

## Dijitalleşen Dünyada Tüketim Kültürünün Teknolojiyle Var Olan İlişisine Yönelik Farklı Bir Bakış: Huawei P Smart Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

### An Alternative Perspective on the Relationship of the Consumption Culture in the Digitalized World: The Semiotic Analysis of the Huawei P Smart Advertising Film

Mustafa Öcal, Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: mustafaocal33@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3047-8318

Araştırma Makalesi/Research Article

#### Anahtar Kelimeler:

Küreselleşme, Tüketim Kültürü, Gençlerin Tüketim Alışkanlıkları

#### Öz

İnternet ve beraberinde getirdiği yeniliklerin hayatımıza girmesiyle dönüşüme uğrayan toplumsal yapıda teknoloji ve dijitalleşme süreçlerinin etkisi gün geçtikçe artmıştır. İletişim sürecinde yaşanan değişim göz önüne alındığında bu makalede, Huawei markasının “Seninle Aynı Modda” başlığını taşıyan reklam filmi, göstergibilimsel analiz yöntemi temel alınarak çözümlenmiştir. Elde edilen veriler ise betimsel yol izlenerek sunulmuştur. Film, Şubat 2019 yılında yayınlanmış ve 46 görüntü kesiti planlanarak hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, geleneksel iletişim olanaklarının bir kenara bırakılmasıyla hedef kitle olarak seçilen gençlerin yeni haberleşme tekniklerini kullanarak gündelik deneyimlerinde yaşanan dönüşümlerin neler olduğunu ifade etmektir. Aynı zamanda filmde gösteren-gösterilen ilişkisi ve düzenlam/yananlam bağıntısı ortaya çıkarılmak istenmiştir. Ele alınan film, markanın Türkiye’de çektiği ilk reklam filmi olması, karakterlerin tamamının gençlerden seçilmesi ve geleneksel pratiklerin kabul değiştirmesiyle tüketim alışkanlıklarının dijital platformlarda sergilenmesi anlamında önem arz etmektedir. Araştırma sonucunda teknoloji tüketiminin gençlerin alışkanlıkları üzerinde bıraktığı etki, sanal gerçeklik etrafında oluşturulan izlenim, uzağı yakın etme ilişkisi çerçevesinde meydana getirilen arkadaşlık bağı, genel anlamda gösteren/gösterilen unsurlar şeklinde betimlenmiştir. Yananlam olarak işaret edilenler ise geleneksel haberleşme yollarının önemini kaybettiği ya da dijital süreçler bağlamında farklılaştığı algısından hareketle gençlerin yeni iletişim araçlarına uyum sağlamaları gerektiği düşüncesidir. Bununla birlikte filmin Türkiye’nin çeşitli tarihi ve doğal güzelliklerine atıfta bulunularak çekilmesi yerel unsurların küresel değerlerle bir araya getirilmesi durumunu gözler önüne sermektedir.

#### Keywords:

Globalization, Consumption Culture, Consumption Habits of Young People

#### Abstract

The introduction of the Internet and its innovations has transformed the social structure, and the impact of technology and digitalization processes on this social structure has increased day by day. Considering the change in the process of communication, the Huawei’s advertising film titled “Just in your mood” was analyzed based on the semiotic analysis method. The data obtained were presented through the descriptive method. The Film was released in February 2019, with 46 footages. The aim of this study is to express the transformations that are experienced in the daily practices of young people, who are the target audience of this study, as they are using the new communication techniques, since the traditional communication opportunities have become out-of-date. At the same time, it was attempted to reveal the relationship between the demonstrator and the demonstrated and the association between denotation/connotation in the film. The film is significant in that it is the first commercial film of this particular brand in Turkey, all of the characters were preferred from young people and consumption habits were displayed on digital platforms through the change of traditional practices. As a result of the research, the effect of technology consumption on the habits of young people was described as the impression created around virtual reality, the friendship bond established by closing the long distances, and demonstrator/demonstrated elements in general. As per the subjects indicated as connotations, certain facts were manifested such as young people should adapt to new communication tools based on the perception that traditional communication paths have lost their importance or are differentiated in the context of digital processes. Furthermore, the fact that the film was prepared with certain reference to various historical and natural beauties of Turkey indicates the combination of local elements and global values.

