için karmaşık, duygusal ve ideolojik birçok temsil içerir. Reklam öykülerinde kullanılan bu temsiller içerisinde mekân, merkezi bir yere sahiptir. Mekânlar, reklamın etkileme gücünü artıran ve bağlamı güçlendiren anlam taşıyıcılarıdır. Özellikle seçilmiş olan şehir, ülke, manzara, ev, kafe vb. mekânlar, coğrafi, kültürel, psikolojik ve sembolik açıdan birçok alt mesaj içerir. Bununla birlikte, kulla-

nılan slogan aracılığıyla belli bir mekâna atıf yapmak veya çağrıştırmak, hedef kitlenin duygu ve düşünceleri doğrultusunda bir karşılık bulur. Etkili bir imge yaratmada bir takım zorluklar vardır. Birincisi, bir yerin başka yerlere benzer niteliklere sahip olan diğer yerlerden ayırtılabilmesi için özgün bir imge yaratmak; ikincisi algıların değişkenliği göz önünde bulundurulduğunda reklamların etkinliğini azaltmak, üçüncüsü, gelenek ve dinamizm, uzaklık ve erişilebilirlik, otantik ve modern üretim türleri gibi niteliklerin imasında çelişkili bir imaj oluşturmaktır (Henchion & McIntyre, 2000, s. 633).

Reklamcılıkta mekân, birçok işlevi olan çok boyutlu bir stratejidir. Örneğin, bir mekân aracılığıyla belli bir ürün veya hizmetin coğrafi kökenine vurgu yapılarak o ürünün özgün ve kaliteli olduğu iması yapılabilir. Egzotik veya pastoral yerler ile bireyin bilinçaltında yatan uzaklaşma arzusu hedef alınarak birey seyahate teşvik edilebilir. Kültürel aidiyeti pekiştirmek ve yansıtmak adına belli bir bölgeye veya küresel kimliğe ait mekânlarla, belli kitleleri etkilemeye yönelik reklamlar yapılabilir. Bir bağlam olarak mekân, bir hikâyenin anlaşılmasında anahtar görev üstlenir. Ancak reklamda bağlamsal ortam, bir haberde olduğundan daha dar olabilir. Örneğin, bir televizyon reklamında bağlam sadece tanıtılan ürün için yaratılır. Genellikle, deterjan, sabun, çocuk eşyaları ve birçok ev ürününün tanıtımı ideal çekirdek aile bağlamı etrafında bir ev içerisinde sunulur. Bu yaratılan hayali bağlam, ürünün tipik kullanımlarının anlaşılmasını sağlar ancak bağlamın doğruluğunu göstermez (Bivins, 2004, s. 128).

Reklamlar, izler kitleyi en iyi şekilde bilgilendirmek ve ikna etmek için yerelden küresele, gerçekten fanteziye kadar uzanan ölçeklerde mekânlar yaratır. Görüntüler, tasvir edilen mekânlar özel, genel ve kurgusal özelliklerine göre üç gruba ayrılır. Özel mekânlar, belirli ve tanımlanmış yerlerin tasvirlerinden türetilir. Oteller, turizm büroları, varış noktasına dikkat çeken havayolları ve yolcu gemileri vb. yerler, mekânların tanıtım amaçlı kullanıldığı en belirgin kullanım alanlarıdır. Genel mekânlar, evrensel ve belirli fiziki-coğrafi özellikler içeren bir manzara veya iç mekânlar içerebilir. Dağlar, plajlar, çöllere, ormanlar, sokaklar, çiftlikler vb. mekânlar daha düşük bütçeyle daha geniş bir kitleye ulaşmak için kullanılır. Reklamlar, gösterilen grafiklerin, metinlerin ve beyaz alanların seçimlerinin ve düzenlemelerinin reklam verenin kendisi tarafından yapıldığı için tamamen uydurma bir yaratım olarak görülür. Ancak hayali mekânlar kategorisi, geleceğe, efsanelere, hayallere, dünya dışı bakış açılarına atıfta bulunur (Fleming ve Roth, 1991). Mekân görüntüleri, bir bireyin ülkenin farklı bölgelerine ilişkin inançlarını, izlenim-

lerini, fikirlerini ve değerlendirmelerini içerir. Görüntüler, şirketin pazarlama dağıtımına ilişkin bilgiden çevre kalitesi algıların, farklı yerlerde yaşamın kişisel deneyimlerinden medya tarafından kullanılan basmakalıp görüntülerden kaynaklanan önyargılarına kadar birçok farklı bilgi kaynağından oluşur (Burgess, 1982, s. 2).

Mekânlar insanlar için kültürel, tarihi ve manevi birçok anlam ifade eder. Huzurlu ve güvenli bir ortam sağlamanın ötesinde, anıları, duyguları ve deneyimleri çağırıştırır. Mekânlar duygusal bağları anımsatır ancak aynı zamanda özgürlüğün, değişimin veya yeni başlangıçların da simgesi olabilir. Birey, bir mekân aracılığıyla kendi kültürüyle veya başka bir kültürle bağ kurabilir. Reklamda mekân olgusu, sosyo-kültürel ve psikolojik duyguları pekiştirebilir ve satın alma davranışını olumlu yönde etkileyebilir. Bu nedenle reklamlarda sıklıkla dikkat çekilen unsurlar arasında yer almaktadır.

Bir İkna Aracı Olarak Slogan

Dil sadece bir iletişim biçimi değildir, toplumda maddi manevi her şeyin sembolik bir anlam kazandığı ve yazılı-sözlü olarak o dili kullananlar tarafından paylaşılan bir sistemdir (Zencirkıran, 2016, s. 67). Dil aynı zamanda sinema, tiyatro, edebiyat, müzik vb. sanat dalları aracılığıyla duygu ve düşüncelerin dışavurumunu sağlayan bir araçtır. Reklam da sanatın birçok dalından beslenen ve dilin tüm özelliklerini kullanan bir dışavurum, aktarım biçimidir.

Bir reklam, başlık, alt başlık, resim, slogan, metin, logo vb. birçok bölümden oluşur. Marka adı, logo ve slogan, marka kimliğini tanımlar. Üç bileşenden ikisi, marka adı ve logo, doğaları gereği katıdır, bu iki bileşenden herhangi birinde değişiklik yapılırsa marka kimliği ve marka değeri bozulur. Marka kimliğinin üçüncü bileşeni olan slogan, esnektir. Şirketler ihtiyaç duyduklarında bunu değiştirebilirler (Sethi & Sharma, 2021, s. 1262). Slogan, güçlü ancak bazen gözden kaçabilen bir marka ögesidir. Marka isimleri gibi sloganlar da marka kimliğini oluşturmak için son derece etkili bir araçtır. Sloganlar, tüketicilerin markanın ne olduğunu ve onu neyin özel kıldığını anlamalarına yardımcı olur. Slogan, bir pazarlama programının amacını özetlemenin ve tercüme etmenin en etkili yoludur (Kotler & Keller, 2006, s. 283).

Slogan terimi, İskoç Galcesi'nde savaş çılgılığı anlamına gelen Slogorm olarak telaffuz edilen Slough-gharirm kelimesinden türemiştir. Sloganlar, geçmişte ağırlıklı olarak dini ve politik bir fikri ifade etmek için kullanılmış olsalar da günümüzde ticari amaçlarla da kullanılmaya başlanmışlardır (Abdi & Irandoust, 2013). Bugünkü anlamıyla, slogan, kafiyeli olabilen ve

ürünü popüler hale getirebilen kısa ve ilgi çekici ifadedir (Khan, 2006, s. 302). Sloganlar, sıradan metin veya resimlerden farklı olarak, basit yapıları nedeniyle çok fazla kavram veya ayrıntı içermezler. Genellikle belirli anlamları iletme ve müşterileri elde tutmak için tasarlanmış kısa, basit, açık, akılda kalıcı ve ezberlenmesi kolay cümlelerdir.

Akılda kalıcı bir slogan tüketiciyi çeker. Tüketici sloganı hatırlar, değer verir ve markaya karşı daha derin bir duygu besler. Tüketici sloganı gördüğünde veya duyduğunda, marka hakkında düşünmeye başlayacaktır. Ancak slogan yaratma süreci karmaşıktır. Öncelikle slogan, cinsiyete veya yaşa göre değişmemeli ve herkes için aynı olmalıdır. Slogan yaratmada başlıca üç kural vardır; anlamlı olması, motive edici olması, akılda kalıcı olması. Bu üç kural tüketicinin satın alma davranışını etkiler, ürün hakkında daha fazla bilgi edinmesine teşvik eder ve sloganı ezberleyerek ürünle arasında bir bağ kurmasını sağlar (Sethi & Sharma, 2021, s. 1263). Sloganı marka adıyla ilişkilendirmek kritik bir öneme sahiptir. Bir slogan ne kadar akılda kalıcı olursa olsun, marka ile doğru bir şekilde ilişkilendirilmezse marka bilinirliğine katkıda bulunmaz (Kohli vd., 2007, s. 418). Ancak reklam sloganları, satmayı hedefledikleri şeyden bahsetmezler. Sloganlar, ürün algısını olağan farkındalık alanından uzaklaştırıp, ürünün dil aracılığıyla yenilenen algı uğruna uzaklaştırıldığı ve yabancılaştırıldığı farklı bir düzleme taşır. Reklamlar, alıcının ve satıcının ortak katılımının söz konusu olduğu ticari ve faydacı bir ikna aracıdır. (Biswas, 2016, s. 271).

İnsanları ürün satın almaya yönlendiren sloganların çeşitli nitelikleri vardır. Sloganlar ürünlerin reklamında önemli bir rol oynar ve ürün hakkında farkındalık yaratmaya, markanın kimliğini tanımlamaya ve güçlendirmeye yardımcı olur. Büyük kuruluşlar, şirket adı, sloganı ve logosu ile kurumsal kimliklerini oluştururlar. Slogan şirketin belirli bir ürününün veya markasının temel bileşenidir. Şirketlerin ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmaya ve tüketici zihninde benzersiz bir izlenim oluşturmaya yardımcı olur. Her slogan farklı özelliklere sahiptir, bazı sloganlar sadece müşterinin dikkatini ürüne çekmek için tasarlanmış akılda kalıcı cümlelerden oluşur, bazı sloganlar markanın özelliklerini anlatır, bazı sloganlar müşteri ile duygusal bir ilişki kurar, bazı sloganlar insanları ürüne karşı tutkulu bir hale getirme amacı güder (Sethi & Sharma, 2021).

Sloganlar iki amaca hizmet eder; marka farkındalığını teşvik etmek ve markanın yeniden konumlandırılmasına neden olan imajı veya algıyı yaratmak, korumak veya değiştirmek (Abdi ve Irandoust, 2013, s. 65). Bu nedenle, her markanın bir sloganı olmalıdır ve bu slogan, eğlenceli ve farkındalık yaratan unsurlar içermelidir. İyi bir reklam sloganı; basit ve anlaşılır

olmalı, kulağa hoş gelmeli, en az kelime ile güçlü bir satış fikri iletmeli, satın almaya yönlendirmeli, ezber bozacak bir değere sahip olmalı, benzersiz olmalı, yanıltıcı veya abartılı kelimeler içermemelidir (Padrakali & Chitra Chellam, 2017, s. 38). Sloganın bir müzik eşliğinde verilmesi ürünün duygusal çekiciliği artırır (Sethi & Sharma, 2021, s. 1270). Reklamda slogana yer vermek, reklamı daha etkili hale getirir ve müşteri kendisini markayla ilişkilendirir. Sloganı olmayan bir reklam sıkıcıdır ve müşteriyi markaya çekmez.

Sloganlar, dilin sosyal, psikolojik, estetik ve manevi birçok yönünden faydalanır (Padrakali & Chellam, 2017, s. 38). Bir sloganda, yan anlamlar, düz anlamlar ve benzetmeler bulunabilir. Yan anlam genellikle, metindeki bir terime, imgeye, figüre ve kültürel bir öğeyi ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Yani, bir terim ile çağrıştırılan tarihsel, simgesel ve duygusal konularla ilişkilidir. Düz anlam, metindeki imgeleri, simgeleri, nesneleri vb. öğeleri gerçek anlamıyla algılamayı içerir. Benzetme ise, bir olguyu veya nesneyi başka bir şey aracılığıyla anlatma ve yorumlama yöntemiyle anlam oluşturan dil mecazlarıdır (Saussure, 1998, s. 92-94).

Sloganlar dil şemaları içerir. Cümle yapılarında benzerlik veya tekrarlar, benzer seslerin tekrar edilmesinden oluşan aliterasyonlar, belli bir kelime veya ifadenin cümle başlarında tekrar edilmesinden oluşan anaförler veya tam tersi sonlarda tekrar edilmesinden oluşan epiförler, antitezler, kafiyeleler, mecazlar, kişileştirmeler, metaforlar, metonomiler, abartılar sloganlarda sıklıkla başvurulan söz sanatlarıdır (Hussein & Al-Furaiji, 2015). Metafor benzetme kullanarak, bir şeyi başka bir şey aracılığıyla açıklamaya veya yorumlamaya yarar. Metonomi bireyin kendi kültürü içinde öğrendiği bilgileri ve tutumları iletmek için çağrışımlar kullanır. Bu, bir reklamda Rolls Royce kullanan kişinin çok zengin olduğunu bilmemizi sağlayan bir anahtardır (Berger, 2011, s. 62). Bu kullanımlar, sloganların akılda kalıcılığını artırmak için kullanılan retoriklerdir.

Bununla birlikte bir marka sloganı sadece semantik bir değere sahip değildir, marka ile müşterileri arasında parasal bir değer vardır (Sullivan, 2008, s. 21). Bu nedenle markanın tüm yönleriyle tüketici tarafından tanınması, olumlu dönütler alması, pazardaki diğer markalar arasında tercih edilebilir olması önemlidir. Tüketicilerin marka bilgisini etkileyen iki temel faktör vardır; marka farkındalığı ve marka imajı. Marka farkındalığının başlıca göstergesi, marka hatırlanması ve marka tanınırlığıdır. Marka imajı, marka çağrışımının gücünü ve türünü değerlendirmeyi içerir. Nitekim marka kimliği, marka farkındalığı ve marka imajı gibi faktörler reklam sloganları gibi marka hakkında bir fikir ve bilgi sağlamaya hizmet eder (Kohli vd., 2007, s. 416).

Tüketiciler konuştukları dil aracılığıyla, reklama kendi üstlerine düşen katkıyı yapmış olurlar. Zira dil iletişimle örtüştüğü ve sözcükler tözsel anlam taşıyıcılarından niteliksiz göstergelere dönüştüğü ölçüde nüfuz edilemez olur (Adorno, 2011, s. 103). Sloganlar sadece marka reklamlarının bir parçası değildir, insanların günlük yaşamlarının da bir parçasıdır ve dil aracılığıyla topluma nüfuz eder. Bu bir marka için yadsınamaz bir değere sahiptir.

Reklam Sloganlarının İncelenmesi

İşlevsel dilbiliminin bir alt dalı olan söylem analizi, toplumbilim literatürüne Max Weber'ın çalışmalarıyla girmiş, daha sonra disiplinlerarası çalışmaların artmasıyla birlikte iletişim alanında da kullanılmaya başlanmıştır (Taşkıran & Yılmaz, 2013, s. 61). Dilin farklı bağlamlardaki kullanımını, söylemin yapısını, anlamını ve işlevini sosyal ve iletişimsel çerçevede incelemeye olanak tanır. Yazılı ve sözlü metinlerin hepsi söylem analizinin kapsamındadır. Yazılı metinde, jest ve mimikler, ses tonu, duruş, mesafe vb. dil dışı faktörler bulunmaz. Yazı yazan kişinin tek taraflı ürettiği bir aktarım biçimidir. Söylem analizinde metin, fonetik, fonolojik, sentaktik, semantik, retorik birçok açıdan incelemeye müsaittir (Van Dijk, 2007, 166). Söylem analizi, metnin anlam bilimine odaklanır. Metindeki imalar, önermeler, sözdizimsel yapılar, metnin genel yapısı ve düzeni, stil ve retorik, bağlam, sosyal algı ve sosyo-kültürel imalar söylem analizinin kapsamı içerisinde yer alır.

Gazetelerde kullanılan sloganlar, söylemin birçok özelliğini bir arada taşıyabilme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle çalışmada reklam sloganları, Teun van Dijk'ın söylem analizi tekniği kullanılarak dilbilimsel, sosyo-kültürel, sembolik ideolojik yapılarıyla analiz edilmiştir. Çalışmada, coğrafi, sosyo-kültürel, psikolojik ve sembolik-ideolojik bağlamlarda söylemin mekânın yeniden üretilmesine nasıl aracılık ettiği incelenmiştir. Buna göre, coğrafi bir bölgeye yapılan atıf, yerel ve küresel boyutlarla; sosyo-kültürel bağlama yapılan atıf, kültürel öğeler, kimlikler ve rollerle, psikolojik atıf; bireyin maddi manevi ihtiyaçlarıyla, sembolik-ideolojik atıf; toplumsal değerler, ideolojiler ve ortak imgelerle temsil edilir.

Reklam Sloganlarında Coğrafi Bölge

Reklamcılıkta, ülke, şehir, köy gibi coğrafi bölgelere, yapılan atıflar, bir ürünün veya hizmetin doğal, özgün ve kaliteli olduğunu ima etmek için sıklıkla kullanılır. Örneğin, ABD; teknolojik ürünler, Almanya; otomobil, İsviçre; çikolata ve saat, İtalya-moda ve pizza, Fransa; şarap ve parfüm, Türkiye; tekstil vb.. Bu ilişkiden yola çıkarak reklam sektörü pazarlama stratejisi olarak, ürünlerin reklam sloganlarında ürünlerin çıkış bölgesine atıfta bulunan mekânlardan faydalanırlar.

Maddi kültür, kültürel yaşamın nesneleştirildiği, nesnelerin toplumsal biçimler olarak inşa edildiği ve dolayısıyla kültürel eserlerin toplumsal ve mekânsal bağlamlarıyla ilişkili olarak anlaşılması gereken süreçleri içerir (Cook ve Crang, 1996, s. 132). Yapı, heykel, müze, insan hayvan, ağaç, manzara, vb. bölgesel imgeler bir araya getirildiğinde, bölgesel özellikleri iletmek üzere tasarlanmış temaları tasvir ederek belirli bir yer için metafor görevi gören sözcüklere yüklenebilir. Bu sözcüklere bireyler tarafından, zamanda ve mekânda değişebilen anlamlar yüklenir (Henchion ve McIntyre, 2000, s. 631). Bu tür bölgesel atıflar, az gelişmiş bölgelerdeki ürünler için ticari bir değere sahip olduğundan dolayı reklam sektöründe giderek daha fazla kullanılmaktadır. İrlanda’da yapılan bir ankette, her üç tüketiciden ikisinin kaliteli ürün satın alma kararı alırken ürünün menşei bölgesine dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre tüketicilerin, kırsal alanlardan gelen ürünlerin daha yüksek kalitede olduğu algısına sahip olduğu düşünülmektedir (Henchion ve McIntyre, 2000). Bu coğrafi bilgiler, yerlerin ve mekânların kültürel anlamlarına dayalı emtialarını yeniden değerli kılmak ve bunları standartlaştırılmış ürün ve yerlerin değersiz işlevselliğinden ve homojenliğinden farklılaştırmak için kullanılır. Bu nedenle bölgesel imgeler, daha az gelişmiş bölgelerin ürün ve hizmetleri için ticari bir değere sahip olarak sunulur (Cook ve Crang, 1996, s. 132).

Sosyal ve Kültürel Alan Kimlik Temsilleri

Bireysel kimlik, belli bir karaktere, potansiyele ve bununla birlikte belli bir yaşam standardına sahip, toplumda belli bir yere konumlandırılmış bir birey olma algısına atıfta bulunur. Kolektif kimlik ise, bireyin belli bir toplumsal gruba aidiyetine ve o grubun bir üyesi olduğuna vurgu yapar (Thompson, 2008, s. 283).

Kültürlerin iç içe geçtiği küreselleşen dünyada, reklamlar, sadece ürün ve hizmetlerin tanıtımına katkıda bulunmaz, aynı zamanda kültürel anlamların ve anlatıların inşasında da önemli bir rol oynarlar. Reklamlar kitle kültürünü sürdürme, dönüştürme ve yeniden yaratma potansiyeline sahip ikna araçları olarak, ekonomik sistem içerisinde olduğu kadar kültürel sistem içerisinde de önemli bir yere sahiptir. İmajlar, anlatılar, semboller, dolaşımda olan çerçeveler medya temsillerini oluşturur. Bu temsiller, gerçekliği yansıtmaktan ziyade, inşa etme görevi üstlenir. Medya temsilleri, toplum hayatını tanımlamada, toplumsal bütünleşmede, düzen, uyum ve değerlerin aktarılmasında, dönüştürülmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir işleve sahiptir (Şen, 2016, s. 232). Bu nedenle reklam filmlerinde, sıklıkla kültürel kodlara yer verilir.

2013 yılında meşrubat ve fast food reklamlarının gençlerin yaşam tarzında ve satın alma algıları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada, reklamlarda batı trendlerinin sıklıkla vurgulanmasının bir sonucu olarak, çocuk ve genç tüketicilerin yaşam tarzlarında Batı kültürünü benimsemeye hazır oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Amir vd. 2013). Bu sonuç, reklamın sosyo-kültürel olarak ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Sembolik ve İdeolojik Alan Kaçış ve Fantezi Vaadi

Reklamlar, üzerimizde sadece bir şeyler satın alma baskısı oluşturmazlar, aynı zamanda bilincimiz, kimliklerimiz, inanç sistemlerimiz, özel hayatlarımız ve toplumlarımız üzerinde düşündüğümüzden daha derin bir etkiye sahiptir (Berger, 2011, s. 70). Tüketicisiyle duygusal bağların güçlendirilmesi için yerel söylemlere vurgu kaçınılmazdır.

Reklamlar, hedef kitlede aidiyet duygusu yaratmak veya aidiyet duygusunu güçlendirmek adına sembolik mekânları veya bu mekânlara atıf yapan sloganları sıklıkla kullanırlar. Reklamların başlıca amacı, kitlelere tüketim malları satmak olsa da gelenek-görenek, norm, sembol, değerler, dil, din gibi kültürel öğelerin aktarıldığı toplumsallaşma aracı olarak da kullanıldıkları görülmektedir. Zira ortak bir kültür yaratarak bireylerin bir arada uyumlu bir şekilde yaşamalarına da aracılık ederler.

Bununla birlikte sloganlar, arzulanan istekleri, idealleri ve hayalleri temsil edebilir. Özellikle turizm sektörünün sıklıkla başvurduğu hayali mekânlar, tüketicinin en gizli arzularına ve hayallerine hitap eden lüks, egzotik veya kırsal bölgeleri çağrıştırabilir. Moda, mücevher, parfüm, şarap vb. ticari ürünler genellikle Paris ile ilişkilendirilirken, araba markaları Almanya ile, teknolojik ürünler Çin ile, fast food, meşrubat gibi ürünler Amerika ile ilişkilendirir. Bu ilişki ve çağrışım, bireylerin sembolik olarak kaçışını ifade eder.