Başvuru Tarihi: 08.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 04.11.2020

## Giriş

İnternetin hayatımıza girmesi ve bilişim sistemlerinde yaşanan gelişmelerle sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki dönüşüm ivme kazanmıştır. Geleneksel yapılar kendilerini dijital platformlarda sergilemeye başlamışlardır. Bireysel ilişkilerin kabuk değiştirmesi, kişilerin sanal ortamlarda tatmin olması gerçeğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Taşınabilir cihazlarla zaman-mekân bütünlüğü olmaksızın haberleşmenin mümkün kılındığı bu dönemde yeni medya içerisinde yer alan sosyal ağlar ile fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilmektedir. Bu süreçlerle beraber görüntü ve seslerin bir bütün şeklinde karşılıklı gönderimine olanak sağlayan tekniklerin var olması özellikle gençlerin ilgisini çekmekte, alışkanlıkları üzerinde çeşitli etkiler meydana getirmektedir. Böylece markalar mobil cihazları daha ileriye taşıyarak gençlerin ilgisini uyandıracak çeşitli özellikler geliştirmektedirler. Reklamlar, bu aşamada hedef kitlenin beklenti ve ilgi alanlarına hitap eden argümanlarla farkındalık oluşturmak adına işleve sahiptirler. Dolayısıyla reklam, pazarlama aşamasında öne çıkan bir kavramken çeşitli imajların meydana getirilmesinde ve istenilen düzeyde zihinlerde iz bırakılmasında dikkat çekmektedir.

Tüketim kültürüyle dijitalleşme bağıntısı özellikle teknolojinin sunduğu nimetlerle başka boyutlarda kendini hissettirmektedir. Telekomünikasyon alanında yer alan ulus ötesi şirketler bu aşamada kolaylıklar sağlayan buluşlarla topluma hitap etmekte ve gündelik pratiklerin kendi istedikleri formda biçimlenmesi adına faaliyet sürdürmektedirler. Böylece arkadaşlık bağları başta olmak üzere gençlerin dünyası, yalnızlaşan ve atomize edilerek parçalanmış çerçevede sınırlandırılmaktadır. Dahası samimi ve yüz yüze iletişim, yerini sanal ortamlarda yapılan bir tarzda gerçekleştirilmektedir. İnternet ortamında markalar özelinde reklamcılık faaliyetlerinin yaygınlaşması tanıtımı yapılan ürüne/hizmete daha kolay ulaşımın yolunu açmaktadır. Böylelikle reklam, firmaların hedeflerinin en geniş kesimlere aktarılmasında önemli bir basamak olarak belirmektedir.

Reklam, bir ürünün pazarlama yöntemleri bağlamında tanıtımın yapılmasını sağlayan etkinliklerin toplamını kapsamaktadır. Reklamlarla sadece kâr amacı güdülmemekte (ya da belli bir maddi bedel karşılığının yanında) aynı zamanda toplumsal değerlerin değişime uğratılması noktasında faydalanılmaktadır. İdeolojik ve kültürel mesajlar verilmesi, simgeler vasıtasıyla harekete geçirilen algı yöntemleri çerçevesinde belirlenmektedir. Bu durumda reklamlar, akılda iz bırakılması adına faaliyet gösteren materyaller olarak sıralanmaktadır. Bir markanın rakiplerinin önüne geçmesi ve önde yer alması için başvurduğu reklamlar bireysel tutumların yönlendirilmesine ilişkin argümanları bünyesinde barındırmaktadır.

Bu çalışmada Huawei'nin "Seninle Aynı Modda" sloganıyla piyasaya sürdüğü P Smart akıllı cep telefonu için çekilen reklam filminin göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmesi amaçlanmıştır. Görsel ve sözsözsel unsurların incelenmesiyle gençlerin teknolojik gelişmeler çerçevesinde gündelik deneyimlerinde yaşanan değişimler ortaya çıkarılmak istenmiştir. Tüketim kültürü-dijitalleşme olguları etrafında filmde kullanılan temaların (Türkiye'nin tarihi ve doğal güzelliklerinden yola çıkılarak oluşturulan algı, "uzağı yakın etme" mottosu) gençler üzerinde ne tür etkiler bırakıldığının açıklanması ve daha ileriki çalışmalara katkı sunacağı ön görüşü de araştırmanın önemini ifade

etmektedir.

### İletişim Ortamında Dijitalleşme Olgusu

Teknolojik gelişmelerle birlikte hemen hemen her sektörde yaşanan dönüşüm, verilerin dijital platformlarda sergilenmesini beraberinde getirmektedir. Dijitalleşme denilen sürecin genel çerçevesini çizmeden önce *dijital* kavramını açıklamak gerekmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde dijital sözcüğü şöyle tanımlanmaktadır: “Sayısal, verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren/gösterilmesi” şeklindedir (Dijital, 2020). Diğer taraftan ‘sayısal’ terimi ile bilgilerin sayılarla ifade edilme süreci kastedilmekte, zihinde tasarlandığı şekliyle görsel mecralarda her bir konum, açıklığı ve kapalılığı sembolize eden “0 ve 1” rakamlarına karşılık gelmektedir (Akyazı, 2019: 23).

Teknik ilerlemelerin ivme kazanmasıyla yer küremiz hızla elektronik ortama taşınmaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin baş rol oynadığı bu yeni dönemde bilgi yığınları pratik bir şekilde elde edilmekte böylece bilginin serbest dolaşımı mümkün kılınmaktadır. Diğer taraftan geleneksel teknolojik aygıtlar (analog bağlantı, radyo ve televizyonda bedelsiz yapılan içerikler vb.) değişime uğramıştır. Örnek vermek gerekirse çeşitli taşınabilir telefon ve ebatları daha küçük bilgisayarlar, giyilebilir cihazlar ve internet vasıtasıyla zaman sınırlaması olmaksızın ve her yerde bağlantıyı kurabilen durumlar ile herhangi bir programın dışında kişiselleştirilebilen yayınlar vb. yaşanan dönüşümü gözler önüne sermektedir (Aksoy, 2014: 47).

Sayısallaşmanın etki alanı göz önüne alındığında yerel ve geleneksel değerlerin dijital platformlara taşınması sonucu dijital kültür olgusu karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayarın başı çektiği bu kültürde veri alışverişi, bilginin daha hızlı yayılması ve depolanması, internetin tüm dünyada genişleyen hacmi ile sınırların aşılması ve erişim kolaylığının oluşması vb. faktörler kültürel başkalaşıma örnek gösterilmektedir (İşman ve Buluş, 2018: 64).

Dijital kültür, 1990’lı yıllarda bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak internetin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkmıştır. Son otuz yıl içerisinde televizyon ve uydu teknikleri, taşınabilir teknolojilerin nüfuz alanının gün geçtikçe genişlemesi, internetin hem geniş bant hem de mobil aygıtlarda etkin bir şekilde tüm dünyaya yayılması dijitalleşmenin kültürünü, sanayisini ve kendisiyle özdeşleşmiş özelliklerini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla yaşanan bu süreç, bireylerin özellikle tüketim alışkanlıklarını derinden etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse yanı başımızda bulunan akıllı cep telefonları vasıtasıyla e-ticaret adı verilen sistem dahilinde alışveriş yapmamızın önü açılmış ve binlerce ürüne ulaşmamız kolaylaşmıştır. Aynı zamanda “makineleşme” süreci toplumsal yapının farklı dinamiklerden beslenmesini sağlamıştır. Dolayısıyla belirli bir zaman aralığı ile bulunulan yerin dışında oluşturulan sanal ortam, sosyal ilişkilerin farklılaşmasına zemin hazırlamıştır (Medin, 2018: 145).

İletişim tekniklerinde meydana gelen yenilikler sonucunda yalnızca enformasyonu ifade eden bir değişimden bahsedilemeyeceği belirtilmektedir. Şöyle ki sosyolojik bağlamda bireyin günlük pratiklerinin başkalaşmasıyla geleneksel kültürel değerler internetin varlığıyla ters yüz edilmektedir. Mobil telefonlar, cep bilgisayarları ve buna

benzer aygıtların başlıca fonksiyonları verilere ulaşma, zaman geçirme ve haberleşmenin sağlanmasıyla kişinin kendi dünyasını şekillendiren vazgeçilmez öğeler haline geldikleri görülmektedir (Yazıcı, 2019: 865).

Dijitalleşmeyle 2000’li yıllara gelindiğinde, mevcut medya görünümünün dönüşümüyle birlikte yeni bir iletişim sürecine geçildiği ifade edilmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin günden güne gelişen evresi, bambaşka mecralara taşınan kapsam, sosyal medya, çoklu haberleşme, farklı tür içerik, mesajı gönderenin değil mesaj verilen kişinin denetimi, tamamıyla küreselleşen boyut, üniter anlayışın dışında oluşturulmuş yapı ve eş zamanlı olmayan özellikleriyle çağımızda öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, bu ilerlemeler, genel çerçevede toplumsal, ekonomik ve kültürel etkileriyle geleneksel medyanın faaliyet alanının giderek daralmasına aynı zamanda yeni medyanın çalışma sahasının genişlemesiyle sonuçlanmaktadır (Akyazı, 2019: 44-45).