Psikolojik ve Duygusal Alan Kaçıştan Yakınlığa

İnsanlar karmaşık bir psikolojik yapıya sahiptir. Bu yapı, değiştirme, bastırma, yüceltme vb. mekanizmalarla yönlendirilebilir ve dönüştürülebilir. Bireyler medya mesajları karşısında, pasif alıcılar değildirler. Zira her bireyin, medya mesajlarının etkinliğini belirleyen duygusal ve zihinsel hazırbulunuşlukları, ön yargıları, tutumları ve inançları vardır. Bu nedenle medya mesajı ve hedef kitle arasındaki ilişkinin statik değil, dinamik bir ilişki olduğu söylenebilir (Mutlu, 2005, s. 115).

Kişilik, düşünce kalıpları, hafıza, inanç, algı ve diğer entelektüel kapasitelerden oluşur. Kişiliğin duygusal ve davranışsal olmak üzere iki bileşeni vardır. Duygusal bileşen sevgi, nefret, kıskançlık, sempati, öfke ve gurur gibi

duyguları içerir. Davranışsal bileşen ise bir kişinin hayatı boyunca geliştirdiği beceriler, yetenekler, yeterlilik ve diğer yetenekler veya potansiyellerden oluşur (Scupin, 2016, s. 62-63). Duygusal işaretler çeşitli sözel, sesli, görsel ve diğer duysal yollarla iletişim kurar. Bunlara kelimeler, müzik ve sesler, kokular, jestler, resimler ve tablolar, kıyafetler, renkler vb. dâhil olabilir (Berger, 1999).

Reklam sloganlarındaki duygusal çağrılar, sevgi, dayanışma, uzlaşma, cesaret ve tam tersi düşmanlık, nefret, korku vb. duyguları hedef alır. Bebek ürünleri reklamında bir anne ve bebeğin yakınlaşması, bir restoran reklamında farklı alternatifler sunduğu için kalabalık bir grubun o mekânda uzlaşması, teknolojik bir ürünün reklamında iki arkadaşın o ürüne ulaştıklarında duydukları haz, seyahat acentesinin farklı yerler keşfetmeyi teşvik etmek için reklamdaki bir karakterin tüm sorumluluklarından kurtulup özgürlüğüne kavuşması vb. hedef kitlenin olumlu duygularına hitap eder. Ancak güvenli bir gelecek veya ciddi hastalıklar için sağlık sigortası yaptırmak, ağız kokusu, terleme, bakımsız görünme gibi sosyal itirazlardan kaynaklanan korkulara atıfta bulunarak yapılan ikna çalışmaları tüketicilerin bilinçaltında yatan korkuları hareket geçirerek satın alma davranışına teşvik eder. 2016 yılında, tüketicinin reklam sloganlarına yönelik duygusal tepkilerini ölçmek için yapılan bir araştırmada, tüketicilerin sloganla duygusal bağ kurduğunda markadan beklentilerinin gerçekleşeceğini düşünmeye başladıkları sonucuna varılmıştır (Wang vd. 2016).

Özgürlük, güvenlik, mutluluk, rahatlık gibi soyut kavramlar genellikle açık ve kapalı alanlarla temsil edilir. Örneğin alabildiğine yeşilliklerle dolu bir ormanlık alanın mekân olarak kullanılması, huzuru, özgürlüğü ve mutluluğu temsil edebilir. Bununla birlikte geniş ve sınırlı bir alana yayılmış bir tatil köyü, yüksek güvenlik ve her şeyden uzaklaşma hissi yaratabilir. Bunların hepsi kişinin psikolojik durumuna yapılan çağrılardır. Duygusal olarak reklam sloganının etkisi altına giren tüketici bunu davranışına yansıtacaktır.

Analiz 1

Tutam tutam baharat, buram buram Anadolu

Ülker markasının bir baharat reklamında “tutam tutam baharat, buram buram Anadolu” sloganı coğrafi yerel bir bölgeye yaptığı atıf hem de kullanılan aliterasyon, kafiye ve söz sanatları açısından oldukça zengin bir yapıdadır. Türk kültüründe baharat yadsınamaz bir yere sahiptir ve kelime olarak zengin bir kültürü simgeler. “Buram buram” ifadesi genellikle sözlü dilde bir kokunun keskin bir şekilde hissedilmesi anlamında kullanılan bir ikilemedir ve sıradan bir kokudan ziyade çok güçlü bir kokuya atıfta bulunur. Bu

açıdan bakıldığında “buram buram” ikilemesi ile mübalağa söz sanatının kullanılmış olduğu görülmektedir. Sologanda mekân olarak Anadolu’ya ve onun zengin kültürüne atıfta bulunulmuştur. “Tutam tutam” ve “buram buram” ikilemeleri direkt olarak baharatı veya mekân olarak Anadolu’yu değil onlarla ilişkilendirilen kültürü, zenginliği ve çeşitliliği çağrıştırdığından dolayı metonomi olma özeliği taşırlar. Ayrıca cümlelerin başlarında tekrar edilen ikilemeler aynı yapıda olduklarından dolayı anafor görevi görürler. Yine aynı şekilde buram buram ve tutam tutam ikilemeleri Anadolu’nun kültürel özelliklerini ve kokusunu temsil ettikleri için metafor görevindedirler. Bununla birlikte ürünün, doğal, özgün ve kaliteli olduğu vurgusu yerelliğine atıfta bulunularak yapılmıştır. Anadolu hayatına veya Anadolu lezzetlerine özlem duyan tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya ikna etmek amacıyla tasarlanmış bu slogan, hedef kitlenin sosyo-kültürel yönlerine hitap ederek güçlü bir ikna stratejisi benimsemiştir. Ayrıca, tüketicideki Anadolu’ya ait olanın doğal, özgün ve kaliteli olduğu algısını güçlendirmeye aracılık ettiği söylenebilir.

Analiz 2

Digi digi digi Türkler, mutlu mesut aileler

“Digi digi digi Türkler, mutlu mesut aileler” Digitürk markasının en bilinen sloganlarından biridir. Bu sloganda, Türk kimliğine ve Türk kültüründe Türk aile yapısının önemine güçlü bir vurgu yapılmaktadır. Toplumsal kimliği ve grup bilincini ifade eden milli kimliğe ve toplumsal bağların temsili geleneksel aile yapısına yapılan atıf, bu dinamiklerin ortak değerleri temsil ettiği ve toplum içerisinde yaşatıldığı mesajını içerir. Ayrıca, “mutlu mesut aileler” cümlesi huzurlu ve mutlu bir aile yapısına ve dolayısıyla toplumsal birlikteliği, düzeni ve birlikte yaşama arzusunu pekiştirir. “Digi digi digi” sesinin ritmik tekrarı, marka ismine yapılan vurguyu güçlendirirken, Türk milletine olan vurguyu da güçlendirmekte ve bir anafor etkisi yaratmaktadır. Türkler kelimesi sadece milli bir kimliğe değil, o kimliğin sahip olduğu kültüre de atıfta bulunur. “Mutlu mesut aileler” temsil ettiği anlam bakımından bir metafordur. Zira aile kavramı, birbirine duygusal olarak bağlı, birliği ve dayanışmayı temsil eden bir sosyal yapı olarak görülmektedir. Slogan, toplumda milliyet duygusunun ve aile yapısına verilen değerın pekiştirilmesi adına olumlu yönde bir algı yaratma potansiyeline sahiptir. Tüketicie birlik ve beraberliğin mümkün olduğu bir toplum ve mutlu bir yuva vaadinde bulunarak ürünü veya hizmeti almaya teşvik eder. Tüm bu yönleri ile reklam sloganı, Türk toplumu için ikna edici bir yapıya sahiptir.

Analiz 3

İmkânsız diye bir şey yoktur

Adidas markasının “İmkânsız diye bir şey yoktur” sloganı, hayallerin ve arzuların ulaşılabilirliğine atıfta bulunur, ancak bu haliyle bir mübalağa içerdiği aşikârdır. Kullanılan imkânsız kelimesi, ulaşılması zor olan bir isteğin sembolik ve soyut bir ifadesidir. “Bir şey yoktur” ifadesi ise imkânsız kelimesini çürütür ve ulaşılacak istenen hayalin mümkün olduğuna atıfta bulunur. Bu anlamda bakıldığında imkânsız ve bir şey yoktur ifadeleri mecaz anlamda kullanılmıştır. İmkânsız ve yoktur iki olumsuz kelime olmasına rağmen cümlede bir zıtlık yaratmak için yapısal olarak tekrar edilmiştir. Cümlelerin anlamını pekiştiren ve akılda kalıcılığını artıran bir anafor görevi görür. Bununla birlikte, imkânsız diye bir şeyin olmadığı bir dünyanın mümkün olmadığı düşünüldüğünde, tüketiciye sınırların ve engellerin olmadığı idealize edilmiş hayali, sembolik bir dünya vaadinde bulunulur. Bireylerin özgür, hayallerini gerçekleştirdikleri ve başarılı oldukları bir dünyaya ve bu ideolojiye atıfta bulunmaktadır. Ayrıca bir bütün olarak bu slogan, toplum tarafından hareket özgürlüğü kısıtlanmış ve hayallerinin önüne engeller koyulmuş bireyleri, harekete geçirmeye, başka alternatiflerin varlığına dair umutlandırmaya ve başarıya teşvik etmeye katkıda bulunabilir. Daha iyi bir dünyanın olabileceğine olan inancı ve algıyı yönlendirebilir.

Analiz 4

İkea evinizin her şeyi

Bir mobilya markası olan İkea’nın “İkea evinizin her şeyi” sloganı, psikolojik ve duygusal bağlamda çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Öncelikle ev kavramı, en temel anlamıyla dış etkenlerden koruma sağlayan güvenli bir barınağı ifade eder. Bununla birlikte, bireysel kimliği, değerleri ve toplumsal statüyü yansıtır. Ayrıca içinde sevdiklerimizle birlikte yaşadığımız anılar, duygu dolu hatıralar ve deneyimlerle birçok anlam kazanır. Bu nedenle, sloganındaki “evinizin her şeyi” ifadesi bir yapıdan ziyade, bireyin kendisini güvende hissettiği ve aidiyet hissettiği sıcak bir “yuvayı” temsil etmektedir ve bu anlamda güçlü bir metafor özelliği taşır. Mübalağa içeren “her şeyi” ifadesiyle ev, bireyin duygusal ihtiyaçlarını karşılayan canlı bir varlık gibi sunulmuş ve kişiselleştirme yapılmıştır. Marka açısından bakıldığında sloganın hedef kitleyi, duygusal ve psikolojik açıdan etkilemeye ve markanın ürününü veya ürünlerini satın almaya özendirici ve ikna potansiyeli yüksek, akılda kalıcı bir slogan olduğu anlaşılmaktadır. Slogan, bu markanın ürünleri ile daha huzurlu, mutlu ve güvenli bir eve sahip olma algısı yaratma gücüne sahiptir.

Analiz 5

Hayat kısa Pegasusla yakala

Bir havayolu şirketi olan Pegasus’un “hayat kısa pegasusla yakala” sloganı, ağırlıklı olarak psikolojik gönderme yapan ve birçok dil şeması içeren bir söylem özelliği taşımaktadır. “Hayat” kelimesi, her insanın deneyimleyebileceği bir ömrü olduğu düşünüldüğünde evrenseldir ve herkes için özeldir. Her insan hayatını dolu dolu yaşamak ve ona anlam katmak ister. Bu nedenle amaçları, hayalleri, idealleri onu daha güzel ve anlamlı kılmak için şekillenir. Hayatın kısa olmasına yapılan atıf, yaşamın ve ölümün rastlantısallığına, zamanın geçiciliğine ve zamanın doğru kullanılmasına atıfta bulunur. Çağrıştırdığı bu anlamlar bakımından metaforik bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte Pegasus, Yunan mitolojisinde kanatlı at olarak bilinen hayali bir canlıdır. Kanatlı ve hızlı bir yapıya sahip olması, özgürlük ve seyahate atıfta bulunur. Bu açıdan da sembolik ve metaforiktir. Sloganda tekrar edilen “a” sesi, akılda kalıcı bir etki yaratır. “Kısa” ve “yakala” kelimeleri, bir antitez oluşturur ve hedef kitlede, harekete geçirici bir etki yaratır. Hedef kitlenin, ölüm ve yaşam gibi, en büyük ikilemini sorgulatarak hayatı daha fazla deneyimlemeleri için bir motivasyon kaynağı oluşturur. Sloganda mekân, ideolojik ve sembolik bir bağlamda sunulur. Mekânın sadece fiziksel ve kapalı bir alanı temsil etmediğini, aynı zamanda sembolik ve ideolojik olarak da dönüştürülebileceğini düşündürür. Seyahat ederek, içinde bulunulan alışıldık mekânlardan uzaklaşarak farklı birçok mekânın keşfedilebileceği vurgusu yapılmaktadır.

SONUÇ

Bireyin psikolojik durumu, sosyal çevresi, kültür yorumları algılarını yönetir. Bu nedenle reklam, hedef kitlenin psiko-sosyal durumunu göz önünde bulunduran ve bireyi satın alma davranışına yönlendiren bir pazarlama aracı olama görevi üstlenir.

Tüketim toplumunda, kullanılan dijital birçok cihaz ve uygulama, potansiyel müşterileri etkilemek, dikkatlerini çekmek ve manipüle etmek için toplumsal olarak içselleştirilmiş değerler ve tercihlerle ilişkilendirilen çok sayıda reklam kampanyasının etkili bir şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır. Bu araçlar sayesinde, yer zaman fark etmeksizin hayatın her alanında olabilen reklamlar, hali hazırda var olan bu değerlere hitap ettikleri gibi, var olan değerleri de etkileyebilme, dönüştürebilme ve yeniden üretebilme gücüne sahiptir. Gelişmiş teknolojiler reklam şirketlerinin, tüketicilerin sosyo-

kültürel, psikolojik ilgi, istek ve yönelimleri doğrultusunda seçici algoritmalar yaratarak birey odaklı reklamlar üretmelerine ve sunmalarına olanak tanımaktadır.

Çalışmada görüldüğü gibi reklam sloganları, coğrafi, sosyo-kültürel, psikolojik ve sembolik-ideolojik bağlamlarda mekânın yeniden üretilmesine aracılık etmektedir. Coğrafi bağlama yapılan atıf, yerel ve küresel boyutlarla; sosyo-kültürel bağlama yapılan atıf, kültürel öğeler ve rollerle, psikolojik atıf; bireyin maddi manevi ihtiyaçlarıyla, sembolik-ideolojik atıf; toplumsal değerler, ideolojiler ve ortak imgelerle temsil edilir. Bu yönüyle reklamlar, markalarının tanınırlığını, akılda kalıcılığını ve etki oranlarının artmasını sağlamış olurlar.

KAYNAKÇA

- Abdi, S., & Irandoust, A. (2013). The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity. *International Journal of Organizational Leadership*, 2(2), 62–69. <https://doi.org/10.33844/ijol.2013.60321>
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi: Kültür yönetimi*. İletişim Yayınları.
- Amir, Z., Farooque, A., & Atiq, R. (2013). A study on perception of soft drinks and fast foods advertisements and its impact on youth lifestyle and eating habits. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 3(5), 142–153. <https://www.researchgate.net/publication/269407298>
- Baker, M. J. (1990). *Macmillan dictionary of marketing and advertising*. Macmillan Press.
- Berger, A. A. (1999). *Signs in contemporary culture: An introduction to semiotics*. Sheffield Publishing Company.
- Berger, A. A. (2011). *Ads, fads, and consumer culture: Advertising's impact on American character and society*. Rowman & Littlefield.
- Biswas, D. (2016). On the discourse of advertising slogans: A study of advertising language. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(5), 54–68.
- Bivins, T. (2004). *Mixed media: Moral distinctions in advertising, public relations, and journalism*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
- Burgess, J. A. (1982). Selling places: Environmental images for the executive. *Regional Studies*, 16(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09595238200185471>
- Cook, I., & Crang, P. (1996). The world on a plate: Culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/135918359600100201>
- Dökmen, Ü. (1995). *İletişim çatışmaları ve empati*. Sistem Yayıncılık.
- Fleming, D. K., & Roth, R. (1991). Place in advertising. *Geographical Review*, 81(3), 281–291. <https://doi.org/10.2307/215632>
- Ertike, A. S., & Yılmaz, R. (2011). *Reklamcılığın anahtar kavramları*. Kitabevi Yayınları.
- Henchion, M., & McIntyre, B. (2000). Regional imagery and quality products: The Irish experience. *British Food Journal*, 102(8), 630–644. <https://doi.org/10.1108/00070700010348514>
- Hussein, A. L., & Al-Furaiji, A. S. G. (2015). Advertising slogans (1990–2010): Rhetorical characteristics. *Mustansiriyah Journal of Arts*, 39(69), 1–27.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Journal of Business Horizons*, 50, 415–422.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Andreansen, A. (2014). *Strategic marketing for non-profit organizations*. Prentice Hall.
- Larson, C. U. (2010). *Persuasion: Reception and responsibility*. Northern Illinois University.
- Maigret, É. (2013). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ütopya Yayınları.

- Padrakali, A., & Chellam, C. K. (2017). Advertising slogan: Its emphasis and significance in marketing. *International Research Journal of Management and Commerce*, 4(11), 37–46.
- Pettinelli, M. (2012). Social cognition, personality and emotion. Lulu.
- Saussure, F. de. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. Multilingual Yayınları.
- Scupin, R. (2016). Cultural anthropology: A global perspective. Pearson Education.
- Sethi, A., & Sharma, M. (2021). Impact of advertising slogan on customer buying intention with reference to soft drinks in Ludhiana. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 2(8), 1262–1270.
- Sullivan, L. (2008). Hey, Whipple, squeeze this: A guide to creating great ads. John Wiley & Sons.
- Şen, F. (2016). Eleştirel medya çalışmalarında kültürel çalışmalar perspektifi: Medya, ideoloji ve temsil. In M. Bostancı (Ed.), *Eleştirel medya çalışmaları* (ss. 219–235). Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Taşkıran, N. Ö., & Yılmaz, R. (2013). *99 soruda reklam ve reklamcılık*. Derin Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. Kırmızı Yayınevi.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim tarihi: Nisan 24, 2025, <https://sozluk.gov.tr/>
- Van Dijk, T. A. (2007). Medya içerikleri: Bir söylem olarak haberin disiplinler arası çözümlemesi. In G. Şendur Atabek & Ü. Atabek (Ed.), *Medya metinlerini çözümlemek* (ss. 164–179). Siyasal Kitabevi.
- Van Dijk, T. A. (2009). Society and discourse: How social contexts influence text and talk. Cambridge University Press.
- Wang, W. C., Santos Silva, M. M., & Moutinho, L. (2016). Modelling consumer responses to advertising slogans through artificial neural networks. *International Journal of Business & Economics*, 15(2). <https://www.researchgate.net/publication/312190675>
- Zencirkıran, M. (2016). *Sosyoloji*. Dora Yayıncılık.

ANAHTAR KELİMELEER:

- Reklam:** İnsanları ürün satın almaya veya bir hizmetten faydalanmaya teşvik etmek için hazırlanmış yazılı, görsel ve işitsel medya aracılı araçlardır (Taşkıran & Yılmaz, 2013, s. 3).
- Mekân:** Bulunulan yer (TDK, t.y.).
- Slogan:** Marka ile birlikte hatırlanan, tüketici üzerinde güçlü bir etki yaratması amaçlanan önerme cümleleridir (Ertike & Yılmaz, 2011, s. 152).
- Ürün:** Tüketicilere ihtiyaçlarını karşılayan deneyimler sağlamak için tasarlanan nesnel ve öznel özelliklerin bir kombinasyonudur (Baker, 1990, s. 198).
- Söylem analizi:** Dilin farklı bağlamlardaki kullanımını, söylemin yapısını, anlamını ve işlevini sosyal ve iletişimsel çerçevede inceleyen nitel bir analiz bir tekniğidir (Van Dijk, 2007, 166).

BÖLÜM 15

MEKÂNIN İLİNEKLERİ: TANITIM ÇALIŞMALARINDA YEMEK KÜLTÜRÜ VE MİLLİ KONUMLANDIRMA

AYŞEGÜL YÜCEKÖK

<https://orcid.org/0000-0003-2108-2626>

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZET

Günümüzde bir mekân olarak kentlerin tanıtımında yemek ve mutfak kültürleri önemli tanıtım argümanlarından biri olmuştur. Yemeğin kentle olan ilişkisi kentin iklimi, coğrafi özellikleri gibi fiziki koşulları ile şekillenirken yanı sıra kentte yaşayan toplumun yaşam biçimlerinden, kültürel değerlerinden, inançlarından, geleneklerinden etkilenecek şekilde ortaya çıkmaktadır. Kent ve yemek kültürü arasındaki bu ilişki, aralarında uzak mesafe bulunanlar dışında aynı bölgedeki kentlerin dahi birbirlerinden farklı kılan yönlerinden birini oluşturmaktadır. Bu farklı ve özgün unsur kent tanıtım çalışmalarında stratejik bir yer tutmaktadır. Kentlerin yemek kültürleri, sadece birer lezzet deneyimi sunmayarak, aynı zamanda geleneksel değerler, yöresel ürünler ve toplumsal bağlar ile birlikte, kenti ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmanın en etkili yollarından birini oluşturur. Bir diğer yönüyle ise yemek kültürlerinin yerel ve ulusal düzeydeki tanıtımı, o ülkenin gelişmişliğini, özgünlüğünü ve tarihsel mirasını uluslararası düzeyde tanıtmada noktasında da güçlü bir araç vazifesi görmektedir. Çalışma içeriğinde gastronomi festivalleri kent tanıtım çalışmaları kapsamında değerlendirilmiş, Türkiye’de gerçekleştirilen gastronomi temalı festivallerin kente yönelik sunduğu olumlu katkılar değerlendirilmiştir. Ayrıca coğrafi ürün işaretleme uygulamasının ve UNESCO tarafından belirlenen “Yaratıcı Şehirler Ağı” programının kent tanıtımlarına yönelik katkıları üzerinde durulmuştur.

ACCIDENTS OF PLACE: FOOD CULTURE AND NATIONAL POSITIONING IN PROMOTIONAL ACTIVITIES

ABSTRACT

Today, food and culinary cultures have become one of the key promotional arguments in the marketing of cities as a destination. The relationship between food and a city is shaped by the physical conditions of the city, such as its climate and geographical features, while also being influenced by the lifestyle, cultural values, beliefs, and traditions of the society living in the city. This relationship between the city and its culinary culture forms one of the distinguishing factors of cities, even within the same region,

apart from those that are far apart from each other. This unique and distinctive feature holds a strategic place in city promotion efforts. The culinary cultures of cities not only offer a flavor experience but also, along with traditional values, local products, and social bonds, provide one of the most effective ways to promote the city on both national and international levels. Furthermore, the promotion of culinary cultures at the local and national levels also serves as a powerful tool for showcasing a country's development, uniqueness, and historical heritage on an international scale. The study evaluates gastronomy festivals as part of city promotion efforts and examines the positive contributions that gastronomy-themed festivals held in Turkey offer to the cities. Additionally, the study highlights the contributions of geographical product labeling practices and the "Creative Cities Network" program established by UNESCO to city promotions.

GİRİŞ

Pek çok kent günümüzde, hem ekonomik büyümeyi destekleyecek yatırımları elde etmek hem de turizm açısından cazip bir destinasyon olarak algılanmak amacıyla tanıtım stratejileri geliştirmektedir (Hankinson, 2007: 240-241). Kentler, insan nüfuslarının yoğunlaştığı fiziki yapıları ile birlikte sosyolojik, kültürel, tarihsel ve ekonomik ilişkilerin kesişim noktasında yer alan çok boyutlu yaşam mekânlarıdır. Kent mekânları meydanları, sokakları, mimari yapıları, doğal alanları gibi unsurları ile ön plana çıksalar da esas itibariyle ilişkili oldukları kültürel, toplumsal, tarihsel vb. unsurlarla anlam kazanmaktadırlar. Bu unsurlar arasında yer alan yemek kültürü, geçmişin izlerini yansıtan bir temsil biçimi, ulusların kimliklerinin şekillenmesinde etkili bir araç ve toplumsal belleği günümüzde yaşatan bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda yemek ve mutfak kültürleri kentler açısından özgünleştirici ve farklılaştırıcı bir potansiyeli barındırmaktadır. Bu potansiyelin tanıtım faaliyetleri söz konusu olduğunda stratejik biçimde kullanılması, kente özgü yemeklerin tarihsel bağlamıyla ele alınması, gastronomi temalı etkinliklerin düzenlenmesi, coğrafi işaretli ürünlerin markalaştırılması, çeşitli uluslararası işbirliklerinin kurulması yoluyla mümkün olmaktadır.

Bu bağlam içerisinde yemeğin özellikle kültürle olan yakın ilişkisi önem kazanmaktadır. Zira canlılığın en temel unsuru olan yemek, her toplumun kendine özgü bir biçimde şekillendirdiği ve kendi kültürel kimliğinin tamamlayıcı bir ögesi olarak var ettiği bir değerdir. Buna dair olarak Amerikalı antropologlar Farb ve Armelagos, yemeğin bir kültürün dili olarak betimlemiştir (Belasco, 2008: 16). Bir dilin, ait olduğu toplumu ve o toplumun duygu ve düşünce yapısını ifade etmesi gibi yemek de kültürü tüm yönleriyle anlatan ve aktaran bir araçtır. Bu çalışma, bir mekân olarak kenti ele alarak

kent ile yemek kültürü arasındaki ilişkiyi açıklamakta, kentlerin sahip olduğu kültürel unsurların yemek kültürleri üzerinden nasıl görünür hale geldiğini ve bu görünürlüğün kent tanıtım çalışmalarına nasıl katkıda bulunduğunu incelemeyi amaçlamaktadır.

Kültürel Temsil ve Milli Kimlik Aracı Olarak Yemek Kültürü

Yemek, hayatı devam ettirmek amacıyla ihtiyaç duyulan fiziksel bir aktivitenin çok daha ötesinde anlamlar taşımaktadır. Bu bağlam dahilinde yemek ve beslenme biçimleri, biyolojik anlamdaki gerekliliği sabit kalmakla birlikte içerisinde bulundukları kültür yapılarına göre şekillenen ve gelişen somut bir kültürel unsur olarak kabul edilmektedirler. Yemeği kültürel bir olgu haline dönüştüren ise, yaşamsal enerji kaynağı olan besinlerin temin edilmesinden itibaren başlayıp insanın tüketebileceği hale evrilmesi ve beraberindeki tüketim davranışlarını kapsayan bir süreçtir (Beşirli, 2010: 159). Buna dair olarak Chapple-Sokol (2013: 161), yemeğin evrensel biçimde yaşamın vazgeçilemez bir parçası olduğunu ve bununla birlikte tarihin ve kültürün yansıtıcısı ve temsilcisi olduğunu belirtmiştir.

Yemek çağlar boyunca günümüze değin, insanların kendilerini ifade etme, iletişim kurma, kültürlerarası aktarımın başat yollarından biri olmuştur (Çaycı & Aktaş, 2018: 710). Tarihsel serüvenine baktığımızda ise yemek, insanlığın gerçekleştirdiği kültürel evrimle paralel ilerleyen bir süreç karşımıza çıkmaktadır (Serçeoğlu, 2022: 28). Bu süreç, besin maddelerinin çeşitliliğinin artmasından yemek pişirme yöntemleri ve yeme alışkanlıklarına değin hemen her aşamada yaşanan değişim ve gelişimleri kapsamaktadır. İngiliz tarih profesörü Felipe Fernández-Armestro, insan ile yemek arasındaki ilişkinin tarihsel gelişimi üzerine yaptığı çalışmasında sekiz devrimden bahsetmiştir. Bunların ilki pişirme yöntemlerinin kullanılmaya başlamasıdır. Ateşin bulunması insanlık tarihindeki en önemli gelişmelerden birisi olmuş, bu gelişme yemeğin evrimsel sürecinde büyük etki yaratmıştır. Ateşin kullanımı, yiyecek ürünlerinin pişirilerek tüketilmesi alışkanlığını insanlara katarken her kültür ateşi farklı şekillerde kullanarak kendine özgü pişirme yöntemleri geliştirmiş, bu da kültürler arası yemek alışkanlıklarının çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Takip eden ikinci devrim ise, yemek yeme eyleminin bireysel ve bedensel etki sınırlarından çıkarak toplumsal bir olgu haline gelmesidir. Devamında hayvanlar evcilleştirilmiş ve tarım gelişerek yiyecek üretimini ve tüketimini düzenleyen yeni toplum yapıları ortaya çıkmıştır. Beşinci devrim sosyal farklılaşma aracı olarak yemeğin anlam kazanmasıdır. Nitekim kültürel kimlik, güç ilişkileri ve sosyal ilişkiler bağlamında yemek kimlikleri, inançları, sosyal statüleri ve kültürel bağları ifade etme

aracı olarak dinamik bir gösterge halini almıştır. Altıncı devrim, beslenme maddelerinin uzak mesafelere taşınmasıyla birlikte kültürlerarası etkileşimlerin yaşanması olmuştur. Amerika'nın keşfi ile ortaya çıkan ekolojik devrim ve son olarak sekizinci devrim ise hala günümüzde de devam eden gıda maddelerinin endüstriyel bir ürün haline gelmesi olarak kapsamlaştırılmıştır (Gürsoy, 2014: 7-8). Kısa bir özet olarak nitelendirilebilecek yemeğin bu tarihsel gelişimi, yemeğin salt biyolojik bir ihtiyacı karşılayarak canlılığın hayatta kalmasını sağlayan bir gereksinim olmasının ötesinde farklı kültürler içerisinde var olarak ve gelişerek eski çağlardan günümüze değin ekonomik, sosyolojik ve politik bir olgu halini aldığını göstermektedir.

Kültürel pratiklerin sürdürülmesinde ve toplumsal ilişkilerin inşasında yemek ön plana çıkan bir unsur olarak kabul edilmektedir. Hatta yemek üzerine çalışma yapan pek çok sosyolog yemeğin kültürün kendisi olduğunu ifade etmiştir. Nitekim yemek, yendiği zaman kültür haline gelmektedir, çünkü insan, her şeyi yiyebilme yeteneğine sahip olmasına rağmen, aslında her şeyi yemez; aksine, yiyeceğini seçer ve bu seçim, ya ekonomik ve beslenme boyutlarıyla ya da yiyeceğe yüklenen sembolik değerlerle ilişkilidir (Montanari, 2006: xi-xii). Yemek bir toplumun tarihinden, inançlarından, değerlerinden, yaşam biçimlerinden, geleneklerinden, yaşadığı coğrafyadan etkilenirken aynı zamanda bunları etkileme ve biçimlendirme yetisine de sahiptir. Bu anlamda yemek ve kültür karşılıklı olarak birbirleriyle etkileşim halindeki olgulardır. Bu etkileşim hem yemek alışkanlıkları hem de kültürel normlar üzerinde değişim ve dönüşüme sebep olmaktadır. Gerek büyük toplumlar gerekse küçük insan toplulukları, coğrafi ve tarihsel koşulları ekserinde kendilerine özgü olan yemek kültürlerini ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra, meydana gelen toplumsal değişimler ve farklı kültürlerin etkileşimleri ile birlikte yemek biçimlerinde de değişimler kaçınılmaz olmaktadır. Yemek, toplumların sahip oldukları kültürlerin güçlü bir temsil aracıdır. Bu bağlamda kültürel anlamlar taşıyan yemek, sosyal, tarihsel, politik, dini vb. pek çok alanda toplumları yansıtarak aynı zamanda kültürel kimliklerin oluşumunda ve sürdürülür olmasında etkili bir unsurdur.

Toplumların kültürlerarası farklılıklarını ortaya koyma ve devamında toplumları uluslar halinde ayırma noktasında da en belirgin unsurlardan biri yemek ve beslenme biçimleridir. Bu yemek biçimlerindeki farklılıklar üzerinde belirleyici olan durumlar ise çeşitli başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Buna göre, coğrafi belirleyiciler ilk sırada gelmektedir. Toplumlar yaşadıkları çevrenin fiziksel koşulları, iklimi ve bitki çeşitliliği dahilinde bir yemek kültürü var etmektedirler. Örneğin, Akdeniz bölgesinde zeytinyağlı veya deniz

ürünlerine dayalı bir yemek kültürü hakim iken Orta Asya'nın yemek alışkanlıklarında daha ziyade et ve buğday ürünlerinin ağır bastığı görülmektedir. Nitekim bu durum mekân yemek ilişkisinin en belirgin göstergesini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, ülkelerin ekonomik yapıları ve izledikleri bir takım tarımsal, endüstriyel veya sağlığa yönelik politikalar, yemek kültürlerinin farklılaşmasında belirleyici etkenler olarak öne çıkmaktadır (Beşirli, 2021: 185-186). Yemek kültürleri toplumların coğrafi yaşam koşulları, kültürel pratikleri ve sosyo-ekonomik politikaları ile yakından ilgili olmakla birlikte, bu öğelerin yemek aracılığıyla kültürel bir kimlik halini almaları da söz konusu olmaktadır.

Yemek kültürü, birey ve ulus arasında temel bir bağ oluşturan ve bu baği sürdüren önemli bir işleve sahiptir (Mendel & Ranta, 2014: 414). Buna anlamda yemek alışkanlıkları, gıda politikaları vb. toplumsal pratikler, ulusal kimliği ve milliyetçiliği ifade etmeye yönelik olarak kültürel bileşenlerden birini teşkil etmektedir (Yıldırım, 2019: 188). Kişilerin yemeği algılama biçimleri dolaylı yoldan kendilerini ve aynı zamanda ulusal kimliklerini algılama biçimlerini de etkilemekte, kendilerini bir ulusa ait hissetme noktasında bir araç rolü üstelenmektedir.

Ulusal kimlik; kültür, tarih, toplum ve içerisinde yaşayacağı mekân olarak ülke topraklarını kapsayan bir bütünü oluşturmaktadır. Yemeğin, bir toplumun kültürel mirasının ve değerlerinin bir temsili olarak kabul edilmesi doğrudan ulusal kimlik ile yemek kültürü arasında güçlü ve derin bağların varlığını göstermektedir. Her toplumun kendine has yemek alışkanlıkları, pişirme yöntemleri, sunum biçimleri bulunmaktadır ve tüm bunlar ulusal ve kültürel kimliklerin önemli birer parçasıdır. Örneğin, küresel alanda ön planda bulunan İtalyan Mutfağı ile Japon Mutfağı karşılaştırıldığında, bu iki farklı coğrafyaya ait olan mutfak içerisinde varoldukları ulusal ve kültürel yapıları başta olmak üzere coğrafi, tarihsel, dinsel birçok unsuru içermekte ve bu toplumlar arasındaki farklılıkları yansıtmaya özelliği taşımaktadır. Nitekim İtalyan Mutfağı bir Akdeniz mutfağı olması dolayısıyla daha ziyade sebzelerin, çeşitli otların, zeytinyağlı yemeklerin revaçta olduğu, toplumsal anlamda ise sosyal etkileşimin ve aile yemeklerinin önemli olması dolayısıyla geniş sofraların ve büyük porsiyonların bulunduğu bir mutfak profili çizmektedir. Japon Mutfağında ise, bulunduğu coğrafyadan ötürü deniz ürünlerinin daha fazla kullanıldığı, yemeğin tüketilmesi noktasında daha resmi ve kurallara dayalı bir yapının olması ve porsiyonların daha küçük tercih edilmesi söz konusudur. Bu kısa ve nispeten yüzeysel karşılaştırma dahi mutfak kültürünün, toplumların yaşam biçimlerinden yaşadıkları topraklara değin bir ifade biçimi olduğunu göstermektedir.

Mekân ve Yemek Kültürünün İlişkisi

Mekânlar, bireylerin, insan topluluklarının veya daha geniş anlamda toplumların yaşamlarını sürdürdükleri, karşılıklı etkileşim kurdukları ve çok çeşitli anlamlar yükledikleri fiziksel veya soyut alanlar olarak tanımlanabilir. Bu çalışmanın temel kavramlarından olan mekân, toplumların yaşam alanları olan ve kendi içerisinde fiziksel, toplumsal, kültürel, ekonomik birçok boyutu barındıran şehir/kent mekânı olarak ele alınacaktır.

İnsan, yapısında var olan toplumsallık özelliği neticesinde bir arada yaşamaya ihtiyaç duyan bir varlıktır. Bu ihtiyacın başat sebebi ise karşılaşılan zorluklarla mücadele etmede toplum içinde varolan ilişkilerin desteğini almak, tek başına çözülemeyecek sorunları birlik olma haliyle aşmaktır. Yerleşim olgusu bu birlikte yaşamaya ihtiyacının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu temelde inşa olan mekânlardan olan kent yapıları da insanın bu yerleşiklik sürecinin doğal bir parçası olarak kabul edilmektedir (Kaya vd., 2007: 2). Üretim biçiminden ekonomik durumuna, nüfusuna ve fiziksel yapısına değin varsayılan ölçütlerin bütünlüğü doğrultusunda bir mekânı kent olarak nitelendirilmektedir. Nitekim kent olarak adlandırılan mekânların nüfusu belirli bir sayının üzerinde yer almakta, üretim biçimi büyük oranda tarım haricindeki etkinliklere dayanmaktadır. Georges Duby “Kent’e ve Kır’a bakmak” isimli çalışmasında, geçmişten günümüze kentlerin orada yaşayan insan nüfusu veya gerçekleştirdikleri faaliyetlerden ziyade hukuki statüleri, toplumsallık biçimleri ve kültürel yapıları ile karakterize olduklarını belirtmiştir (Sarıbay, 1996: 37). Huot vd. (2000:14) ise kenti bir tür ilişkiler ve kararlar merkezi olarak ele almış, onu var eden öğelerin sıkı sıkıya bağlı olduğu dışa açık bir sistem olarak tanımlamışlardır. Buna göre kentler, kendilerine özgü nitelikleri bulunmakla birlikte sınırları belirli olan bir mekân içerisindeki yerleşim sistemidir.

Bir mekân olarak kentlerde içkin olan bazı unsur ve nitelikler, diğer bir ifadeyle ilineklere bulunmaktadır. İlinek felsefi anlamda bir varlıkta zorunlu olarak bulunmayan, özünü ihtiva etmeyen nitelik olarak tanımlanabilmektedir (Fichte, 1982: 150-155). Bir varlık belirli bir bütünlük içerisinde düşünüldüğünde o varlık bir töz olarak ele alındığında varlığın kaynağında bulunmayan değişen veya değişebilecek olan özellikleri ilinek olarak varsayılmaktadır (Bilgiç, 2019: 129). Nitekim kentlerin de fiziksel yapılarından bağımsız olarak onlara çeşitli anlamlar yükleyen sosyal, ekonomik, kültürel veya politik yapılarına bağlı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler her ne koşulda olursa olsun var olmayan ancak tarihsel ve toplumsal süreçler içerisinde şekillenen kentin kendine özgü dinamikleriyle ilişkili olmaktadır. Aynı

zamanda, kent mekânların değişim ve dönüşümleri ile bireylerin kent ile olan ilişkileri vasıtasıyla da bu ilinekler gelişim göstermektedirler.

Yemek kültürleri, kentlerin kimlik yapıları ile ilişkili olan ve o kentin tarihsel, kültürel, fiziksel koşullarına bağlı olarak gelişen unsurlar olarak ele alınmaktadır. Kentler tarihsel süreçleri boyunca birbirinden farklı insan topluluklarını içerisinde barındırmış ve pek çok kültürün yaşam alanı olmuştur. Bu etkileşimlerin neticesinde ortaya çıkan yemek kültürleri zaman içerisinde kentlerin kimliklerine eklemlenerek şekillenmeye devam etmişlerdir. Yemek kültürleri içerisinde var oldukları kent mekânının kimliğini şekillendirmesinin yanı sıra bulunduğu coğrafyanın da ekolojik şartlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir (Cihan, 2022: 7). Kent ve yemek kültürünün karşılıklı olarak ilişkisinde etkili olan en önemli unsurlardan başında coğrafi koşullar olduğu kabul edilmektedir. Nitekim kent mutfakları genel ölçüde içinde bulunduğu mekânın iklim şartlarından, bitki örtüsünden ve yetişen hayvan çeşitliliğinden etkilenmekte ve buna göre şekillenmektedir. Böylece her kentin kendine ait yeme içme biçimleri oluşmuş ve farklı kent yemek kültürleri ortaya çıkmıştır. Örneklendirildiğinde, deniz kıyısında yer alan kentlerin mutfağında balık ve deniz ürünleri önemli bir yer alırken hayvancılık faaliyetlerinin yaygın olarak yapıldığı Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yer alan kentlerde ise yemek kültürü et ürünleri üzerine kurulmuştur. Bu durum genel olarak yemeklerin kentin kimliğine eklemlenmesine ve o yemeğin kentle özdeşleşmesini mümkün hale getirmektedir. Bir kentle özdeşleşmiş olan yemeğin o kent adı ile anılması, kent yemek kültürü ilişkisini ifade etmek açısından önemli bir göstergedir (Gürhan vd., 2022: 76). Koca ve Yazıcı (2014: 37-38), kentlerin coğrafi özelliklerine göre yemek kültürlerinin değişimini ekmek üzerinden örneklendirmiştir. Buna göre, ülkemizde ekmek genel olarak buğday tahılından üretilmekle birlikte Karadeniz Bölgesi'nde mısır tarımının yaygın yapılmasından dolayı ekmek yapımında mısır unu sıklıkla tercih edilmektedir. Türkiye'nin genelinde ise soğuk ve kurak geçen iklim şartların buğday tarımı yapılabilen ve bu durum da buğday ekmeğinin tercih edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla yaşanan mekânın sunduğu imkanlar dahilinde yeme-içme kültürü gelişim gösterebilmekte ve çeşitlenmektedir.

Mekânın Tanıtımında Kültürel Değerlerin İşlevi

Tanıtım; bir ürün, hizmet, bir bölge veya ülke hakkında bilgi aktarmak, dikkat çekmek, onun lehine imaj yaratmak, saygınlık oluşturmak vb. amaçlar doğrultusunda kitle iletişim araçları veya farklı iletişim kanalları üzerinden gerçekleştirilen çalışmalar olarak tanımlanabilir (Ünüsan & Sezgin,

2005: 32; Hacıoğlu, 2000: 71). Ülkeler, şehirler, kentler veya kurumlar her daim çevresini etkilemek için çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetlerin geneline bakıldığında, her durum ve koşulda insanların ilgisini çekmek, bilgilendirmek, zihinlerinde olumlu bir izlenim oluşturmak, istenilen yönde tutum ve davranış değişikliğine sevk etmek amaçlanmaktadır. Tüm bu faaliyetler ise tanıtım olarak ifade edilmektedir (Demirkol, 2004: 132). Her mekân kendine özgü kültürel öğeleri aracılığıyla bir kimliğe bürünmektedir. Mekânların tanıtımında da (şehir, kent, ülke vb.), kültürel değerler sadece görsel veya tarihsel açıdan zenginlik katan unsurlar değil aynı zamanda o mekânın kimliğini ve imajını oluşturan ve diğer yerlerden ayıran nitelikler bütünü olarak ele alınmaktadır. Bu yönüyle kültürel değerler, bir kentin veya bölgenin tanıtımında çok yönlü işlevlere sahip olmaktadır.

Kültür, bir yerin tarihsel, kültürel, sanatsal yönlerine ve o yerde yaşayan toplumların yaşam biçimlerine ilgi duyanlar için bir çekim alanı oluşturan aynı zamanda rekabet gücünden kaynaklı olarak ekonomik büyümeye destek olan önemli bir araçtır (Emekli, 2018: 469). İnsan ve mekânlar arasındaki ilişkilerin tüm özelliklerini bünyesinde toplayan kültür, diğer bir tanımlamayla değerlerin, inançların, geleneklerin ve tarihsel birikim ürünü olan bilgilerin geçmişten bugüne gelen ifade biçimidir (Kılınç vd. 2020: 200; Ay & Fidan, 2013: 1135). Nitekim kültürel özelliklerinin farkında olan, bu özelliklerini koruyarak sürdürebilir kılan ve stratejik olarak kullanabilen kentler kendilerini görünür kılmakta, tanıtım konusunda öne çıkmakta ve diğerleri arasında farklılıklarını yansıtmaya fırsatını yakalayabilmektedir.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'nun (UNESCO) 2003 yılında imzalanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması sözleşmesine göre kültür somut olan ve olmayan olarak ayrılmıştır. Bu sözleşme, kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel miras unsurları olan sözlü gelenekleri, el sanatlarını, şenlikleri, festivalleri, sosyal uygulamaları, ritüelleri vb. bir dizi öğeyi somut olmayan kültürel miras kapsamında ele almaktadır (UNESCO, 2023). Bu yönüyle ele alındığında bir kent mekânı salt coğrafi veya fiziksel yapıları olarak ele alınan doğal alanları, parkları, binaları, tarihsel karakteri olan yerleri ile tanımlanmayıp, o kentin yaşayan toplumu tarafından oluşturulan ve geçmişten günümüze ulaşan değerler bütünü ile bilinmekte ve tanıtılmaktadır. Kültürel açıdan tanıtım faaliyetleri, kentlerin toplumsal yapısını, konuşulan dilin içeriğini, geleneklerini, inançlarını, giyilen kıyafetlerini, pişirdiği yemeklerini, edebi eserlerini, sanatsal faaliyetlerini kapsayan ve bunların diğer toplumlara tanıtılarak toplumlararası ilişkilerin de geliştirildiği faaliyetler olarak ele alınmaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2000: 3). Nitekim kent yönetimleri gerek ulusal gerek uluslararası alanda

öne çıkabilmek, kente otantik ve özgün bir imaj kazandırarak, kentleri birer cazibe merkezi olarak ortaya koyma amacıyla farklı unsurları araç olarak kullanmaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda ise kentlerin birbirlerinden ayrıştırıcı özgün yapılarını, organizasyonlarını, tarihsel ve kültürel miraslarını ön plana çıkarmaları söz konusu olmaktadır (Kavanoz & Erdem, 2017: 1964).