### **Tüketim Kültürüne Yönelik Oluşturulan Kavramsal Çerçeve**

Tüketim kültürünün özünü simgeleyen, günlük yaşantımızda birçok kez deneyimlediğimiz tüketim olgusunun sözlük anlamını öncelikle açıklamak gerekmektedir. Tüketim, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “*Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı*” şeklinde tanımlanmaktadır (Tüketim, 2020). Dahası tüketim, isteklerimizi yerine getirme adına başvurduğumuz, vazgeçemediğimiz alışkanlıklarımıza atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla kişisel doyum noktasına ulaşmamızda kendi ilgi alanlarımıza göre, mal ve hizmetlerin seçilmesi ve bir bedel karşılığında sahiplenilmesi tüketimin en karakteristik özelliğini yansıtmaya bağlamında önemli görülmektedir. Diğer taraftan tüketim eylemi, bireyin toplumdaki yerini belirtmekte, haz ve eğlence anlayışının genel çerçevesini çizmektedir (Odabaşı, 2019: 5).

Tüketim kavramını eleştirel yaklaşımlar bağlamında ele alan Miller (2018: 18), söz konusu olguyu maddeci bakış açısından çok göstergebilimsel tasarımına dikkat çekerek açıklamaktadır. Ona göre çeşitli simgeler, belirtiler ve tanıtım materyalleri vasıtasıyla tüketim eylemini harekete geçiren etkiler uyandırılmaktadır. Dahası pazarlama yöntemleriyle herhangi bir malın sunumu aynı malı satan firmaların önüne geçmek adına standartın üstünde türlü stratejiler geliştirilerek öne çıkarılmaktadır. Burada pazar hacmi ve kar oranını artırmanın birincil öncelik olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda bu duruma ek olarak tüketim ediminin, işaret ve semboller arayıcılığıyla yönlendirmeye açık hale geldiği savunulmaktadır. Tüketim, kapitalizme getirilen farklı görüşler etrafında ekonomik unsurların başatlığından ziyade içinde bulunulan kültürel formlara başvurularak belirtilmektedir. Bireye iletilen ürünlerin katkısı ve faydalılığı bir kenara bırakılırken birtakım görsel ve sözsöz öğelerle “imaj” oluşturulması ve bu yolla onaylanma beklentisi içerisine girildiğinin altı çizilmektedir (Baudrillard, 2008: 67).

Tüketim kültürü, üretim ilişkilerine ve üretimin yapısal fonksiyonlarına atıfta bulunmaktadır. Toplum ölçeğinde söz konusu kültürel çerçeve, geleneksel birikim içerisinde yaşantıdan kesitler sunduğu gibi, karmaşık ekonomik değer yargılarını açıklamaktadır. Dolayısıyla maddesel argümanların yarar sağlamasının yanında iletişimin aracı olduğu bir anlayış ortaya konmaktadır. Dahası serbest piyasa ekonomisi şartlarında kültürü yansıtan mallar ile isteklere dayalı pazara ürün sunulması, böylelikle

bir mücadele alanının ortaya çıkması ve yoğunlaşmayla sonuçlanan birtakım gelişmelere ortam hazırlanmaktadır (Featherstone, 2005: 145).

Maddi değeri olan çıktılar ve hizmetlere yüklenen pozitif anlamlar kapsamında haz duymayı amaçlayan, çekici bir zümreye veya topluluğa bağlı olma durumu, tüketim kültürüne dair tutumları belirtmektedir. Tüketimle ilgili kişiselleştirilmiş özellikler, bireyin söz konusu özellikleri kullanmak istemesi eğer kullanamaması durumunda takip etme sürecine atıfta bulunmaktadır. Böylece iktisadi belirleyicilere yaslanan tüketim kültürünün çerçevesi oluşturulmaktadır (Odabaşı, 2019: 22).

Teknolojik gelişmelerin sosyal, kültürel ve ekonomik dönüşüme sebep olduğu günümüzde bireyin toplumsal yaşamdaki yeri derinden etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketim, içinde bulunulan çevrede öne çıkarılmakta ve bazı geleneksel değerlerin içini boşaltmaktadır. Psikolojik bağlamda kişi, kendini tatmin etmek ve belirli bir guruba kabul ettirmek için tüketim kültürüne ait bileşenleri kullanmak mecburiyetini hissetmektedir. Aynı zamanda tüketimin hegemonyasının büyüklüğü, ülkelerin iktisadi durumlarını tarif ederken dahi kullanılmaktadır. Örnek vermek gerekirse bilişim sektöründe elektronik cihazların ya da otomobil pazarında satılan araçların tüketilmesi ülkelerin gelişmişlik düzeylerini belirlemesi açısından öne çıkarılmaktadır (Nar, 2015: 945).

Tüketim kültürü, tüketim eylemi bağlamında sosyal hayatın dönüşümüne işaret etmektedir. Aktüel tecrübeler, işaretler ve sembolikleştirilmiş üretimin sağlanması anlamında tüketimin, kitlelerin bütününe yayılması amaçlanmaktadır. Böylece tüketim kültürünün etki alanı büyüdükçe bireyin ön görülerini karşılama da ve çevresini saran dünyevi niteliklerin ortaya konmasına yönelik doyuma uzanmasında günlük pratiklerinin başkalaşması ile kişilik öğeleri üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla dostluk bağlarının pekiştirilmesi, hak odaklı davranış sergileme, vb. gibi ahlaki araçları görmezden gelen bireyin, egosunu okşayan hareketlere duyduğu merak ile cazibeli bir konuma gelme isteği etrafında bilinç oluşturması vurgulanmaktadır (Featherstone, 2005: 185-188).

### **Markalaşmanın Önemli Bir Adımı: Reklam**

Şirketler, hedeflerini gerçekleştirmek ve pazarda etkin bir şekilde tutunmak adına rekabet koşullarına uygun stratejiler geliştirmektedirler. Reklam, bu pencereden bakıldığında firmaların halka açılan yüzü şeklinde öne çıkmaktadır. Fark edilen ve ilgi uyandıran öğeleri bünyesinde barındıran, mal ve hizmetlerin tüketicide tüketime yönelik istek oluşturmasına yönelik faaliyetlerin bütünü reklam kavramının genel özelliklerini kapsamaktadır. Ayrıca belli bir ücret karşılığında pazarlanan ürünlerin hedef kitlede mutluluk duygusu oluşturması ve söz konusu ürünün tüketildiğinde yeniden satın alınması davranışının benimsenmesi reklamın amaçları arasında gösterilmektedir (Ertike, 2009: 22).

Yaşadığımız çağda reklam, gündelik pratiklerimizi biçimlendiren yönleri dolayısıyla öne çıkarken kitle iletişim araçlarının etki alanlarının genişlemesiyle birlikte dikkat çeken bir sektör olarak belirtilmektedir. İçerisinde bulunduğumuz zaman aralığında hemen hemen her ortamda reklamlar ile karşılaşmamamız neredeyse olanaksızdır. Yol kenarlarında, cadde boylarında ve şehir merkezlerinde tanıtım görsellerine rastlamak mümkündür. Diğer taraftan medya kuruluşları reklamlar vasıtasıyla ekonomik kazanç

ilişkisi çerçevesinde yayın hayatına devam edebilmektedirler. Ayrıca reklamının yapılmasını isteyenler de pazar payları ile kar oranlarını artırmak ve yarışta bulunulan diğer şirketlerden bir adım öne geçmek için bu sektörden faydalanmaktadırlar (Özdemir ve Yaman, 2015: 31).

Küreselleşmenin bir argümanı olan dijitalleşmeyle son yıllarda sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik alanlarda yaşanan dönüşüm, reklamcılık sektörünü de etkilemektedir. Şöyle ki sektörel çerçevede önem atfedilen reklam, toplumun tüm kesimlerinin cazibesini kazanmaktadır. Herhangi bir ürünün hedef kitleye sunulması ve en geniş sahalara ulaştırılmasını sembolize eden reklam, tanıtımın önemli bir aşamasını nitelerken, inandırma ve ilgi alanlarına göre bireyin elinde bulunmasını istediği ürünleri satın almasının sağlanması şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla reklamın, tanıtılacak materyalle ilgili bilgiler veren ve bir bedel karşılığı ürün ve hizmetlerin yeniden sahiplenilmesine zemin hazırlayan yapıda inşa edilmesinin gerekliliği göz önünde bulundurulmaktadır (Aktuğlu, 2006: 4).