Kent tanıtımı konusunda ulusal sınırları aşarak uluslararası alanda bilinirliğe sahip olan Konya bu konudaki başarılı örnekler arasında yer almaktadır. Konya için önemli bir kültürel imge halini alan Mevlana ve Mevleviliğin içerdiği öğretiler, temsil ettiği değerler ve inanç yönüyle “hoşgörü”nün şehri olma özelliğini kente kazandırmıştır. Mevlana figürü kentin özellikle dış pazarlarda tanıtımında kullanılması ile birlikte kent içerisinde meydanlara isminin verilmesi, billboardlarda yer alması, kamusal alandaki mekânlarda Mevlana isminin kullanımı, seyirlik gösteri niteliğinde semazenlerin semah ritüelleri ile yer alması bu tanıtım çalışmalarına örnek teşkil etmektedir. Bunların yanı sıra Konya Büyükşehir Belediyesi, Konya Ticaret Odası gibi yerel aktörler de bir tanıtım aracı olarak Mevlana figürünü etkin biçimde kullanmışlardır. (Sarı, 2013: 174-175). Nitekim bu tanıtım çalışmaları etkisini göstererek 2005 yılında “Mevlevi Sema Töreni” UNESCO tarafından kültürel başyapıt olarak ilan edilmiş, 2008 yılında ise “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi”nde yerini almıştır (Türkiye, Kültür Portalı, 2018). Bu kapsamlı ve sistematik tanıtım faaliyetleri neticesinde Konya ulusal ve uluslararası alanda dini ve felsefi yönüyle tanınırlık kazanarak önemli bir çekim merkezi haline gelmiştir.

Bir diğer örnek olarak, kent tanıtımında kullanılan kültürel unsur olarak geleneksel çini sanatı Kütahya ve İznik şehirleri için ön plana çıkaran önemli bir kültürel ve sanatsal nitelik olarak kabul edilmektedir. Geçmiş yüzyıllar öncesine değin uzanan çini sanatı, söz konusu kentlere ekonomik olarak büyük bir getiri sağlamakla birlikte kültürel olarak da önemli bir değer katmaktadır. Kütahya ve İznik için sembol halini alan ve bu kentleri dünyaya tanıtan çinicilik Osmanlı ve Selçuklu medeniyetlerinden günümüze kadar dini yapılar başta olmak üzere pek çok kamusal yapıda süsleme sanatı olarak kullanılmıştır. Kütahya’da yer alan Çini Müzesi kentin tanıtımında önemli bir mekân olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte düzenlenen çini atölyeleri ve turistlere yönelik olarak geliştirilen workshoplar deneyimsel bir tanıtım imkanı da sunmaktadır (Kılıç & Bahçe, 2022). 2016 senesinde ise UNESCO “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi”nde yer alarak dünya genelinde bilinirlik kazanmıştır. Kütahya ve İznik için kent kültürel kimliğinin önemli bir parçası olmakla birlikte kent tanıtımlarının odak unsurlarından biri olarak ön plana çıkmıştır.

Kentlerin sahip olduğu kültürel değerler aracılığıyla tanıtıldığı günümüzde, yerel ve ulusal kimliğin taşıyıcısı olan bu unsurlar kentlerin özgünlüğünü vurgularken küresel alanda isminin duyulmasından turistik popüler bir destinasyon olmasına değin bir sürecin baş aktörü olarak rol alabilmektedirler. Somut olmayan kültürel mirasın öne çıkan örnekleri kentlerin sürdürülebilir ve çok katmbir tanıtım dilinin oluşumunda katkı sunmaktadır.

Yemek Kültürü Üzerinden Mekân Tanıtımı Faaliyetleri

Yerel, bölgesel ve ulusal yemek kültürleri bir yerin sürdürülebilir tanıtım faaliyetlerine katkı sağlama konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Yönetimler, araştırmacılar ve sektörel kuruluşlar, 1990'ların ortalarından itibaren yemek, kültür ve tanıtım arasındaki ilişkiyi kabul etmişlerdir (du Rand & Heath, 2006: 206). Bu etkileşimden en çok faydalanan sektörlerin başında ise yiyecek ve turizm endüstrileri gelmektedir. Nitekim yerel ve bölgesel olan yiyecek ürünleri, bir yerin kimliğini ve kültürünü tanıtmanın önemli bir aracı haline gelmekte ve yiyecek üreticilerinin bu ürünler etrafında bir turizm deneyimi oluşturarak ürünlerine katma değer kazandırmaları da mümkün olmaktadır (Quan & Wang, 2003: 302).

Yemek kültürleri, kültürel çekicilik anlamında önemli bir role sahiptir ve bir yere özgü olması dolayısıyla fark yaratıcı bir tanıtım unsurudur. Özellikle kentlerin, coğrafi görünümü, mimari yapısı, iklimi vb. nitelikleri birbirine benzer olduğunda yemek kültürleri farklılaştırma aracı olarak ön plana çıkabilmektedir (Şahin & Ünver, 2015: 64). Kent kimliğinin bir unsuru olan yemek ve mutfak kültürleri, şehir veya ülkenin genel imajı ve kimliği ile örtüşme biçimini ve aynı zamanda onu nasıl şekillendirdiğini de gösterir. Bir ülkede gerçekleştirilen ulusal ve yerel mutfak festivalleri, coğrafi etiket uygulamaları, UNESCO tarafından tescillenen mutfak mirasının bulunması, mutfak kültürüne yönelik özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan kitap, dergi vb. basılı yayın ile dijital ortamda içeriklerin yer alması gibi tanıtım ve sürdürülebilirlik faaliyetleri ulusal mutfak kimliğine yönelik oluşturulmak istenen imaja ve ulusal konumlandırma biçimlerine de ışık tutmaktadır (Işık, 2019: 19). Yemek kültürü ve milliyetçilik üzerine çalışan DeSoucey'e göre de ulusal yemek kültürünü benimseyen, bunu ilerleten toplumlar özellikle küresel alanda artı değer kazanmaktadır (DeSoucey, 2010). Bunun gerçekleşmesi ise toplumların, yönetimlerin, çeşitli kurum ve kuruluşların ulusal mutfakları sahiplenmeleri, standardize etmeleri ve gerek ulusal gerekse uluslararası alanda tanıtımları ile söz konusu olmaktadır.

Tanıtım amaçlı gerçekleştirilen faaliyetler kapsamında yer alan yemek kültürüne yönelik çalışmalar, bir yönüyle kentin kültürel kimliğini güçlendirerek çekim alanı oluşturmakta ve hem turizm hem de yerel ekonomiyi desteklerken diğer yandan kentin ve geniş anlamıyla ülkenin küresel alandaki güç ve prestijine olumlu katkı sağlanmaktadır. Bu yönde gerçekleştirilen çalışmalar arasında coğrafi işaretleme ön plana çıkan uygulamalar arasındadır. Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34. maddesine göre; belirgin olan bir niteliği, tanınmışlığı veya diğer özellikleri yönünden kökeninin ait olduğu yer, bölge, şehir veya ülke ile özdeşleşen ürünleri gösteren işaretler "coğrafi işaret" olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Türkiye'de coğrafi işaret tescili Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı olarak Türkiye Patent ve Marka Kurumu tarafından yapılmaktadır. Bu tescilin sağlanması için ise gerekli başvurular belediyeler, valilikler, sanayi odaları gibi kurumlar veya kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir (Çolakoğlu & Sarışık, 2023: 1823). Gıda ve tüketim ürünleri için coğrafi etiketleme programları dünya genelinde giderek ve bu programlar, ulusal kimliklerini yönetmek ve kendilerini diğerlerinden ayırmak isteyen ülkeler için stratejik manada hizmet etmektedir (DeSoucey, 2010: 449). Coğrafi işaret tescili, bir ürünün sadece bulunduğu bölgenin doğal, fiziki, iklimsel koşullarında yetişebileceğini ve o bölgeye ait geleneksel yöntemlerle üretilebileceğini ifade etmektedir. Bu uygulama aynı zamanda yer ile ürün arasındaki mevcut güçlü bağa da işaret etmektedir. Gıda, tarım ve el sanatları gibi farklı kapsamlarda değerlendirilebilecek ürünler coğrafi işaret ile tescillenebilmektedir. Bu ürünler geçmişten günümüze o bölgenin tarımının, zanaatının veya kültürel mirasının parçası haline gelmiştir ve coğrafi işaret bu durumu resmileştiren bir uygulama olarak aynı zamanda söz konusu ürünlerin yerelliğini ve kalitesini koruyan bir amaç içermektedir.

Kent sınırları içerisinde yetişen, sembol haline gelmiş ve özgün koşullarından, üretim yöntemlerinden, geleneksel uygulamalarından kaynaklı olarak o yöreye ait olan ürünlerin kent tanıtımlarında yaygın olarak kullanılması etkin bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Eroğlu, 2007). Bu anlamda coğrafi işaret, yiyecek ürününün yetişme ve hazırlanması aşamasında bulunduğu yer ile sıkı bir ilişki kurmaktadır. Bu durum tanıtım faaliyetlerinde kentlere avantaj sağlamaktadır (Karataş, 2022). Özellikle son yıllarda önemi artan coğrafi işaret tescili, bir yönüyle ürünlerin ayrıştırıcı niteliklerini ortaya koyarken diğer yandan ise kendine özgü bu nitelikleri ile bulundukları kentin farklılaşmasına da neden olmaktadır (Çolakoğlu & Sarışık, 2023: 1821). Coğrafi işaret tescili ile koruma kapsamına giren yerel ürünler, kentler için marka imajı yaratmak, yerli ve yabancı ziyaretçileri kente çekmek ve

aynı zamanda gastronomi turizmine katkı sağlamak amacıyla tanıtım faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Okumuş vd. 2007: 253).

Türkiye’de en çok coğrafi ürün tescili yapan kentlerin başında Gaziantep yer alırken onu Şanlıurfa ve İzmir izlemektedir. Tescil edilen ürünlerin dağılımına bakıldığında ise, işlenmiş/işlenmemiş meyve ve sebzeler başı çekmektedir. Devamında ise yemekler ve çorbalar ardından fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar gelmektedir (Arslan, 2022: 16). Bu sıralamalar coğrafi işaretlemenin en çok yiyecek ürünlerine yaptırıldığını göstermektedir. Halihazırda coğrafi işaret almış olan kentlerin yiyecek ürünlerinden bazıları ise şunlardır: Ankara Çubuk turşusu, Antep baklavası, Maraş tarhanası, Samsun Bafra nokulu, Adana şalgamı, İzmir boyozu, Erzurum demir tatlısı, Balıkesir höşmerim tatlısı, İstanbul Boğaziçi lüferi, Trabzon Ham-siköy sütlacı, Van kahvaltısı (Türkiye Patent ve Marka Kurumu, 2025). Bu yiyecek ürünleri aldıkları resmi tescil sayesinde hem özgünlük ve kalite açısından değer kazanarak iç ve dış pazarda daha fazla ilgi görmekte hem de bölgesini ve ülkesini uluslararası alanda tanınır hale getirmektedir.

Kent tanıtım stratejilerinde gerçekleştirilen etkinliklerden biri olan yemek festivalleri de hem yerel halka kendi kültürüne sahip çıkma ve farkındalık kazanma motivasyonu oluştururken öte yandan gastronomi turizminin son yıllarda revaçta olmasıyla birlikte yurtiçi ve uluslararası ziyaretçiler için de kenti keşfetmek için etkili bir araç haline almıştır. Yerel yemek festivalleri, gerçekleştirildikleri kentlerin kültürel birikimleri ile ortaya çıkan etkinliklerdir. Bu festivallerin düzenlenmesinde belirli faktörler etkili olmaktadır. Buna göre; kente özgü olan yiyecek çeşitliliği, yeme içme alışkanlıkları, mevsimsel çeşitlilik, dini ve milli etkiler, coğrafi özellikler bu faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle son yıllarda yemek festivallerinin sayıca ve kapsam olarak arttığı gözlemlenmektedir. Bu festivallerin ev sahipliği yapan kente kültürel tanıtım açısından önemli getirileri bulunmaktadır (Erciyas & Yılmaz, 2021: 98-99). Özellikle geleneksel medya ve sosyal medyada yer bulan bu festivaller aracılığıyla kent bir marka değeri kazanarak yurtiçinde ve dışında daha fazla adından söz ettirmeyi başaracağı gibi uzun vadede ulus kimliğinin ve ülkenin kendini küresel platformda konumlandırması yönüyle de kazanımlar sağlamaktadır.

Yakın dönemde Türkiye’de gerçekleştirilen yemek festivalleri sayısı 100’ü bulmuştur ve bu festivaller tanıtım düzeylerine göre yerel, ulusal ve uluslararası medyada yer almaktadır. Zengin içeriği ile Türk mutfağında önemli bir yere sahip olan Gaziantep, kentte düzenlenen gastronomi festivali ile bu kapsamdaki en büyük etkinliklerden birine ev sahipliği yapmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Türkiye

Kültür Yolu Festivalleri” çatısı altında düzenlenen “Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali” ile hedeflenen kentin zengin mutfak, geleneksel lokantaları ile sahip olduğu kültür mirasını yerelden küresel taşımak olarak belirtilmektedir. GastroAntep olarak ifade edilen festival içeriğinde, ünlü ve ödüllü şeflerle workshoplar gerçekleştirilmekte, Gaziantep yemekleri yeniden yorumlanarak yemek şovları düzenlenmektedir. Ayrıca oluşturulan Lezzet Sokağı’nda kentin yüzlerce yılı kapsayan gastronomi serüveni anlatılmaktadır (GastroAntep, 2024). Bununla birlikte 2015 yılında Gaziantep’in UNESCO tarafından gastronomi dalında “Yaratıcı Şehirler Ağı”na dahil edilmesi, kentin tanıtım ve görünürlüğünün artmasını hedefleyen çalışmalarına yönelik olarak oldukça önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Kent, hem Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen ve birçok kültürel unsurun yanı sıra yerel mutfakını öne çıkaran GastroAntep Kültür Yolu Festivali, hem ülke sınırları içerisinde en çok coğrafi işarete sahip yerel yiyecek ürünleri ile ve Yaratıcı Şehirler Ağı’nda yer almasının da katkısıyla zengin mutfak mirasını uluslararası boyutta tanıtma noktasında Türkiye’nin en çok ivme kazanmış kenti olarak kabul edilmektedir.

UNESCO tescilli bir diğer gastronomi şehri olan Afyon, altı yıldır düzenlenen “Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali” ile yerel mutfak kültürünü bir vitrin olarak sunmakta ve kenti dünya genelinde tanıtma amacıyla kapsamlı bir çalışma yürütülmektedir. Festivale yönelik oluşturulan gastroafyon.org internet sitesi aynı zamanda kentin hem genel kültürel haritasını aktarmakta hem de mutfak kültürüne ait her detayı görünür kılacak biçimde sunmaktadır. Afyon, Yaratıcı Şehirler Ağı’nda yer alan Türkiye’nin 3. şehri olma özelliğini de taşımakta, sahip olduğu mutfak mirasını kenti tanıtma noktasında verimli bir biçimde kullanmaktadır. 2023 yılında gastronomi şehri olarak tescillenen diğer bir kent olan Tokat, benzer şekilde kent tanıtım faaliyetleri kapsamında “Tokat Gastronomi Festivali”ni gerçekleştirmektedir. Festivalin temel katkısı, diğer tüm yemek festivallerine benzer şekilde, şehrin mutfakını kültürel bir değer olarak anlamlandırarak görünür kılmaktır. Festival süresince düzenlenen etkinlikler, kente yönelik turistik hareketliliği ve medya görünürlüğünü de arttırmaktadır. Bu durum da, Tokat’ın yerel mutfak kültürü üzerinden bir kent kimliği inşa etmesine destek olmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Bunların yanı sıra şehirlerde düzenlenen gastronomi festivallerinden bazıları şunlardır: Manisa Akhisar Zeytini Hasat Festivali, zeytini ile meşhur olan bölgenin ulusal ve uluslararası yerini güçlendirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Konya Gastrofest, bir başka UNESCO tescilli gastronomi şehri olan Konya’nın özgün mutfak değerini ve sofrası kültürünü tanıtmak ve

gastronomi turizmini de canlandırmak hedeflenmiştir. Uluslararası Antalya gastronomi Festivali, “Antalya’dan Dünyaya” sloganı ile hedefinin global ölçekte tanınmak olduğunu ve Antalya mutfağını ve bölgedeki coğrafi işaretli ürünleri ön plana çıkararak kent tanıtım politikalarında yerel mutfak kültüründen faydalanmaktadır.

Bahsedildiği üzere Türkiye’nin hemen her kentinde ve yaklaşık 100’ün üzerinde gastronomi temalı festival düzenlenmektedir. Bunların bir kısmı uluslararası nitelikte ve büyük ölçekli festivaller iken bir kısmı ulusal veya yerel düzeyde, etki alanı nispeten daha dar kapsamlı etkinliklerdir. Ancak tümünün gerçekleştirilmesindeki temel motivasyon kentlerin ulusal ve uluslararası tanınırlık ve görünürlük kazanması, bir turizm destinasyonu olarak çekim merkezi olması, yerel ve ulusal ekonomiye katkı sağlaması, kültürel mirasın korunması ve genel çerçevede dolaylı yoldan ülkenin ulusal ve kültürel kimliğine yatırım yapılarak küresel düzeyde stratejik bir unsur olarak kullanımı biçiminde değerlendirilebilmektedir.

UNESCO “Yaratıcı Şehirler Ağı” ise yerel kurum veya kuruluşların sürdürdüğü kültürel endüstrilerin ekonomik ve sosyal potansiyelini artırmayı amaçlayan bir programdır. Türkiye’nin zanaat ve halk sanatları, tasarım, müzik gibi farklı temalara dahil olmuş şehirleri bulunmakla birlikte gastronomi alanında programa dahil olan kentleri şu şekildedir: Gaziantep (2015), Hatay (2017), Afyonkarahisar (2019), Adana (2021), Balıkesir (2021), Diyarbakır (2021), Kayseri (2021), Konya (2021), Nevşehir (2023), Tokat (2023), Erzurum (2025) (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2025). Bu ağa katılım sağlayan kentler, sürdürülebilir kalkınma konusunda çeşitli işbirlikleri fırsatını yakalamakla birlikte ekonomik büyümenin sağladığı avantajlar ile kentsel mekânların da büyümesi paralel ilerlemektedir. Ayrıca bu programın misyonu gereğince kentler ağa dahil olmakla kalmayıp ulusal ve uluslararası özel veya kamu yapılanmaları ile iletişim ve işbirlikleri geliştirmeleri, kentin yaratıcı potansiyelini sürdürülebilir kılmaları beklenmektedir (Kılıç & Güler, 2022: 90). Özellikle UNESCO gibi küresel alanda prestij sağlamış bir kuruluşun programına dahil olmak, kentler açısından hem güvenilirlik ve saygınlık kazandırmakta hem de uluslararası medyada yer bulabilmenin de etkisiyle tanıtım faaliyetleri yönüyle daha odaklı çalışmalar yürütülmesine imkan tanırken, gastronomi temelli bir kalkınma ve tanıtım modelinin oluşturulması ve sürdürülmesi mümkün hale gelmektedir.

SONUÇ

Yiyecek ürünleri ve genel anlamıyla yemeği kapsayan tüm faaliyetler bu oldukları mekân ile ilişkili olmaktadır. Bir mekân olarak kentlerin kültürel

değerleri içerisinde önemli bir yer edinmiş olan yemek kültürlerinin, o kent ile gerek tarihsel, sosyolojik ve antropolojik gerekse diplomatik, ticari ve ekonomik olarak çok boyutlu ilişki bağları bulunmaktadır. Bu ilişkisellik kentlerin ulusal ve uluslararası alandaki tanıtım faaliyetleri kapsamında değerlendirildiğinde, yemek kültürlerinin içerisinde var oldukları kentlere farklılık ve değer katması söz konusudur.

Toplumların tarihsel süreç içerisinde geliştirdikleri yemek ve beslenme kültürlerinin yaşanılan mekânla entegre olması sonucunda, kentler kendine özgü yiyecekler ve gastronomik gelenekler aracılığıyla kültürel kimliklerini görünür kılar; böylece kent, sadece bir yaşanılan bir mekân değil, aynı zamanda zengin bir kültürel mirasın temsilcisi olarak tanıtım potansiyeli yüksek bir çekim merkezine dönüşür. Bu durum aynı zamanda kentin ulusal kimliği temsil eden mekânlarından biri haline gelmesini sağlarken, aynı zamanda global düzeyde tanınırlığını ve rekabet gücünü artırmakta ve onu kültürel miras temelli bir destinasyon olarak konumlandırmaktadır. Bu sebeple kent tanıtım faaliyetlerinde hem yerel kültürü yansıtmaları hem de çekicilik etkisini artırmak adına yemek kültürünün kullanıldığı uygulama ve etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bunların başında gastronomi festivalleri gelmektedir. Bu festivaller, kentin yerel mutfak kültürünü tanıtırken tarihsel ve kültürel kimliğini de ön plana çıkarmaktadır. Her yıl belirli günlerde düzenlenen bu festivallerde odak noktası kente özgü geleneksel yemeklerin hazırlanması, yurtiçi veya yurtdışında ziyaretçilere sunulması, bu yemekleri deneyimlemesi sağlanarak katılımcılar üzerinde kente dair olumlu algıların oluşmasıdır. Özellikle gastronomi alanında markalaşma yolundaki kentler açısından bu festivaller uluslararası şef ve uzmanların da katılımı sayesinde medya tarafından ilgi görmekte, etkinlikler yerel düzeyde kalmayarak küresel bir platforma dönüşmektedir.

Tanıtım açısından önemli olan bir diğer uygulama olan coğrafi işaretleme, hem yiyeceklerin nitelik, kalite ve özgünlük açısından değerini artırıp ekonomik yönden kente artı değer katarken, uluslararası pazarda sürdürülebilir bir tanınırlık elde edilerek kentin isminin küresel bir gastronomi haritasında yer edinmesini sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda popüler hale gelen gastronomi turizmi kapsamında, kente özgü olan tescilli yiyecekler aracılığıyla yerel ve yabancı ziyaretçiler açısından bir çekim alanı oluşturmaktadır. Sonuç olarak coğrafi işaretle tescillenmiş yiyecek ürünleri, belirli bir kenti tanıtarak o kentin daha geniş bir ziyaretçi kitlesine ulaşmasına, dolaylı yoldan ise ekonomik büyümeyle birlikte kentin daha fazla imkanlara kavuşarak gelişim göstermesine ve marka değerinin artmasına imkan tanımaktadır.

Kentlerin UNESCO tarafından oluşturulan “Yaratıcı Şehirler Ağı”na dahil olması ise, ekonomik ve kültürel gelişimlerini desteklerken, gerçekleştirilen uluslararası işbirlikleri sayesinde görünürlük ve prestij kazanımı elde edebilmektedir. Yaratıcı Şehir unvanı, kentlerin söz konusu tema üzerinden yaratıcılık potansiyelini vurgulayarak stratejik bir tanıtım aracı olarak kullanılması mümkündür. Türkiye’de bu ağa gastronomi dalında dahil olan 11 şehir bulunmaktadır. Bu şehirler ulusal Türk mutfağının en temel unsurlarını barındıran ve zengin bir yemek kültürüne sahip şehirler olarak güçlü bir tanıtım potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca bu ağ içerisinde gerçekleştirilen kardeş şehir uygulamaları ile, ortak organizasyonlar gerçekleştirilebilmekte ve kentin farklı coğrafyalarda bilinirliği artmaktadır.

Sonuç olarak yemek kültürü ekseninde gelişen ve birden fazla boyutu bulunan tanıtım faaliyetleri, kentlerin ekonomik, sosyolojik ve kültürel gelişimlerini bir bütün olarak desteklemektedir. Bununla birlikte, söz konusu çalışmalar Türkiye’nin zengin ulusal mutfağını küresel alana taşımakta, kültürel özgünlüğünün korunmasına da imkan tanımaktadır. Bu süreçte belediye ve valilikler gibi yerel yönetimler, gastronomi işletmecileri gibi özel sektör ve çeşitli meslek kuruluşlarının ortak çalışmaları sayesinde hem kentsel tanıtım stratejilerinin başarısı artırmakta hem de ulusal kimlik anlayışının gelişimine katkı sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arslan, M. (2022). Türkiye’de Belediyelerde Örnek Gastronomi ve El Sanatları Turizmi Faaliyetleri. *Türk Kamu Yönetimi Dergisi*, 3(1), ss.14-31.
- Ay, T.S. & Fidan, N.K. (2013). Teacher Candidates’ Metaphors Related to the Concept of “Cultural Heritage”. *Turkish Studies. International Periodical for The Languages, Literature And History of Turkish or Turkic*, 8, ss.1135-1152.
- Belasco, W.J. (2008). *Food: Key Concepts*. Berg.
- Beşirli, H. (2010). Yemek Kültür Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), ss.159-169.
- Beşirli, H. (2021). *Yemek Sosyolojisi*, Phoenix Yayınevi.
- Bilgiç, E. (2019). Kantçı Töz-İlinek Kategorisinden Hegelci Yabancılaşma Kavramına, Unutulan Bağantı: Fichte’de Bilincin Yabancılaşması. *Dört Öge*, 15, ss.123-140.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183.
- Cihan, A. (2022). *Türkiye’nin mutfak sosyolojisi*. Akademik Kitaplar.
- Çaycı, A. E. & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları. *TRT Akademi*, 3(6), ss.710-727.
- Çolakoğlu, N.K. & Sarıışık, (2023). Türk Mutfağında Yer Alan Coğrafi İşaret Tescil Belgesine Sahip Çorbalar Üzerine Bir Araştırma. *Kent Akademisi Dergisi*, 16(3), ss.1820-1834,
- Demirkol, Ş. (2004). Turizm Arz Kaynaklarının Tanıtımında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı “Sakarya Tanıtım Cd’si Örneği”. 1. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, ss. 132-137.
- DeSoucey, M. (2010), “Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in The European Union”, *American Sociological Review*, 75(3), 432-455.
- du Rand, G.E. & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), ss.206-234.
- Erciyas, N. & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), ss.91-108.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 67.
- Emekli, G. (2018). Kent Turizminde Kültür ve Yaratıcılık. *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, ss.469-489.
- Fichte, J. G. (1982). *The Science of Knowledge*, P. Heath, John Lachs (Edt. ve Çev.), Cambridge University Press.
- GastroAntep (2024). 2024 Gastroantep Kültür Yolu Festivali. <https://gastroantep-fest.com/tr/Manage/GastroAntep>
- Gürhan, N., Haznedaroğlu, R. ve Demir A.E. (2022). Kent ve Yemek Kültürü. M.F. Duman (Edt.), *Kentsel Prizma ve Toplumsal Spektrum* (ss.61-80). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy’un Gastronomi Tarihi*. Oğlak Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Vipaş Yayınları.

- Hankinson, G. (2007). The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management*, 14, ss.240–254.
- Huot, J. L., J. P. Thalmann & Valbelle, D. (2000). *Kentlerin Doğuşu*. A.B. Girgin (Çev.), İmge Yayınevi.
- Işık, I. (2019). Gastromilliyetçilik ve Markalaşma: Gaziantep Mutfağı Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavanoz, S.E. & Erdem, N. (2017). Küreselleşme Sürecinde Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Kente Özgü Değerlerin İletişim Ağlarında Kullanımı: Trabzon Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor15 Özel Sayısı), ss.1961-1978.
- Kaya, E., Şentürk, H., Danış, O., & Şimşek, S. (2007). Kent, Kentleşme ve Kent Yönetimi. *Modern Kent Yönetimi- I*. Milsan Basım.
- Kılıç, B. & Güler, G. (2022). Hatıra Paranın Gastronomi Temalı Yaratıcı Kentlerin Pazarlanmasındaki Rolü: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Türkiye Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss.87-105.
- Kılıç, R. & Bahçe, E. (2022). Kütahya Çiniciliğinin Ekonomik ve Sosyokültürel Bakımdan Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 71, ss.107-127.
- Kılınç, H., Altınpulluk, H. & Fırat, M. (2020). Yerel Kültürel Mirasın Tanıtımına Yönelik Hazırlanacak Bir Video İçin İhtiyaçların Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(2), ss.199-219.
- Koca, N. & Yazıcı, H. (2014). Coğrafi Faktörlerin Türkiye Ekmek Kültürü Üzerindeki Etkileri. *Turkish Studies*, 9(8), ss.35-45.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022). *Tokat Gastronomi Festivali Başladı*. <https://basin.ktb.gov.tr/TR-327494/tokat-gastronomi-festivali-basladi.html>
- Mendel, Y. & Ranta, R. (2014). Consuming Palestine: Palestine and Palestinians in Israeli Food Culture. *Ethnicities*, 14(3), ss.412-435.
- Montanari, M. (2016). *Food is Culture*. Columbia University Press.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases Of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, ss.253-261.
- Quan, S. & Wang, N. (2003). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, ss.297-305.
- Sarı, Ö. (2013). Kent Markalamasında Konya ve Mevlana Örneği. *idealkent*, 8, ss.170-179.
- Sarıbay, A.Y. (1996). Kent: Modernleşme ve Postmodernleşme Arasındaki Köprü. F.B. Yıldırım (Edt.), *Kentte Birlikte Yaşamak Üstüne* (ss. 37-48). İstanbul Wald Akademisi,.
- Serçeoğlu, N. (2022). Tarih Öncesi Çağlarda Yemek Kültürü. N. Serçeoğlu (Edt.), *Yemek, Kültür ve Toplum* (ss.27-51). Nobel Yayın.
- Şahin, G.G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, ss.63-73.

- Türkiye Kültür Portalı, (2018). *Mevlevi Sema Töreni* <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/mevlevisematoreni>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2025). *Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa>
- UNESCO, (2023). *What is Intangible Cultural Heritage?*. <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, (2025). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı*. <https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug=UNESCO%20Yarat%C4%B1c%C4%B1%20S%CC%A7ehirler%20Ağ%CC%86%C4%B1>
- Ünüsan, Ç. & Sezgin, M. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Atlas Kitabevi.
- Yıldırım, E. (2019). Yemek, Ulusal Kimlik ve Milliyetçilik İlişkisi Üzerine: “Çiya” Markası ve “Turquality” Programı Örnekleri Üzerinden Bir Yaklaşım Denemesi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss.188-203.

ANAHTAR KELİMELELER:

- Kent:** Toplumların yaşamlarını sürdürdüğü fiziksel yapılarının yanı sıra kültürel, ekonomik, sosyolojik ilişkilerin yer aldığı, çok boyutlu ve dinamik mekânlar.
- İlinek:** Bir varlığın başka bir varlıkla olan niteliksel, niceliksel veya ilişkisel bağı.
- Yemek Kültürü:** Bir toplumun yemeklerini üretme, pişirme, sunma ve tüketme biçimlerinde somutlaşmış tarihsel, sosyal ve kültürel değerlerin bütünü.
- Ulusal Kimlik:** Toplumlara ortak tarih, dil, kültür, değerler ve aidiyet duygusu çerçevesinde birleştiren kolektif bir kimlik biçimi.
- Tanıtım:** Bir kurumun, ürünün ya da fikrin hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla yürüttüğü planlı ve stratejik iletişim faaliyeti.
- Gastronomi Festivali:** Bir kentin kültürel mirasını ve mutfak zenginliğini sergileyerek, şehri ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmayı amaçlayan önemli bir kent tanıtım faaliyeti
- Coğrafi İşaret:** Belirli bir bölgeye özgü, o bölgenin doğal ya da kültürel özellikleriyle bağlantılı olarak üretilen ürünlerin kalitesini ve kökenini korumak amacıyla yasal olarak tescil edilen bir işaret.
- Yaratıcı Şehirler Ağı:** Kültürel ve yaratıcı endüstrilerin gelişimini desteklemek, şehirlerin küresel alanda rekabetçiliklerini artırmak ve sürdürülebilir kalkınmalarını sağlamak amacıyla UNESCO tarafından oluşturulan, yaratıcı alanlarda işbirliği yapan şehirlerin oluşturduğu bir ağ.

BÖLÜM 16

REKLAM, MEKÂN VE ÇEKİCİLİK

BETÜL BAŞER

<https://orcid.org/0000-0001-5226-9771>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ELİF YILMAZ

<https://orcid.org/0000-0003-1414-4083>

İstinye Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışma, reklamın ikna edici gücünü çekicilik stratejileri çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, üç temel çekicilik türü olan mizah, korku ve cinsellik, temsili reklam örnekleri üzerinden değerlendirilmiştir. Örneklem olarak, Garanti BBVA'nın "Deneyisel Bankacılık: Tüm Vücut Şubesi" reklamı (mizah), Türkiye Yeşilay Cemiyeti' "Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz" kamu spotu (korku) ve Calvin Klein'in "Reveal" parfüm reklamı (cinsellik) seçilmiştir. Bu örnekler, Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Her reklamda, gösterge, gösteren ve gösterilen unsurlar belirlenmiş; reklamlarda açık (denotatif) ve örtük (konnotatif) anlam katmanları ortaya konmuştur. Analizler sonucunda, reklamların yalnızca tüketiciyi yönlendirme amacı taşımadığı, aynı zamanda toplumsal mitleri yeniden üreten, ideolojik mesajlar barındıran çok katmanlı söylem alanları olduğu tespit edilmiştir. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi, reklamların anlam haritasını açığa çıkarmada etkili bir yaklaşım sunmuş; reklamın yüzeysel görsel anlatısının ötesine geçilerek kültürel ve ideolojik bağlamı çözümlemeye imkân sağlamıştır.

ADVERTISING PLACE AND ATTRACTIVENESS

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the persuasive power of advertising through the lens of appeal strategies. It focuses on three fundamental types of appeals—humor, fear, and sexuality—by analyzing representative advertisements. The selected examples include Garanti BBVA's "Experimental Banking: Whole Body Branch" (humor), Turkish Green Crescent Society's public service announcement "While They Win, We Lose" (fear), and Calvin Klein's "Reveal" perfume advertisement (sexuality). These advertisements were analyzed using Roland Barthes' semiotic analysis method. In each case, the elements of the sign—consisting of the signifier and

signified—were identified, and both denotatif and konnotatif levels of meaning were explored. The findings indicate that advertisements not only aim to influence consumer behavior but also reproduce cultural myths and function as multi-layered discursive spaces that convey ideological messages. Semiotic analysis has proven to be an effective tool for uncovering the deeper meaning structures of advertisements, providing insight into the cultural and ideological frameworks beyond their surface-level visual narratives.

GİRİŞ

Reklam, modern toplumlarda yalnızca bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, bireylerin düşüncelerini, davranışlarını ve hatta yaşam tarzlarını şekillendiren güçlü bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürünün en etkili taşıyıcılarından biri olan reklamlar, ürün ve hizmet tanıtımı yaparken aynı zamanda toplumsal değerleri yeniden üretmekte ve kültürel kodları pekiştirmektedir. Bu nedenle reklamların sunduğu içerikler yalnızca görünen anlamlarla sınırlı kalmaz, reklam metinleri çoğu zaman derinlemesine analiz gerektiren çok katmanlı bir söylem yapısına sahiptir. Reklamın ikna edici gücü, büyük ölçüde kullanılan çekicilik stratejilerine dayanmaktadır. Mizah, korku ve cinsellik gibi duygusal çekicilik türleri, hedef kitlenin dikkatini çekmek, mesajın etkisini artırmak ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla sıklıkla başvurulan yöntemlerdir. Ancak bu stratejiler, yalnızca ticari amaçlarla değil; aynı zamanda kültürel, ideolojik ve sembolik anlamlar üretmek için de kullanılmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, reklam çekiciliği türlerini örnek olaylar üzerinden inceleyerek, bu reklamlarda iletilen anlam katmanlarını Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi aracılığıyla ortaya koymaktır. Böylece reklamların yalnızca yüzeyde sundukları mesajlar değil, aynı zamanda taşıdıkları kültürel mitler ve ideolojik söylemler de açığa çıkarılacaktır.

Reklam Kavramına Yönelik Kuramsal Bir Çerçeve

Günümüzün önemli kavramlarından biri durumunda olan reklam, sanat ve iş dünyasından pek çok kişiyi “etkileyen”, emekleyen çocuktan, alışveriş yapan anneye hemen hemen her bireyi “etkilenen” konumunda ilgilendirmektedir. Reklam, köyden kente, sokaktan eve her alanı içine almaktadır (Babacan, 2012, s. 21). Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımına göre; *Reklam herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemlerine*” denir (Odabaşı & Oyman, 2013, s. 98). Diğer bir

tanıma göre reklam; bir ürün ya da hizmetin, kimliği belirli bir sponsor tarafından, geniş halk kitlelerine çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak iletilmesidir (Elden vd., 2015, s. 62). Reklam, bireyleri bilgilendirip ve ikna ederek satın almaya yönlendirme çabalarıdır. İletileri hazırlayan tarafından yer ve zaman satın alınmaktadır. Bu sebeple iletiler denetim altında tutulabilmektedir. Reklam kişisel olmayan bir iletişim şekli olmakla birlikte reklamı veren kurum ya da kuruluşların kimlikleri gizli değil bellidir (Bülbül, 2004, s. 88). Reklamın en önemli fonksiyonu, satışı artırmak, marka bağlılığı oluşturmak ve ürünleri farklı yönlerden tanıtarak hedef kitlenin alım duygusuna seslenmektedir (İşçi, 2002, s. 61). Daha geniş bir tanımlaması ise, mal ve hizmetlerin elde edilebilirliği ile bilgilerin basın, film ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla geniş bir kamuya bildirilmesi süreci şeklinde tanımlanabilmektedir (Mutlu, 2017, s. 275).

Reklam, günümüzde yalnızca ticari bir araç olmanın ötesine geçmiş, toplumsal yaşamın hemen her alanında etkisini hissettiren çok yönlü bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere reklam, belirli bir ürün, hizmet ya da düşüncenin tanıtımını yapmak amacıyla, ücret karşılığında ve kaynağı belli olacak şekilde yürütülen, kişisel olmayan bir iletişim sürecidir. Geniş kitlelere ulaşabilmek için çeşitli mecraları kullanması, onu sadece bir bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda ikna etmeye yönelik stratejik bir faaliyet haline getirmektedir. Reklam veren kurumların kimliklerinin açık olması ve iletilerin kontrol altında tutulabilmesi, reklamı diğer iletişim biçimlerinden ayıran önemli unsurlardandır. Bu yönüyle reklam hem ekonomik hem de kültürel bir araç olarak, bireylerin karar mekanizmalarını etkilemekte, tüketim alışkanlıklarını yönlendirmektedir. Satış odaklı görünse de reklam aynı zamanda marka sadakati oluşturmak ve hedef kitleyle duygusal bağ kurmak gibi işlevler de üstlenmektedir.

Reklam, çok yönlü yapısı gereği farklı disiplinlerden yararlanan bir iletişim alanıdır. Tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla psikoloji biliminden faydalanmakta ve araştırma yöntemlerinin gücünü kullanarak pazarlama iletişim stratejisinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Disiplinlerarası bir olgu olarak reklam, sinema, fotoğraf, grafik tasarım ve müzik gibi çeşitli sanat ve iletişim biçimlerinin bileşimiyle şekillenmekte ve tüketicinin karşısına bir ürün, hizmet ya da fikri sunmayı amaçlayan etkili bir iletişim biçimi olarak çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2019, s. 1).

Reklam, tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde, pazarda yer alan binlerce ürün arasından bireyin kendi gereksinimlerine en uygun ve rasyonel tercihi yapmasına yardımcı olan bir araç olarak görülmektedir. Aynı za-

manda çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bunların nereden, nasıl ve hangi fiyatla temin edilebileceğini ve nasıl kullanılacağını açıklayan reklamlar, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından da tüketiciye kolaylık sağlayan bir yapıya sahiptir (Topsümer & Elden, 2016, s. 14). Üretici işletmeler açısından reklam, giderek artan rekabet baskısı ve tüketiciyle doğrudan iletişim kurmanın zorlaşması gibi sorunlara çözüm sunan önemli bir araçtır. İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerin tercih edilmesini sağlamak ve tüketicileri ikna edebilmek için pek çok iletişimsel ihtiyacın karşılanmasını büyük ölçüde reklamdan beklemektedir (Topsümer vd., 2018, s. 59).

Reklam, kaynağı belli olacak bir biçimde bir kişi ya da bir kuruluş tarafından herhangi bir mal hizmet ya da fikri duyuran bu mal, hizmet ve fikre yönelik hedef kitleyi bilgilendirerek ya da ikna ederek hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliği oluşturmayı hedefleyen medyadan yer ve zaman satın alarak bedeli ödenen iletişim biçimidir (Tosun vd., 2018, s. 36). Günümüzde reklamcılarının daha zengin ve daha iyi bir hayat tarzını göstermeleri, tüketicilerin beklentilerinin yükselmesi ve işletmelerin de performanslarının artmasının sonucunda tüketicilerin tatmini zorlaşmıştır (Çolakoğlu, 2008, s. 18). Reklam, yalnızca tanıtım aracı olmanın ötesine geçerek, sanat, psikoloji ve iletişim gibi çeşitli disiplinlerin birleşimiyle şekillenen karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketiciye hem bilgi sunmakta hem de onu ikna etmeyi hedeflemektedir. Artan rekabet koşullarında işletmeler için stratejik bir çözüm olarak öne çıkan reklam, tüketicilerin beklentilerini karşılamakta zorlandığı bir çağda, etkili bir yönlendirme ve tercih yaratma gücüne sahiptir.

Özetle yukarıdaki bilgilerden de faydalanarak reklama ait özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Topsümer & Elden, 2016, ss. 16-17).

- Reklam pazarlama iletişimi içerisinde bulunan bir elemandır.
- Reklam belirli bir ücret karşılığında gerçekleşmektedir.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- Reklam bir kitle iletişim biçimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketiciye bilgi vermeye ve ikna edilmeye çalışılmaktadır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler ödüller ve problemlere çözümler bulunmaktadır.
- Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin kendi belirlediği pazarlama stratejileri doğrultusunda saptanan pazarlama amaçlarına ulaşabilmek amacıyla koordineli bir biçimde çalışmaktadır.

Reklam, bugün hayatımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden birisi haline gelmiştir. Her yerde hazır ve nazır bir biçimde, herkesin hayatının kaçınılmaz bir parçasıdır. Gazete okumazsanız ve televizyon izlemezseniz bile, kentsel ortamımıza egemen olan imgelerden kaçabilmek mümkün değildir. Reklamcılık tüm medyayı kaplamakta ve bir sınırı da bulunmamaktadır (Williamson, 2001, s. 11). Reklam, pazarlama iletişiminin temel unsurlarından biri olarak, belirli bir ücret karşılığında, açık bir kaynakla ve kitle iletişimi yoluyla hedef kitleye ulaşan planlı bir iletişim sürecidir. Bilgilendirme ve ikna amacı taşıyan reklamlar, tüketiciye çeşitli mesajlar sunarak satın alma davranışını yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde ise reklam, sadece ticari değil, aynı zamanda kültürel bir unsur olarak da hayatın her alanında kendini hissettiren, kaçınılması neredeyse imkânsız bir olgudur.

Reklamın Amaç ve Hedefleri

Reklamın temel amacı, mal ve hizmetlerin satışını etkileyip artırmaktır. Günümüzde en yaygın olarak kullanılan yaklaşıma göre reklam amaçlarından söz edildiğinde iki temel amaç ortaya çıkmaktadır. Bunlar; reklamın satış ve iletişim amaçlarıdır (Elden, 2016, s. 180).

Reklamın Satış Amacı: İşletmeler kar elde etmek amacıyla kurulan yapılarıdır. İşletmelerin ayakta kalabilmeleri ve kurumsal olarak devam edebilmeleri için ürettikleri mal ya da hizmetleri hedef kitlelerine sunarak belirli satış oranlarına ulaşmaları gerekmektedir. Gün geçtikçe işletmeler arasında artan rekabet sebebiyle tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın almasına sebep olacak güdüleyicilerin önemi de buna bağlı olarak artmıştır. Reklam bu aşamada işletmeler için çok stratejik bir hale gelmiştir. Reklam aracılığıyla tüketiciye satış yapılabileceği gibi ürünün ve hizmetin imaj ve itibarına katkı yaparak ileriye yönelik bir satış talebi oluşturabilmek mümkündür. Ürün ya da hizmetin tanınırlığı arttıkça imaj ve itibarına katkı sağlamakta ve tüketicinin ürün ya da hizmete güven arttıkça satın alma kararının alınması daha da kolay bir şekilde olacaktır (Özkan, 2014, s. 44).

Reklamın İletişim Amacı: Reklamın en temel işlevi iletişim kurmaktır. Reklam; halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme gibi diğer tutundurma karması elemanları ile ürünler, hizmetler ve fikirler hakkında gerçekler ve imajlarla iletişim ve ilişki kurmak amacıyla kullanılan en önemli araçlardan biridir. İletişim, karmaşık bir süreçtir ve reklam iletişimin başarısı; mesajın doğası, medya seçimi ve tüketicilerin tepkilerinin nasıl olduğu gibi daha pek çok faktöre bağlı olarak meydana gelmektedir (Elden, 2016, s. 183).

Reklamın temel amacı, ürün ya da hizmetlerin satışını artırmak ve hedef kitleyle etkili bir iletişim kurmaktır. Bir yandan markanın imajını güçlendirip geleceğe dönük talep yaratırken, diğer yandan doğrudan satışları tetikleyici bir rol üstlenir. Aynı zamanda reklam, halkla ilişkiler ve diğer tutundurma araçlarıyla birlikte, tüketiciyle bilgi ve algı üzerinden bağ kurarak iletişimi sağlar. Reklamın başarısı ise hem içerik hem de iletildiği mecra ile doğrudan ilişkilidir.

Reklamın İşlevleri

Reklamlar; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma gibi işlevler üstlenmektedir. Bu işlevlerin hepsi iletişim süreci için önem taşımaktadır. Reklamların işlevleri şu şekilde açıklamak mümkündür (Babacan, 2012, s. 27):

Bilgi Verme İşlevi: Ürün ve hizmetin pazara yeni sunumunun yapıldığı ilk dönemlerde özellikle dikkat çekme, özellikleri, nasıl kullanıldığına dair bilgi vermek ve benzerlerinden ayırt edilebilmesi amacıyla yapılan reklamlar “bilgi verme” işlevini üstlenmektedir. Birincil (primer) talebi oluşturmak içinde bilgi verme işlevi ön plana çıkmaktadır. Bilgi verici reklamların pazar talebini artırdığı birçok örnek bulunmaktadır. Özellikle tüketicinin ürün özellikleri hakkındaki bilgisinin düşük olduğu ürünler için bu durum geçerli olmaktadır.

İkna Etme İşlevi: İkna etme işlevi benzerleri arasında ürünün diğer ürünlere karşı üstün özelliklerinin öne çıkarılması, kanıt gösterilerek, duygulara hitap ederek marka bağımlılığı yaratılması yoluyla tüketicilerin ikna edilmesi işlevi yerine getirilmektedir. İkna etme işlevinin kullanılması için ürünün piyasada tanınıyor olması gerekmekte, yani primer talebin yaratılmış olması gerekmektedir. Bu da markalar arasında rekabetin oluştuğunu göstermektedir. Örneğin daha beyaz yıkayan deterjan, dış plaklarını önleyen dış macunu ve saç dökülmelerine engelleyen şampuan vaatle bulunarak tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır.

Hatırlatma İşlevi: Tüketiciler tarafından benimsenen markalara ait olumlu izlerin zaman zaman hatırlatılması yoluyla ikna işlevinin pekiştirilmesi yoluna gidilmektedir. Hatırlatma işleviyle reklamlar belli gün, olay veya özel durumlar da dahil edilerek hedef kitleyle iletişimi sağlamaktadır. Örneğin; anneler, babalar, sevgililer günü için hazırlanan reklamlar ürünle ilişkisi kurularak markayı hatırlatmayı amaçlamaktadır.

Değer Katma İşlevi: Reklamlar markaların değerini artırma ve onları diğer markalardan daha üstün göstererek reklamı yapılmayan bir ürüne göre tüketiciler ve rakipler gözünde prestijli hale getirmektedir. Bu işleviyle reklam “değer yaratıcı” veya “değer katıcı” işlev görmektedir.

Reklamlar, yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı kalmayıp bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi çok yönlü işlevler üstlenerek iletişim sürecinin etkinliğini artırmaktadır. Yeni ürünlerin pazara sunulmasıyla tüketicilere bilgi sağlamak, markalar arasında tercih yaratmak için ikna edici unsurlar kullanmak, mevcut marka algısını tazelemek ve marka değerini yükseltmek bu işlevlerin temelini oluşturur. Böylece reklam, yalnızca satışa değil, aynı zamanda uzun vadeli marka algısına da katkı sağlamaktadır.

Reklam ve İkna Kavramı

İkna “*Ana Britannica’da kişinin tutum ya da davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim süreci*” olarak tanımlanmaktadır (Anık, 2016, s. 55). İkna bir iletişim sürecinden meydana gelmekte, bireylerin seçimleri üzerinde etkili olmakta, iknanın bireylerin özgür iradeleri ile gerçekleştiği herhangi bir zorlamanın olmadığı, ikna edici iletişimin bilinçli bir niyet barındırdığı ve bireylerin ya da grupların tutum ve davranışları üzerinde etkili olmak üzere düzenlendiğini söylemek mümkündür (Doruk, Karadoğan, 2015, s. 5). Kağıtçıbaşı ise ikna edici iletişim çabalarını “etkileyici iletişim” altında toplayarak, etkili iletişimi “*bir kaynaktan, bir hedefe yönetilen, tutum ve davranışı değiştirme amacını taşıyan tek yönlü haberleşme*” olarak tanımlamıştır (2006, s. 175). İkneyi açıklamaya yönelik ortak unsurlar şu şekildedir (Özkoyuncu, 2016, s. 149);

- İkna edici eylemi gerçekleştiren birey.
- İkna edici eylemle elde edilmek istenen hedef.
- İkna edilecek hedef birey.
- İkna edici eylemi gerçekleştiren birey ve hedef birey arasında gerçekleşen iletişim.
- Hedef bireyde, ikna edici eylemi gerçekleştiren bireyin arzuladığı yönde gerçekleşmesi istenilen bir değişim.

Bireylerin, birbirlerinin tutumları üzerinde etkilemeye yönelik gerçekleştirdiği ikna çabaları toplumsal yaşamda çok geniş bir alanda varlık bulmaktadır. İkna amacı ile kurulan iletişim, iki kişi arasındaki gündelik, sıradan bir ilişkide ortaya çıkabileceği gibi seçim kampanyalarında, gazete haberlerinde, belgesellerde, reklamlarda ve daha pek çok alanda da kendini gösterebilmektedir. İkna konusundaki bilimsel çalışmalarının artışı, iknanın kişilerarası

ilişkilerdeki boyutundan çok çeşitli kaynakların, çeşitli amaçlar doğrultusunda kitle iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirdikleri ikna çabaları sebebiyle oluşmaktadır. (Bakır, 2006, s. 93). İkna, bireylerin tutum ve davranışlarını herhangi bir zorlama olmadan değiştirmeyi amaçlayan bilinçli bir iletişim sürecidir. Bu süreçte bir kaynak, hedef birey üzerinde belirli bir etki yaratmak üzere iletişim kurar ve bu etkileşim, günlük ilişkilerden kitlesel kampanyalara kadar geniş bir alanda kendini gösterir. İkna edici iletişim, özellikle kitle iletişim araçlarının devreye girdiği durumlarda daha stratejik ve yönlendirici bir hal almaktadır.

Reklam, bir iletişim süreci olarak değerlendirildiğinde “malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönüyle ilgili mesajların ya da bilgilendirmenin sağlanması işlemi” (Seçim, 2013, s. 47) olarak tanımlanabilir. Bu tanım reklamın yalnızca bilgilendirici bir iletişim faaliyeti olduğu izlenimini verse de aslında reklam sürecinin temelinde belirli bir “niyet” bulunmaktadır. Reklam, iletişimi araç olarak kullanmakta ve bu iletişim biçimi neredeyse her durumda ikna amacı taşımaktadır. İkna, reklamın temel yapı taşlarından biridir. Günümüz rekabet ortamında çok sayıda alternatifi tüketiciye sunulduğu pazarlarda, marka tercihi oluşturmak, marka değiştirmeye teşvik etmek, müşteri algılarını dönüştürmek ve ürün ya da hizmetleri denemeye yönlendirmek gibi hedefler yalnızca basit iletişimle sağlanamayacak düzeyde karmaşıklık içermektedir. Bu nedenle reklamlar, özellikle ikna edici iletişim tekniklerinden yoğun biçimde yararlanmaktadır (Solmaz, 2014, s. 53).

Reklamcılar, toplumun sahip olduğu inançları, düşünceleri, tutumları, alışkanlıkları, ritüelleri, töreleri, gelenekleri, bayramları ve genel kültürel yapıyı kullanarak reklam stratejilerini oluşturmakta ve bu doğrultuda faaliyet göstermektedirler. Hedef kitleye bağlı olarak reklamcılar, gerektiğinde bireylerin mevcut alışkanlıklarını değiştirmeyi, yeni alışkanlıklar oluşturmaya ya da mevcut alışkanlıkları pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu tür bilinç yönetimi pratikleri, özellikle kitle üretim teknolojileri ve endüstriyel sistemler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Yiyecek, içecek, giyim, kozmetik ve benzeri tüketim ürünlerine yönelik bağımlılıklar da büyük ölçüde bu şekilde oluşturulan ya da teşvik edilen alışkanlıkların sonucudur. Reklamcılık, yalnızca alışkanlıkları desteklemekle kalmamakta aynı zamanda bu alışkanlıklarla paralel yeni gereksinim ve arzular da yaratmaktadır. Bu süreçte Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan her bir ihtiyaç düzeyi, dikkat çekici mesajlar ve görsel paketlemeler eşliğinde hedef kitleye sunulmaktadır (Erdoğan, 2011, s. 411).

Toplumsal bir canlı olan insan, hayatı boyunca diğer insanlarla bir arada yaşar ve kaçınılmaz bir biçimde iletişim kurmaktadır. İnsanlar arasında çok farklı biçimlerde gerçekleşen iletişim süreçleri, tarafların birbirlerine verdikleri mesajların içerik ve şekillerine bağlı olarak çeşitli düşünsel ya da davranışsal tepkileri ortaya çıkarmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde verilen bu mesajlar bireylerde bilinç ya da bilinçaltı düzeyinde çeşitli etkiler yaratmaktadır ve toplumsal yaşamda kişilerarası ilişkilerin şekillenmesinde önemli olmaktadır. Günlük yaşamda, herhangi bir bireyin başkaları tarafından etkilenmesi oldukça yaygın ve olağan bir durumdur. Bireyin okuduğu gazete, izlediği reklam, konuştuğu insanlar ve karşı karşıya kaldığı pek çok unsur çeşitli ölçülerde etki gücüne sahip olmaktadır. Bu etki çabalarının özünde, kişi ya da grupları duygu, düşünce ya da davranışları konusunda etkileyerek istenilen biçimde yönlendirme amacı yatmaktadır. Kuşkusuz bu yönlendirmenin gerçekleşmesinde çeşitli yollardan yararlanılmaktadır. Günümüzde, psikoloji alanından pazarlamaya, hukuktan siyasete kadar pek çok alanda yoğun olarak araştırılan ikna yöntemleri de bu etkileme yolları arasında oldukça önemli bir yere sahiptir (Elden & Bakır, 2010, ss. 25-26).

Reklam, yalnızca bilgi aktaran bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda güçlü bir ikna sürecidir. Reklam mesajları, bilinçli bir niyetle hazırlanarak tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir. Rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, marka tercihi oluşturmak, algı değiştirmek ve tüketim alışkanlıkları yaratmak gibi hedefler, salt iletişimle değil, ikna stratejileriyle başarılabilmektedir. Reklamcılar, toplumun kültürel değerleri, inançları ve alışkanlıklarından beslenerek bireylerde yeni davranış biçimleri geliştirmeyi ya da mevcut olanları pekiştirmeyi amaçlar. Dolayısıyla ikna, reklamın temelinde yer alan, bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz düzeyde yönlendirilmesini sağlayan dinamik bir araçtır.

Reklam Çekiciliği Kullanımı

Çekicilik konusu ikna edici iletişim unsurlarının olduğu her yerde yıllardır kafa yorulan bir kavram olarak bir reklam içeriğinin özünü oluşturan, tüketicinin ya aklına ya da kalbine seslenen, genel olarak duygusal ve rasyonel gereksinimleri karşılamak amacıyla çalışan bir unsurdur (Elden & Bakır, 2021, s. 75). Reklamın işlevleri arasında yer alan bilgilendirme, ikna, hatırlatma ve değer katma ile tüketicilerin satın alma eylemlerini gerçekleştirirken sadece tüketici ihtiyaçlarının karşılanması değil, aynı zamanda duygusal olarak da tatmin etme düşüncesi dikkate alınarak reklam stratejileri yapılmaktadır. Bu açıdan markalar reklam çekiciliklerinden tüketici ile arasında

duygusal bir bağ oluşturabilmek için faydalanmaktadır. Reklamlar ele alınırken ne tanıttığından daha çok ne hissettirdiği üzerine odaklanılarak imaj daha önemli hale gelmiştir (Tüfekci & Oyman, 2019, s. 1).

Reklamların mesajları belirlenirken amaca yönelik çeşitli stratejiler planlanır. Bu stratejilerde hedef kitleyi ikna etmeye yönelik reklam çekiciliklerinin kullanılmasının gerekliliğini gösterir. Reklam çekicilikleri, tüketicinin ya da hedef kitlenin dikkatini çekmesi, akılda kalıcı olmasını ve piyasada rakiplerin artışıyla birlikte ayırt edici olması için reklamı yapılacak ürün ya da hizmetle ilgili dikkat çekici şekilde mesajların hazırlanması şeklinde ifade edilmektedir (Eşiyok, 2017, s. 644).

Reklamcılıkta çekicilik ifadesinin boyutları ve özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Elden & Bakır, 2021, ss. 76-77):

- Reklam çekiciliği, tüketici tarafından bir ürünün satın alınması ya da alınmaması durumunda kazanacağı ya da kaybedeceği somut ya da soyut faydalar temeline dayanır.
- Reklam çekicilikleri tüketicinin gereksinimlerine seslenir.
- Reklam çekiciliklerinin ana hedefi reklamı yapılan ürün ya da hizmete, reklamın kendisine dikkat çekebilmek; ilgi yaratabilmek ve tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektir. Bilinçli güdüleme girişimleridir.
- Reklam çekicilikleri, duygusal ya da rasyonel ikna süreçlerinden faydalanırlar.
- Reklam çekicilikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerinin rakiplerine kıyasla farklılaşmasına destek olurlar.
- Reklam çekicilikleri, reklamlarla ilgili benimsedikleri yaklaşımları ve özünü yansıtır.
- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının özünü oluştururlar. Yaratıcı reklam uygulamaları önceden belirlenen mesaj çekiciliklerine göre şekillenirler. Birden fazla mesaj çekicilikleri bir reklam içerisinde aynı anda kullanılabilirler.
- Reklam çekicilikleri içinde barındırdığı birçok faktörle uyum içinde olmalıdır. Bunlar hedef kitlenin özellikleri, ürün ya da hizmetle ilgili alınan konumlandırma kararları, kurum politikaları, medya stratejileri, pazarlama hedefleri, reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler ve başka reklam mecralarıdır.

Kotler ve Armstrong'a göre (2006, s. 461) reklam çekicilikleri; Reklam mesajları anlamlı olmalıdır. Ürün ya da hizmetin hedef kitle tarafından

ilgi çekici unsurları vurgulanmalıdır. İnandırıcı olmalıdır. Özellikle tüketici-lerin beklenti ve ihtiyaçlarının ürün ve hizmetle karşılanacağına inandırılmalıdır. Ayırt edici olmalıdır. Ürün ve hizmetin farklılıkları ve rakip firmalara göre nasıl daha iyi olduğu etkileyici bir şekilde aktarılmalıdır. Reklamcılar, bir reklamda ele alınan markaya, belirlenen iletiye hedef kitlesini “çekebilmek” ve bu belirlenen hedeflere göre etkileyebilmek için farklı reklam çekiciliklerinden yararlanırlar. Reklam çekicilikleri, tüketicinin aklına ya da kalbine giden yolda daha farklı bir kapıyı açmak için işlenen bir anahtar görevi görmektedir (Elden & Bakır, 2021, s. 83).

Tablo 1: Reklam Çekicilikleri Sınıflandırılması¹⁶

Rasyonel-Ussal Çekicilikler	Duygusal-Hissel-Psikolojik Çekicilikler	Hedonik- Haz Verici Çekicilikler	Ahlaksal, Değersel, Toplumsal Çekicilikler
Ürün faydaları Fiyat, kalite, miktar avantajları Ekonomiklik Denemeler ve kanıtlamalar Ödüllendirmeler Karşılaştırma yapma Tasarruf Sınırlı sayıda ve zamanda Güvenlik Etkililik/Verimlilik Performans Sağlık İşlevsellik, kolaylık	Duygusalılık Mizah, Komedi Korku-Kaygı Cinsellik Milliyetçilik Heyecan Sağlık Yenilik, dinamiklik Merak uyandırma Nostalji Güzellik Gurur Suçluluk Sevinç Müzik	Müzik Cinsellik Ünlü Kullanımı Çevrecilik Doğallık Sosyal Statü Benlik	Ahlaki Değerler Toplumsal Değerler Sosyal Olgular Dürüstlük Doğruluk Uygunluk Kültürel Değerler

Reklamlar belirlenen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla tüketicinin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratma isteğiyle hedef kitlesine etki etmek için çeşitli mesajlar taşırlar ve reklam mesajının diğer mesajlara kıyasla fark edilmesi ve hedef kitlenin aklına ve kalbine etki etmesi gerekir. Reklamlar, bu mesajları çeşitli değişkenleri göz önünde bulundurarak tüketicisini etkilemek amacıyla çeşitli mesaj çekiciliklerinden faydalanırlar. Reklam yaratıcıları ise söz konusu olan mesaj çekiciliklerinin bir ya da birkaçını aynı anda kullanarak, tüketicisinin dikkatini çekmek, akıllarında yer edinmek, tu-

¹⁶ Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), ss. 117-133.

tum ve davranışlarında iz bırakmak isterler. Bu açıdan doğru mesaj çekiciliğinin doğru zaman ve yerde doğru hedef kitlesine ulaştırılması gerekir (Elden & Bakır, 2021, s. 119). Bu bakımdan günümüzde en çok kullanılan reklam çekicilikleri arasında yer alan cinsellik, mizah ve korku çekicilikleri daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Reklam Çekiciliği Kullanımında Mizah

Reklamların en önemli amacı şüphesiz satıştır. Reklamcılığın satış etkisi olabildiğince yüksek olmalıdır. Günümüz şartlarında rekabetin artması, pazar ve tüketici yapısı gibi nedenlerden dolayı satış etkisini artıracak reklamların aynı zamanda yaratıcılık gereksinimlerini de arttırması gerekmektedir. Reklamların yaratıcılıkları ile elde edilen durum reklamların iletişim etkisi şeklinde adlandırılmaktadır. Reklamın seslenişi, bazen romantik ya da realist olabildiği gibi bazen de heyecanlı ya da mizahla olabilir (Batı, 2013, s. 27).

Mizah; eğlendirmek, güldürmek, bir davranışa yönelik alay yoluyla takılmayı barındıran hayatın her alanında karşımıza çıkan bir etkinliktir (Fırlar & Çelik, 2010, s. 165). Mizah, günlük hayatımız içinde güldürücü yanları ile ortaya çıkan önemli bir sanat türüdür. Kimi zaman güldürü amaçlı yapılırken kimi zamanda belirli bir düşüncenin aktarılması için kullanılmaktadır. İletişim amacıyla yapılan mizah ortaya konulan mesaj ile kitleleri güldürürken aynı zamanda düşündürmektedir. Mizah çekiciliği ise belirli bir konuda kitleleri ikna etmek amacıyla önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Çakı & Gazi, 2018, s. 74). Kitleleri ikna etmek temel hedeftir. Reklam çekiciliklerinde mizah kullanımı bireylerin tutum ve davranışlarının etkilenmesi açısından yapılan önemli bir ikna çabası olarak ilişkilendirilebilir (Yılmaz Bilen & Karadeniz, 2018, s. 38).

Reklamalarda kullanılan mizah, reklam mesajının hedef kitleye iletilmesi noktasında katkılarının araştırılması ile ilişkin elde edilen sonuçlar şu şekildedir (Sternthal & Craig, 1973, s. 17):

- Reklam mesajlarında mizah dikkat çekmektedir. Bu mesajlar anlamı olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir.
- İkneyi artırma unsuru olarak mizah tüketicinin dikkatini farklı yönlere çekmesini engelleyebilmektedir.
- Mizah çekiciliği diğer ikna edici içeriklere kıyasla daha güçlü bir etki bırakmamaktadır.
- Kaynak güvenilirliğini arttırması açısından mizah fayda sağlamaktadır.
- Hedef kitle özellikleri mizahın etkililiği açısından oldukça önemlidir.

- Mizah çekiciliğinde kaynağa karşı olumlu bir ruh hali benimsenmesini sağlayabilmekte, bu durumda ikna etkisini artırabilmektedir.
- Mizahın reklamlarda pekiştirilecek bir işlevi bulunduğu takdirde ikna edici iletişim yönünde ele alınması daha etkili olmasını sağlayabilmektedir.

Mizah çekiciliğinde iletilmek istenen mesajın doğru hedef kitleye, doğru bir planlama ile aktarılması önem taşımaktadır. Bazı durumlarda mizah çekiciliğinde aktarılan mesajlarda olumlu bir anlam yaratılmaya çalışılırken olumsuz etkiye de neden olabilmektedir (Şahin, 2014, s. 82). Potansiyel kitlenin dikkatini çekecek şekilde yapılan reklamlar başarı sağlayabilmek için önemlidir. Reklam iletilerinin hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde olabilmesi için ileti bir oyun havası içerisinde yapılandırılır. Seyircinin bu iletiyi çok eğlenceli olarak algılaması istenir. Bu hem seyircinin iletideki parçaları çözmesi adına daha kolay olacak hem de tüm ilgisini reklama odaklamasını sağlayacaktır. İzleyiciler genellikle bir reklamın anlamını çözmeye odaklı reklamı izlemez. İletinin hepsini anlayabilmek için seyircinin, mesaj üzerinde kafa yorması istenir, ancak dozunun iyi bir şekilde ayarlanması önemlidir. Bu açıdan reklamcılar iletilerin daha kolay anlaşılması için mizahın iç dinamikleri içinde olan uyarlanabilir olmasını kullanır (Batı, 2013, s. 34). Mizahi unsurların dikkat çekici özellikte olması insanların hatırlaması açısından kolaylık sağlamaktadır (Smith & Khojasteh, 2014, s. 71). Reklam çekiciliği içinde mizah insanları yakalayan önemli bir çekicilik türüdür. Bununla birlikte mizah gibi önemli olan çekicilik kullanımlarından biri de cinselliktir.

Reklam Çekiciliği Kullanımında Cinsellik

Cinsellik kavramı 19. yy. da Batı toplumlarına kadar dayanır. “Cinsiyeti olma” anlamında kullanılmıştır. Kişilerin biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının bir çıktısı olsa da içinde yer aldığı toplum ve kültürle göre şekillenmektedir (Giddens, 2014). Cinsel çekicilikler özellikle Türkiye gibi muhafazakâr kesimlerin bulunduğu ülkelerde “ayıp” karşılanmasından dolayı daha çok ölçüşü şeklinde ele alınmakta ve daha çok haz ile özdeşleşen yiyecek, içecek ya da giyim sektöründe görülebilmektedir (Yılmaz Bilecen & Karadeniz, 2018, s. 37). Reichert’a (2003, s. 14) göre reklamlarda ele alınan 5 tür cinsel uyarıcı bulunmaktadır. Bunlar; çıplaklık, cinsel çekicilik, bilinçaltını hedef alan cinsel imgeler, cinsel imalar ve cinsel davranıştır.

Çıplaklık: Modellerin giydiği kıyafetlerin tarzı. Örneğin dar giysilerde daha çok iç çamaşırların ya da çıplaklığı ortaya çıkaran görüntüler yer almaktadır.

Cinsel çekicilik: Mankenin fiziksel güzelliğinin seviyesi ile ilgilidir. Yüz güzelliği, ten rengi ya da vücut yapısı gibi çeşitleri içerir.

Bilinçaltını hedef alan cinsel imgeler: Bilinçaltındaki cinsellikle ilgiliymiş gibi ele alınan içeriklerdir. Cinsellikle ilgili kelimeler, cinsel organlar ve davranışları çağrıştıran ancak doğrudan resmetmeyen nesneler ile cinsel organlara ya da insanlara dair imgeler ya da sembolleri içerir.

Cinsel imalar: Cinsel anlam taşıyan unsurları ya da durumları ima etmek ve bu gibi şeylerden bahsetmektir. Cinsel anlamları arttıracak somut nesneler veya bu anlamları çağrıştıracak kolaylaştırıcı unsurları içerir.

Cinsel davranış: Bireysel ya da kişilerarası cinsel davranış. Flört etmek, göz teması gibi unsurları içerir. İki ya da daha fazla bireyler arasında cinsel etkileşim sarılmak, öpmek, daha samimi cinsel davranışlar sergileme biçimlerini içerir.

Reklamlarda cinsellik çekiciliğinin kullanımının birçok nedeni olabilir. Kurumlar hedeflerine ulaşma noktasında reklamlarında veya marka konumlandırmalarında reklam çekiciliği unsurları içerisinde yer alan cinsellikten yararlanabilir. Reklamda cinsellik çekiciliğinin kullanımında yararlanmak isteyen unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Elden & Bakır, 2021, s. 181):

- Dikkat çekmek
- Marka konumlandırmak
- Satışların artışı sağlamak
- Ürün satışını gerçekleştirirken daha yüksek fiyattan gerçekleştirmek
- Reklam mesajlarının daha akılda kalıcı olmasını sağlamak
- Gündem yaratmak
- Markanın bilinirliğini arttırmak
- Ürün ya da hizmetin özelliklerini vurgulamak
- Duygusal yarar sağlamak
- Yaşam tarzı pazarlamak
- Hedef kitleyi seçmek
- Niş pazarlara ulaşmak

Cinsellik çekiciliğinde sunulan fayda duygudur. Cinsellikle bağdaştırılarak aktarılan reklamlarda güzel kokmak, görünmek ya da güzel gülüşlerin sebebi erkeklerin (Şahin & Aslan, 2017, s. 664) ya da kadınların dikkatini çekmeye odaklı bir temel vaat sunulmaktadır. Reklamın bilgilendirme, inandırma ya da satış yapma çabası cinsellik unsurları ile bir araya geldiği zaman

ikna etme süreci hızlanır (Topçu & Şimşek, 2020, s. 146). Reklam çekiciliğinde cinsellik gibi tüketiciyi ikna etme ve satışı artırmak amacıyla kullanılan bir diğer çekicilik unsuru ise korkudur.

Reklam Çekiciliği Kullanımında Korku

Korku meydana gelebilecek herhangi bir tehdit anında ortaya çıkmaktadır (Debiec & Joseph, 2004, s. 8). Kurumlarda kendilerini tehdit edici unsurlara yönelik olarak korumak ve çeşitli stratejiler planlayarak sürdürülebilir olmak istemektedirler. Bu açıdan karlarını artırmak ve pazarlama unsurları olarak bireyleri etkilemek ve harekete geçirmek için korku duygusunu kullanmaktadırlar (Öztürk & Sevinç, 2017, s. 892). Korku çekiciliği, korku unsurları kullanılarak tüketicilere önerilen bir olaya karşılık önlem alınmasını gerektiren konulara yönelik dikkat çekerken aynı zamanda önlem alınmadıkları durumda ne tür olumsuz durumlarla karşılaşabileceklerine yönelik sorunları dile getirerek bireyleri ikna etmeyi hedefleyen reklam türüdür (Çakı & Mazıcı, 2018, s. 292). İnsanların dikkatleri korkutucu unsurları barındıran öğelerle çekilmekte ve yine bu öğeler yardımıyla da başlarına olumsuz durumların gelebileceği hatırlatılarak belirli davranışlarına dikkat etmeleri ve yapılmaması konusunda bireyler ikna edilmeye çalışılmaktadır (Çakı & Mazıcı, 2018, s. 292).

Korku çekiciliği özellikle ticari reklamlarda daha dikkat çekmektedir. Diş macunu, şampuan gibi kozmetik ürünlerinin yanı sıra inşaat sektörü de afet riskleri ve bu risklerden meydana gelecek olası sorunları gidermek için kurulan sigorta şirketlerinde kullanılmaktadır. Siyasal kampanyalar da aynı şekilde korku çekiciliğinin kullanıldığı önemli örnekler arasında yer almaktadır (Yılmaz Bilecen & Karadeniz, 2018, s. 37). Çakı ve Mazıcı'nın (2018, s. 303) yaptığı çalışmada korku çekiciliği kavramını Adolf Hitler örneği üzerinden reklamların incelemesini yaparak ölüm, soykırım ve tehlike göstergeleriyle birlikte korku çekiciliğinin ele alındığı sunulmuştur. Kitleler korku oluşturularak istenilen şekilde ikna edilmeye çalışılmış ve Hitler cezalandırıcı şekilde lanse edildiği sonucuna varılmıştır. Kamu spotu reklamları incelenerek korku çekiciliği nasıl ve ne şekilde ele alındığı açıklanmaya çalışılarak bu tür reklamlarda korku çekiciliğini kullanma şekilleri incelendiği görülmektedir.

Reklamlarda korku çekiciliği ele alınırken kişilerin kendileri için önem taşıyan tehditleri kullanmaya, reklamda yer alan tehlikeye açık olduklarını inandırmaya ve sunulan çözüm önerisini uygulamalarına yönelik ikna etmeye dikkat edilmelidir. Örneğin; bir diş macunu reklamında dişlerin fırçalanmaması durumunda ne tür sorunlarla karşılaşacakları bireylere etkili bir

şekilde aktarılması ve tüketicilerinin potansiyel tehlikeye karşı ikna edilmesi; dışlerini fırçalamadıkları takdirde bu tehlike ile karşılaşabilecekleri hissiyatının verilmesi; çözüm önerisinin bu tehlikelere karşı etki göstereceğine ve tehlikenin dışleri fırçalayarak bertaraf edebileceklerini tüketiciye inandırmak gerekir (Elden & Bakır, 2021, s. 308).

Sigara, alkol gibi bazı insan sağlığını olumsuz yönde etkileyen alışkanların engellenmesi, AIDS gibi bulaşıcı hastalıklarda kişilerin bilinçlendirilmesi ve toplumsal suç kategorisine girebilecek unsurların vs. önlenmesine ilişkin hazırlanan reklamlarda korku çekiciliği önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin belli bir ürün ya da hizmeti kullanmaları ya da kullanmamalarına yönelik bilgilendirme içermesiyle korku, satın alma davranışı oluşturmada güçlü bir güdüleyicidir (Topçu, 2022, ss. 69-70).

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, reklam olgusunun ikna edici iletişim sürecindeki rolünü, özellikle çekicilik türleri üzerinden incelemektir. Reklamın yalnızca ticari bir araç değil, aynı zamanda kültürel ve psikolojik yönleri olan çok katmanlı bir iletişim biçimi olduğu kabulünden hareketle, çalışmada mizah, cinsellik ve korku çekiciliği kullanımı örnekler üzerinden analiz edilmektedir. Bu bağlamda amaç, reklamların tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini, çekicilik stratejileri aracılığıyla ortaya koymak; reklamın duygusal yönlendirme gücünü Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesi çerçevesinde çözümlemektir.

Çalışmada, reklam çekiciliği bağlamında üç temel çekicilik türü olan mizah, korku ve cinsellik, temsili örnekler üzerinden incelenmiştir. Örneklem olarak, Garanti BBVA'nın "Deneyisel Bankacılık: Tüm Vücut Şubesi" reklamı (mizah), Türkiye Yeşilay Cemiyeti'nin "Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz" kamu spotu (korku) ve Calvin Klein'ın "Reveal" parfüm reklamı (cinsellik) seçilmiştir. Bu örnekler, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir.

Göstergebilim "göstergeleri inceleyen bilim dalı" olarak adlandırılmaktadır. Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit nesne, olgu, biçim, vb. olarak tanımlanmaktadır (Rıfat, 2019, s. 11). "*Gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur.*" (Barthes, 1997: 41). Analizde, her reklamın **gösterge** düzeyinde ilettiği temel mesajın yanı sıra, bu mesajı oluşturan **gösteren** ve **gösterilen** öğeler tanımlanmış; ardından reklamların içerdiği açık

(denotatif) ve örtük (konnotatif) anlamlar ortaya konmuştur. Böylece yalnızca yüzeysel mesajlar değil, aynı zamanda her reklamın yeniden ürettiği toplumsal mitler ve içerdiği ideolojik anlam katmanları da kapsamlı biçimde analiz edilmiştir.

Tablo 2: Analiz Edilen Reklam Filmlerinin Bilgileri

Mizah Çekiciliği Kullanımı¹⁷ Garanti BBVA “DeneySEL Bankacılık: Tüm Vücut Şubesi”	
Korku Çekiciliği Kullanımı¹⁸ Türkiye Yeşilay Cemiyeti “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz”	
Cinsellik çekiciliği Kullanımı¹⁹ Calvin Klein “Reveal”	

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=43LT7FZIXng&lc=UggvnCHx4m6TJ3gCoAEC>

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=bqqc8E6rfPg>

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=A7dQA1bKil4>

Bulgular

Garanti BBVA “DeneySEL Bankacılık: Tüm Vücut Şubesi” Reklam Filmi

Garanti BBVA’nın dijital bankacılık hizmetlerini tanıtmak amacıyla hazırladığı “DeneySEL Bankacılık” reklam serisi, mizah unsurlarını ön planda tutarak dijital çözümlerin geleneksel veya abartılı alternatiflerine kıyasla ne denli pratik ve kullanıcı dostu olduğunu vurgulamaktadır. Serinin “Tüm Vücut Şubesi” başlıklı bölümünde, oyuncu Cengiz Bozkurt’un canlandırdığı Tanju karakteri, bankacılık işlemlerini fiziksel olarak bireyin kendi vücudu üzerinden gerçekleştirebileceği deneySEL bir sistem geliştirdiğini açıklar. Bu sistemde, insan bedeni bir banka şubesine dönüştürülmüştür: kol sıra alma ekranı, göğüs ATM paneli, parmaklar tuş takımı, sırt ise belge imzalama alanı olarak tanıtılır. Tanju’nun bu iddialı çözümüne, yardımcısı Şafak da ciddi ve destekleyici bir tavırla eşlik eder. Ancak gösterilen bu alternatif bankacılık sistemi, oldukça karmaşık, kullanışsız ve abartılı bir yapıya sahiptir. Bu durum, izleyicide mizah yoluyla bir “gerçeklik” etkisi yaratarak, alternatif sistemin ne kadar uygulanamaz olduğunu altını çizer. Reklamın sonunda, bu deneySEL ve işlevsiz çözümle yapılan karşıtlık üzerinden Garanti BBVA’nın mobil uygulamasının sunduğu hizmetlerin kolaylığına vurgu yapılır. “Tüm bu karmaşaya gerek yok” şeklindeki mesajla, bankacılık işlemlerinin cep telefonundan birkaç adımda gerçekleştirilebildiği, sade ve güvenilir bir dijital deneyimin altı çizilir. Bu reklam, geleneksel şube işlemleri ile dijitalleşmenin sunduğu imkânları mizahi bir karşıtlıkla sahneye taşıyarak, tüketiciye yalnızca rasyonel bir tercih değil, aynı zamanda duygusal bir yakınlık hissi de sunar. Böylece, teknolojiye dair kafa karışıklıklarını ortadan kaldırmakla kalmaz; markanın samimi, yenilikçi ve kullanıcıyı önemseyen imajını da güçlendirir.

Tablo 3: Garanti BBVA “DeneySEL Bankacılık: Tüm Vücut Şubesi”
Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Düzey	Öge	Açıklama
1. Düzey Göstergebilim (Denotatif Anlam)	Gösterge (sign)	Bankacılık işlemlerinin karmaşık yöntemlerle değil, sade ve kullanıcı dostu dijital çözümlerle kolaylıkla yapılabileceği mesajı.
	Gösteren (signifier)	Tanju karakteri, vücut şubesi fikri, laboratuvar ortamı, yardımcı Şafak, vücuttan işlem yapma sahneleri.
	Gösterilen (signified)	Aşırı teknoloji ve yaratıcı fikirlerin her zaman pratik olmadığı, sade ve erişilebilir çözümlerin daha işlevsel olduğu.
2. Düzey Göstergebilim (Konnotatif Anlam)	İkili Karşıtlık	Zorluk – Kolaylık / Absürtlük – Gerçekçilik / Karmaşa – Sadelik / DeneySEL – Güvenilir

	Yorumlayıcı Anlam (mit)	Gerçek yenilik, insan yaşamını kolaylaştıran sadelikle mümkündür. Teknoloji karmaşıklıkça değil, sadeleştikçe değerlidir.
Mit (Toplumsal Anlam)	Mitin Temsili	İyi bankacılık; güvenilir, kullanıcı odaklı ve dijital olarak erişilebilir çözümlerle mümkün olabilir.
	İdeolojik Mesaj	Garanti BBVA, insan merkezli dijitalleşmenin ve sade teknoloji kullanımının temsilcisidir. Tüketici dostu hizmet anlayışını savunur.

Reklama yönelik yapılan göstergebilimsel çözümleme, Garanti BBVA'nın dijital bankacılık hizmetlerini konumlandırma stratejisinde bilinçli bir biçimde kullanılan anlam katmanlarını ortaya koymaktadır. Tanju karakteri üzerinden inşa edilen “deneysel” ve absürt sistem, sadece bir mizah unsuru olarak değil, aynı zamanda karmaşık ve kullanışsız teknolojilere yönelik bir eleştiri olarak da işlev görmektedir. Barthes'ın ikinci düzey göstergebilimsel yaklaşımıyla bakıldığında, reklamın alt metninde “gerçek yenilik = sadelik” miti yeniden üretilmekte ve Garanti BBVA bu mitin temsilcisi konumuna yerleştirilmektedir. Böylece reklam, izleyiciyi yalnızca rasyonel olarak değil, kültürel kodlar üzerinden de ikna etmeyi amaçlayan çok katmanlı bir iletişim stratejisi sunmaktadır.

Türkiye Yeşilay Cemiyeti “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” Kamu Spotu

Türkiye Yeşilay Cemiyeti tarafından hazırlanan “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” adlı kamu spotu, sigara kullanımının birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini dramatik bir anlatım diliyle ele almakta ve korku çekiciliğinden yararlanmaktadır. Kamu spotu, üç farklı sahne üzerinden kurgulanmıştır ve her sahne, sigaranın yol açtığı ani ölümler üzerinden toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. İlk sahnede, ev ortamında ailesiyle kahvaltı yapan bir annenin aniden fenalaşarak yaşamını yitirmesi, sigaranın bireyin yaşamını nasıl doğrudan ve beklenmedik bir şekilde sona erdirebileceğini dramatik biçimde yansıtmaktadır. İkinci sahnede, parkta basketbol oynayan gençlerden birinin sigaraya bağlı olarak hayatını kaybetmesi, genç nüfusun da bu riskten muaf olmadığını vurgular. Üçüncü sahnede ise, küçük bir kız çocuğunu parkta sallayan babanın ani ölümü, sigaranın yalnızca bireyi değil, arkasında bıraktığı aile üyelerini de derin bir travmaya sürüklediğini gösterir. Bu trajik anlatım biçimi, izleyicide hem empati hem de korku duygusu uyandırarak, sigaraya karşı bir farkındalık ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır. Her bir sahnede, sigaranın yol açtığı yıkıcı sonuçlar sade bir anlatımla ancak yüksek duygusal etkiyle sunulmakta; izleyici bu

ölümler aracılığıyla sarsılmakta ve bilinç düzeyinde sigaranın etkileriyle yüzleşmeye zorlanmaktadır. Spotun sonunda ekrana yansıyan “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” sloganı, çok uluslu sigara şirketlerinin devasa ekonomik kazançlar elde ederken, bireylerin sağlıklarını ve hayatlarını kaybettiklerine vurgu yapmaktadır. Bu mesajı destekleyici biçimde verilen istatistiksel veri, sigaraya bağlı olarak her yıl dünyada yaklaşık 7 milyon insanın hayatını kaybettiğini belirtmekte; sorunun sadece bireysel değil, küresel boyutta da ciddi bir tehdit oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Reklam, içerdiği görsel anlatım, trajik kurgu ve gerçeklik temelli yaklaşımıyla, korku çekiciliğini toplumsal bilinç yaratma aracı olarak etkili biçimde kullanmaktadır. Böylece izleyicinin yalnızca bilgi düzeyinde değil, aynı zamanda duygusal düzeyde de etkilenmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla reklam, korku çekiciliğini bir panik yaratma aracından öte, bilinç yükseltici ve toplumsal duyarlılık oluşturucu bir strateji olarak konumlandırır. İzleyicinin duygusal ve bilişsel düzeyde etkilenmesi sağlanarak, davranışsal bir dönüşüm hedeflenmektedir.

Tablo 4: Türkiye Yeşilay Cemiyeti “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz”
Kamu Spotunun Göstergebilimsel Analizi

Düzyey	Öğge	Açıklama
1. Düzyey Göstergebilim (Denotatif Anlam)	Gösterge (sign)	Sigara, sadece içen bireyi değil, ailesini ve toplumu da etkileyen ölümcül bir tehddittir. Küresel bir kazanç sistemi karşısında birey hayatı değersizleştirilmektedir.
	Gösteren (signifier)	Yere yığılan anne, genç ve baba figürleri, ağlayan çocuklar, dramatik müzik, soğuk renk tonları, “Onlar kazanırken biz kaybediyoruz” yazısı.
	Gösterilen (signified)	Sigaranın fiziksel yıkıcılığı, ani ölüm riski, duygusal ve sosyal travmalar, bireysel tercihin toplumsal sonuçları.
2. Düzyey Göstergebilim (Konnotatif Anlam)	İkili Karşıtlık	Hayat – Ölüm / Aile Bağlılığı – Yalnızlık / Kazanç – Kayıp / Bireysel Tercih – Toplumsal Bedel
	Yorumlayıcı Anlam (mit)	Sigara yalnızca bireysel bir bağımlılık değil, küresel sermayenin desteklediği yapısal bir şiddet biçimidir.
Mit (Toplumsal Anlam)	Mitin Temsili	Tütün endüstrisinin ekonomik kazancı, toplumun sağlığı pahasına sürdürülmektedir. Kamu spotu bu mitin altını çizmektedir.
	İdeolojik Mesaj	Sigara karşıtlığı, yalnızca bireysel bir sağlık söylemi değil, aynı zamanda toplumsal ve ahlaki bir duruşun gereğidir. Tüketim karşısında yaşam savunulmalıdır.

Sonuç olarak, “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” kamu spotu, korku çekiciliğini yalnızca bireysel sağlık risklerini vurgulamak için değil, aynı zamanda toplumsal ve yapısal bir farkındalık yaratmak amacıyla kullanan güçlü bir iletişim örneğidir. Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle değerlendirildiğinde, reklamın yüzeyde sunduğu dramatik kayıpların ardında, küresel tütün endüstrisinin yarattığı yapısal eşitsizlikler ve sömürü düzeni de görünür hale gelmektedir. Bu bağlamda reklam, korku temelli bir duygusal tepki yaratmanın ötesine geçerek, izleyiciyi hem bireysel hem de kolektif sorumluluğa davet etmektedir. Etkili görsel ve işitsel öğelerle desteklenen bu anlatı, sigara karşıtı mücadelede kamu iletişimi açısından dikkat çekici bir örnek teşkil etmektedir.

Calvin Klein “Reveal” Reklam Filmi

Calvin Klein’in “Reveal” adlı parfüm reklamının bu versiyonu, cinsellik çekiciliğini doğrudan **kadın bedeni** üzerinden yapılandırır. Reklamın başlangıcında, yarı çıplak bir kadın, büyük pencerelerin arkasında çıplak bedeniyle görünür; bu sırada bir erkek karakter kadını uzaktan izlemektedir. Kameranın kadının vücudu üzerinde gezinen bakış açısı hem izleyiciye hem de erkek karaktere erotik bir “görme” deneyimi sunar. Kadının vücudu, yalnızca arzusun nesnesi olarak değil, aynı zamanda reklamın görsel anlatısının merkezinde yer alan bir teşhir alanı olarak konumlandırılır. Erkek karakterin sessizce kadını izlemesi, kadın bedeninin izlenmeye açık, pasif ve erotize edilmiş bir alan olarak sunulduğuna işaret eder. Reklamın ilerleyen sahnelerinde kadın ve erkek bir araya gelir; yakın temas, tensel çekim ve erotik gerilim giderek artar. Parfüm şişesinin ortaya çıkışı, tüm bu cinsel gerilim içerisinde ürünün “arzu yaratan”, “çekicilik kazandıran” bir araç olarak işlev gördüğünü gösterir. Reklamda kullanılan düşük ışık, metalik ve soğuk tonlar, erotizmi rafine bir estetikle sunarken; kadın bedeninin çıplaklığına odaklanan kamera açıları, izleyicinin bilinçdışına hitap eden bir cinsel çağrışım düzeyi yaratır. Sessizlik, yavaş çekim ve dokunma sahneleri, arzu nesnesinin idealize edilmesiyle birleşir. Kadın burada özne değil, tamamen bir **gösteri nesnesi** hâline gelir.

Tablo 5: Calvin Klein “Reveal” Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Düzey	Öge	Açıklama
1. Düzey Göstergebilim (Denotatif Anlam)	Gösterge (sign)	Kadın bedeni, parfümün cinsel çekicilik yarattığı bir araç olarak sunulur. Parfüm, arzu edilmenin ve baştan çıkarmanın simgesine dönüşür.
	Gösteren (signifier)	Çıplak kadın bedeni, büyük camlar, izleyen erkek karakter, tensel temas,

		yakın plan çekimler, loş ışık ve erotik atmosfer.
	Gösterilen (signified)	Kadının arzusunun nesnesi olarak sunulması, parfümün cinsellik ve baştan çıkarıcılıkla doğrudan ilişkilendirilmesi.
2. Düzey Göstergebilim (Konnotatif Anlam)	İkili Karşıtlık	İzleyen – İzlenen / Özne – Nesne / Erkek Bakışı – Kadın Bedeni / Güç – Cezbedilme
	Yorumlayıcı Anlam (mit)	Kadın, modern reklamcılıkta erotizmin taşıyıcısı olarak kodlanır; güzellik ve çekicilik parfüm aracılığıyla performatif bir kimliğe dönüşür.
Mit (Toplumsal Anlam)	Mitin Temsili	Arzulanmak, kadın kimliğinin ideal temsili olarak sunulur; çekicilik bir tüketim nesnesiyle (parfüm) satın alınabilir hâle gelir.
	İdeolojik Mesaj	Tüketim kültürü, cinsel çekicilik üzerinden bedenleri metalaştırır; kadın bedeni pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alır.

Yukarıdaki göstergebilimsel analiz doğrultusunda değerlendirildiğinde, Calvin Klein’ın Reveal parfüm reklamı, cinsellik çekiciliğini doğrudan ve güçlü bir biçimde kullanan örneklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Kadın bedeninin çıplak biçimde sunulması yalnızca estetik bir unsur değil aynı zamanda arzusunun nesnesi olarak inşa edilen bir anlatı aracıdır. Reklam, Barthes’ın tanımladığı biçimiyle ikinci düzey anlam katmanında mitolojik bir yapı kurmakta ve parfüm, kadını arzu edilen hâle getiren bir dönüşüm aracına dönüştürmektedir. Bu bağlamda kadın bedeni özne olmaktan çıkarak gösteri nesnesine indirgenmekte ve tüketim kültürünün erotik temsili içinde merkezî bir konuma yerleştirilmektedir. Reklam yalnızca tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmeyi değil aynı zamanda bu ürün aracılığıyla bir yaşam tarzı, cinsel cazibe ve sosyal statü edinmeye ikna etmeyi amaçlamaktadır. Böylece ürün ile cinsellik arasında ideolojik bir bağ kurulmakta ve tüketim cinsel anlamlar üzerinden meşrulaştırılmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında reklamın ikna edici gücü, çekicilik stratejileri ve göstergebilimsel çözümlemeler aracılığıyla değerlendirilmiş ve mizah, korku ile cinsellik çekiciliği üzerinden üç farklı reklam örneği analiz edilmiştir. Yapılan analizler göstermektedir ki reklam yalnızca ürün tanıtımı değil aynı zamanda toplumsal değerlerin, kültürel mitlerin ve ideolojik söylemlerin yeniden üretildiği güçlü bir iletişim biçimidir. Garanti BBVA’nın “Deneyisel

Bankacılık” reklamında mizah çekiciliği kullanılarak karmaşık teknolojilerin eleştirisi üzerinden sade ve erişilebilir dijital hizmetler olumlanmıştır. Türkiye Yeşilay Cemiyeti’nin “Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz” adlı kamu spotunda ise korku çekiciliğiyle bireysel tercihlerin toplumsal sonuçlarına dikkat çekilmiş ve sigara karşıtı mesaj güçlü bir şekilde iletilmiştir. Calvin Klein’ın Reveal parfüm reklamında ise cinsellik çekiciliği ön plana çıkarılmış ve kadın bedeni üzerinden oluşturulan erotik temsil, tüketim kültürünün arzuyu nasıl yönettiğini gözler önüne sermiştir. Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle yapılan analizler, reklamların yalnızca görünen anlamlarını değil aynı zamanda alt metinlerini, kültürel kodlarını ve ideolojik yüklerini de açığa çıkarmaya olanak tanımıştır. Her reklam izleyiciye bir ürün tanıtırken aynı zamanda toplumsal mitleri yeniden üretmekte, belirli değerleri görünür kılmakta ve tüketim kültürünün şekillendirdiği kimlik inşasına katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak reklamlar yalnızca tüketiciyi ikna etmeye yönelik mesajlar içermekle kalmaz aynı zamanda toplumun değer yargılarını yeniden biçimlendiren, kültürel anlam üretimini yönlendiren ve duygular aracılığıyla davranışlara etki eden çok katmanlı söylem alanları olarak değerlendirilmelidir. Göstergebilimsel analiz yöntemi bu çok katmanlı yapının çözümlemesinde etkili ve açıklayıcı bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Anık, C. (2016). *Siyasal ikna*. Derin Yayınları.
- Babacan, M. (2012). *Nedir bu reklam?*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bakır, U. (2006). *Televizyon reklamlarında ikna unsuru olarak mizah* [Yüksek Lisans tezi, Ege Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Barthes, R. (1997). *Göstergebilimsel serüven*. Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2013). Reklamcılıkta mizah içerikli mesajlar ve mesaj türleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (11), ss. 25-54
- Bülbül, R. (2004). *Halkla ilişkiler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakı, C., & Gazi, M. A. (2018). Nazi propagandasında mizah çekiciliğinin kullanımı: "Lustige Blätter" mizah dergisi üzerine inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (16), ss. 73-98.
- Çakı, C., & Mazıcı, E. (2018). Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), ss. 290-306.
- Çolakoglu, B. E. (2008). *Reklam araştırma inceleme gözlem*. Yalın Yayıncılık.
- Debiec, J. & Joseph, L. (2004). Fear and the brain. *Social Research*, 71(4), s. 807.
- Doruk, Karadoğan, E. (2015). İknanın sosyal psikolojisi. (Temel kavram ve kuramlarıyla). Derin Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar... İletişim Yayınları*.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Elden, M. & Bakır, U. (2021). *Reklam çekicilikleri cinsellik, mizah, korku*. İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Pozitif Matbaacılık.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), ss. 641-656.
- Fırlar, F. B. & Çelik, M. (2010). Gazete reklamlarında mizah: Türk mizah reklamlarına ilişkin tarihsel bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(12), ss. 164-177.
- Giddens, A. (2014). Mahremiyetin dönüşümü- modern toplumlarda cinsellik, aşk ve erotizm. (İ. Şahin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- İşçi, M. (2002). *Halkla ilişkiler*. Der Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). Yeni insan ve insanlar. Evrim Yayınevi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim sözlüğü*. Ütopya Yayınevi.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2013). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. MediaCat Kitapları.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. Ticaret Odası Yayınları.
- Özkoyuncu, F. (2016). İkna ve reklam. S. Çakar Mengü (Edt.), *Reklamı anlamlandırma* (ss. 146-205). Derin Yayınları.
- Öztürk, U., & Sevinç, H. (2017). Korku pazarlama çerçevesinde Suriye hükümeti'nin silah ithalatını arttıran etkenler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), ss. 890-898
- Peltekoğlu, F. (2019). *Kavram ve kuramlarıyla Reklam*. Beta Yayınevi.
- Reichert T (2003) What is Sex in Advertising? Perspectives From Consumer Behavior and Social Science Research. In Reichert, T., & Lambiase, J. (eds.), *Sex*

- in *Advertising, Perspectives on the Erotic Appeal* (pp.11-38), Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Rıfat, M. (2019). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları.
- Seçim, M. Ö. (2013). Toplumsal değişimlerin siyasal reklama yansımaları: 2000-2010 Türkiye örneği [Doktora tezi, Ege Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Smith, J. W., & Khojasteh, M. (2014). Use of humor in the workplace. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 18(1), 71-78.
- Solmaz, I. (2014). Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı üzerindeki etkisi [Yüksek Lisans tezi, Gediz Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Sternthal, B. & Craig, C. S. (1973). "Humor in advertising", *Journal of Marketing*, 37, ss.12-18.
- Sahin, E. (2014). Cinsel çekicilik içeren televizyon reklamları ve markaya yönelik tutum oluşmasında kültürel farklılıkların rolü [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Şahin, E., & Aslan, İ. (2017). Cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarına yönelik tutum oluşumunda kültürel farklılıkların rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), ss. 657-690.
- Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), ss. 117-133.
- Topçu, Ç., & Şimşek, S. (2020). Beden dili kodlarının reklamlarda kullanımı: 2016 televizyon reklamları üzerine uygulamalı çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), ss.143-161.
- Topçu, Ç. (2022). Korku çekiciliğinin temizlik ve hijyen reklamlarındaki sunumu. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(1), ss. 64-79.
- Topsümer, F. & Elden, M. (2016). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Topsümer, F., Elden, M. & Yurdakul, N. (2018). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İletişim Yayınları.
- Tosun, N., Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Karşu, Cesur, D., Varol, E. ve Kıcı, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. Beta Yayıncılık.
- Tüfekçi, Ö. K., & Oyman, T. (2020). Reklamlarda çekicilik kullanımı. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(9), ss. 1-32.
- Yılmaz Bilecen, M., & Karadeniz, Ö. (2018). Reklamda çekicilik öğesi olarak mizahın bankacılık reklamlarında kullanılması. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(1), ss. 35-50.
- Williamson, J. (2001). *Reklamın dili reklamlarda anlam ve ideoloji*. Ankara: Ütopya yayınevi.

ANAHTAR KELİMELEER:

Reklam: Bir ürün, hizmet ya da fikrin belirli bir hedef kitleye tanıtılması ve onları etkileme amacıyla çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla sunulan planlı bir iletişim sürecidir.

Göstergebilim: İşaretler, simgeler ve anlam üretim süreçlerini inceleyen; görsel ve dilsel metinlerin yüzeysel ve derin anlamlarını çözümlemeye yönelik kuramsal bir disiplindir.

Çekicilik stratejileri: Reklamlarda hedef kitlenin dikkatini çekmek, duygusal bağ kurmak ve mesajın etkisini artırmak amacıyla kullanılan mizah, korku, cinsellik gibi ikna edici yöntemlerdir.

Mizah: Reklam mesajına eğlenceli ve esprili bir ton katarak izleyicinin dikkatini çekmeyi ve olumlu bir tutum oluşturmaya hedefleyen bir çekicilik türüdür.

Korku: Tüketicinin olumsuz sonuçlardan kaçınma duygusuna hitap ederek, belirli bir davranışa yönlendirmeyi amaçlayan duygusal bir reklam stratejisidir.

Cinsellik: Cinsel çağrışımlar, bedensel çekicilik veya erotik öğeler yoluyla ürüne dikkat çekmeyi ve arzu nesnesi hâline getirmeyi amaçlayan çekicilik biçimidir.

İkna: Bireylerin düşünce, tutum veya davranışlarını değiştirmek amacıyla bilinçli olarak yürütülen, doğrudan ya da dolaylı etki yaratmaya yönelik iletişim sürecidir.

YAZARLAR HAKKINDA

Recep Yılmaz: Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde profesördür. Anlatı Teorisi, Reklamcılık, Halkla İlişkiler ve Teorik İletişim alanlarında uzmanlaşmış olan Yılmaz, iletişim ve anlatı çalışmalarına önemli katkılarda bulunan üretken bir akademisyendir. Prof. Dr. Yılmaz, WoS ve Scopus'ta indekslenen "Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Social Media Age," "Handbook of Research on Narrative Interactions," ve "Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age," dâhil olmak üzere on üç etkili kitabın yazarı ve editörüdür. Yayınları prestijli dergiler, konferans bildirileri ve kitap bölümlerini kapsamaktadır. Aynı zamanda bir hikâye anlatıcısı olan Yılmaz, "Çerçici" isiminde felsefi bir novella (kısa roman) kaleme almıştır. "Edebiyat, Sinema ve Reklamda Anlatı," "Reklam Çözümlmeleri," ve "Reklam Yazarlığı" gibi dersler veren Yılmaz, yenilikçi metodolojiler ve derin sektör bilgisiyle öğrencilerinin yetkinleşmesine yardımcı olmaktadır.

Burcu Altıparmak: 2013 yılında araştırma görevi olarak girdiği Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde halen doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Doktora tezini, Kent Pazarlamasında İletişim Yönetimiyle Kentlilik Bilinci Geliştirilmesi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında tamamladıktan sonra kent kültürü, kent imajı, kent pazarlaması, yavaş şehirler, hemşehri dernekleri konularında ulusal ve uluslararası kitap bölümleri, makaleler ve bildirilerle doktora çalışma alanında ve kentle ilişkili konularda eserler vermeye devam etmektedir. Ayrıca televizyon reklamları, advertorial reklam, yeşil reklam gibi çalışma ve araştırma alanlarında da çalışmalar yürütmüştür. İletişim Bilimleri yüksek lisans programında danışmanlık yaparak tamamlattığı tezlerle gerçek zamanlı pazarlama, Cumhuriyet devrimlerinin halkla ilişkileri ve reklamda kabul ve reklamdan kaçınma davranışlarıyla ilgili akademik literatüre katkı sağlamıştır. Halen reklamcılık, halkla ilişkiler ve kent pazarlaması konularında çalışmaya devam etmektedir.

Deniz Akın: 1977'de Artvin'de doğdu. İlk, Orta ve Lise öğrenimini Samsun'da tamamladı. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde lisans eğitimini aldı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve 19 Mayıs Yüksek Lisans Enstitülerinde yüksek lisan yaptı. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalında doktora derecesini aldı. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak çalışmakta.

Oğuzhan Alın, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde araştırma görevlisidir. 1998'de Ankara'da doğdu. İlköğretim ve lise eğitimini Ankara'da, lisans eğitimini Samsun'da Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamladı. Aynı üniversitede Medya ve İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans derecesini aldı. Daha önce kurumsal iletişim uzmanı ve sosyal medya yöneticisi olarak çalıştı. Halkla ilişkiler, reklamcılık, sosyal medya, anlatı ve metinlerarasılık gibi çeşitli konulara odaklanmaktadır.

Deniz Özer Alper: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Yüksek lisansını 2009 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamlamıştır. Aynı yıl Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ne araştırma görevlisi olarak atandı. Yüksek lisansını 2012 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda, doktorasını ise 2016 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamladı. Bu çalışmalara ek olarak Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Teknoloji ve Bilgi Yönetimi alanında ikinci bir yüksek lisans, İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Felsefe Bölümü'nde lisans, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme Bölümü'nde lisans ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Almanca Öğretmenliği Bölümü'nde lisans eğitimini tamamlamıştır. İlgi ve araştırma alanları arasında halkla ilişkiler, stratejik iletişim, halkla ilişkiler araçları ve kurumsal iletişim yer almaktadır.

Mustafa Selim Altınışık: 2015 yılında Kırıkkale Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Bölümü'nden lisans eğitimini tamamlamıştır. 2019 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Bölümü'nde yüksek lisans derecesini almıştır. 2024 yılında Doktora eğitimini Ondokuz Mayıs Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Bölümü'nde tamamlamıştır. Mustafa Selim Altınışık, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Altınışık; göç psikolojisi, okul psikolojik danışmanlığı, kariyer danışmanlığı alanlarında çalışmalar yürütmektedir.

Elif Ateş: Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde doktora adayıdır. Araştırmaları dil edinimi, uygulamalı dilbilim ve yabancı dil eğitimi üzerine yoğunlaşmakta, özellikle edebiyat ve hikâye anlatımının dil öğrenimine entegrasyonuna ilgi duymaktadır. EFL sınıflarında masalların kullanımı ve küreselleşmenin kültürel etkileri üzerine çalışmalar da da-

hil olmak üzere 25'in üzerinde akademik yayının ortak yazarıdır. Disiplinlerarası yaklaşımı, iletişim teorisi ile dil pedagojisini birleştirmekte ve anlatıya dayalı yöntemlerle eğitim uygulamalarını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ateş, akademik işbirliklerinde aktif olarak yer almakta ve çeşitli konferanslara ve akademik dergilere katkıda bulunmaktadır. Kendisini dil eğitimi ve iletişim çalışmaları alanındaki araştırmaları ilerletmeye adanmıştır.

Betül Başer: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde araştırma görevlisidir. Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden 2017 yılında mezun olmuştur. Aynı yıl Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda "Sosyal Medya Fenomenlerinin Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü" başlıklı yüksek lisans eğitimine başladı; 2020'de YouTuberlar Örneği" başlıklı tezini tamamladı. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başlamış olup, doktora eğitimine devam etmektedir. Çalışma alanları: Halkla ilişkiler, yeni medya, dijital oyunlar ve tüketici davranışları.

Mahmut Fevzi Cengiz: Mahmut Fevzi Cengiz, 1984 yılında Karaman'da doğmuştur. Lisans eğitimini 2008 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı'nda tamamlamış, ardından 2020 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde İletişim Bilimleri alanında yüksek lisans derecesini, 2024 yılında ise Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında doktora derecesini almıştır. Akademik kariyerine Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak başlayan Cengiz, halen Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır. Cengiz; başta Orta-doğu ve Kuzey Afrika olmak üzere çeşitli bölgelerde Türkiye imajına yönelik çalışmaları literatüre kazandırmıştır. Erasmus+ kapsamında çeşitli uluslararası projelerde görev almış, Ürdün ve Cezayir'de dersler vermiştir. İyi derecede İngilizce bilen Cengiz evli ve iki kız çocuğu babasıdır.

Ömer Çakın: 1983 yılında Aksaray'da doğmuştur. 2007 yılında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden yüksek onur derecesiyle mezun olmuştur. 2007-2013 yılları arasında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans ve doktora çalışmalarını tamamlamıştır. 2009 yılında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. 2014 yılından beri de Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Reklamcılık ve yerelleşme, politik reklamlar, sosyal medya reklamcılığı, bütünleşik pazarlama iletişimi, dijitalleşme ve yapay zekâ gibi

konularda ulusal ve uluslararası kitap bölümleri bulunmaktadır. Ayrıca, Dijital Diaspora, Duygu Analizi, Reklamcılık gibi çeşitli konularda da ulusal ve uluslararası düzeyde çok sayıda makalesi yayımlanmıştır.

Nilay Tan Çakır: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde araştırma görevlisidir. Sinop Anadolu Öğretmen Lisesi'nden 2007 yılında mezun olduktan sonra Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler (İngilizce) Bölümü'ne %100 ÖSYM bursu ile girmiştir. Üniversite eğitimi sırasında Türkiye'nin önde gelen halkla ilişkiler ve reklam ajanslarında (Bersay İletişim Grubu, M.A.R.K.A., Saydam PR ve McCann İstanbul) 17 ay boyunca staj yaptı. Eylül 2011 - Şubat 2012 tarihleri arasında Belçika Antwerp Üniversitesi'nde (Erasmus) eğitim gördü. Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Halkla İlişkiler ana dal ve Stratejik Reklam Planlama yan dal programlarından 2013 yılında mezun oldu. Mezuniyetinin hemen ardından 2 buçuk yıl Karbonat'ta metin yazarı olarak çalıştı. 2017 yılında OMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2020 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde başladığı doktora eğitimini 2024 yılında tamamladı. Uluslararası kitap bölümlerinin yanı sıra çok sayıda makalesi bulunmaktadır.

İlknur Tatar Kırılmış: İstanbul Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek lisans ve doktoraasını Yeni Türk Edebiyatı sahasında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladı. Ankara Üniversitesi TÖMER'de Türkçe okutmanı ve Milli Eğitim Bakanlığına bağlı çeşitli okullarda Türkçe öğretmeni olarak çalıştı. Milli Eğitim Bakanlığı adına İngiltere Londra Eğitim Müşavirliğine bağlı olarak Türkçe ve Türk Kültürü Öğretmenliği vazifesini yaptı. Şu anda Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü öğretim üyesi ve aynı üniversitenin Yaratıcı Yazarlık Araştırma ve Uygulama Merkezi müdürüdür. Akademik ve güncel edebiyat dergilerinde (Şiar, Dergâh, Türk Dili, Söğüt) çeşitli yazıları yayınlanan yazarın *Yaşar Nezihe Bükülmez* ve *Modern Hikâyede Kutsalın Kuruluşu* adlı kitap çalışmaları bulunmaktadır.

Bozkurt Koç: 2010 yılından bu yana Ondokuz Mayıs Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nde profesördür. Koç, lisans derecesini (1995) Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde; yüksek lisans derecesini (1997) ve doktora derecesini (2003) Atatürk Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Halen Ondokuz Mayıs Üniversitesi Psikoloji Bölümü başkanıdır. 2016 yılında profesör olmuştur. Özellikle şiddet, saldırganlık, kişilerarası ilişkiler ve kültürlerarası ilişkilerle ilgilenmektedir.

Doğan Güneş Temli: 2017'den beri Ondokuz Mayıs Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Temli, Yüksek Lisans (2016-2019) ve lisans (2012-2016) çalışmalarını Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Şu anda Bursa Uludağ Üniversitesi'nde Sosyal Psikoloji alanında doktora öğrencisidir. Gruplararası temas kuramlarıyla ilgilenmektedir. Diğer ilgi alanları saldırganlık ve şiddettir.

Elif Yılmaz: İstinye Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde araştırma görevlisidir. Lisans eğitimini Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde 2017 yılında fakülte birincisi olarak tamamlamıştır. Yüksek lisansını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda tamamladı. Yılmaz, 2022 yılından itibaren Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda doktorasına devam etmektedir.

Ayşegül Yücekök: Lisans eğitimini 2015 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde tamamlamıştır. 2019 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon bilim dalında yüksek lisans eğitiminin ardından, aynı bilim dalında doktora eğitimine devam etmektedir. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde 2017 yılından beri araştırma görevlisidir.

Reklam araştırmaları, neredeyse kendi tarihi ile özdeş bir şekilde disiplinler arası bir çerçevede ele alınarak, iletişim, pazarlama, psikoloji ve sosyoloji gibi alanların kesişim noktasında gerçekleştirilmekte ve her geçen gün bu bağlamda yeni bulgular elde edilmektedir. Hazırlamış olduğumuz "Reklam ve Mekân" başlıklı eserde, reklamın en önemli bileşenlerinden mekânsal boyutu kapsamlı bir biçimde ele aldık. Mekân, yalnızca reklamın tüketicie ulaştırıldığı bir zemin değil, aynı zamanda onun semantik, psikolojik ve sosyolojik açıdan şekillenmesini sağlayan ve etkinliğini oluşturan çok boyutlu bir yüzeydir. Günümüzde bu yüzeyin boyutları dijital dünyada oldukça zenginleşmiştir. Mekân denildiğinde ilk akla gelen geleneksel reklam mecraları olmakla birlikte, edebî eserlerden toplumsal bilindişına kadar uzanan oldukça geniş bir zaviyeden konuya yaklaşmak gerekmektedir.

ISBN 978-625-5603-15-9



9 786255 603159