Reklam, hayat deneyimlerinin ve adetlerin değiştirilmesinde en etkili yollardan biri olarak betimlenmektedir. Reklamlar basın üzerinde hakimiyet alanı oluşturarak sosyal kontrol mekanizmasının en önemli ayağını meydana getiren nadir kurumlar arasında yer almaktadır. İçerdiği görsel ve sözsözsel unsurlarıyla odaklanılacak konunun belirlenmesinde reklamlar tüketim kültürü bağlamında bireyin tüketim eylemini gerçekleştirmesine olanak sağlayan verileri ve markaların piyasaya tutundurma faaliyetlerinde ön plana çıkmaktadır (Mengü, 2006: 110).

Reklam arayıcılığıyla markalar temelinde bir adım öne geçmek için tüketici üzerinde algı oluşturulmasının altı çizilmektedir. Bu durum ürünlerin kendisinden kaynaklanabileceği gibi reklamın özünde bulunan özelliklerin ortaya çıkarılmasıyla da açıklanmaktadır. Bir marka rakip diğer markalar arasından sıyrılmak adına pazarlama öğeleri de hesaba katılarak etkileyici ve yenilikçi bir tanıtımın hazırlanması, satışların artırılması noktasında önemli görülmektedir. Dolayısıyla reklamın hitap ettiği kesim üzerinde başarılı olup olmadığına dönük analiz yapılmasına fırsat verilmektedir (Engin, 2016: 288-289).

Tüketim toplumu şablonunda eleştirel bakış açısına göre reklam, mal ve hizmetlerin tanıtımının gerçekleştirilmesine katkı sağlarken diğer taraftan ürünler, çeşitli yöntemlerle hayatın vazgeçilmez ve ayrılmaz bir parçası biçiminde sunulmaktadır. Dahası reklam, ihtiyaçları karşılamaya yönelik araçlardan biri konumundayken temelde ihtiyaçların hiçbir zaman bitmeyeceği ve bireyin sürekli yeni isteklerinin oluşmasına zemin hazırlayan bir yapıda şekillendirildiği ifade edilmektedir. Böylelikle reklam tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi ile tüketimin yaygınlaştırılması ve en geniş alanlara ulaştırılmasında köprü görevi üstlenmektedir (Bayhan, 2011: 224-226).

## Yöntem

Araştırmanın yöntemi, Huawei markasının Türkiye’de çektiği ilk reklam filmi olan ve “Seninle Aynı Modda” sloganıyla hazırlanmış tanıtım görselinin göstergebilimsel çözümlemesini yapmaktır. Elde edilen veriler betimsel bir yol izlenerek sunulmuştur. Bu yol, detaylandırılarak çözümleme içermeyen bir yaklaşımla önceden seçilen ve ifade

edilen unsurların belli bir forma getirilerek yorumlanması içermektedir. Başka bir deyişle söz konusu açıklama ulaşılan verilerin analiz aşamasında sebeplerin ve sonuçların tutarlı bir şekilde bütünlüğüne odaklanan incelemeyi sembolize etmektedir (Karataş, 2017: 79).

Göstergebilim çalışmalarının ana temasında gösterge bulunmaktadır. Dolayısıyla göstergeler arasındaki bağlantıların bir bütün halinde incelenmesi göstergebilim tanımını oluşturmaktadır. Göstergeyi meydana getiren unsurlar ile göstergenin içerisinde bulunduğu toplumsal süreçler çerçevesinde geliştirilen veya biçimlenen kodlar, zaten varlığı bilinen iletişim ortamında kültürel etmenler gözetilerek bir araya getirilmektedir (Fiske, 2014: 122). Bununla birlikte göstergebilimin merkezinde yer alan *gösterge*, sembolize etme ve kendisinin haricinde herhangi bir şeyin yerine geçme özelliklerini taşımaktadır. Dil ise aracı konumda bir rol üstlenerek o zaman aralığında bulunmayan koşullar ve olaylarla ilgili konuşmamıza olanak tanımaktadır. Ayrıca gösterge, dış dünyayı algılamakta duyularımızla kavrayabildiğimiz fiziksel durumları nitelendirmektedir (Erkman-Akerson, 2005: 93-94). Göstergeyi anlamlı bir bütün halinde sunan iki bileşenden *gösterilen* zihinde oluşan herhangi bir varlığın tasarlanması şeklinde açıklanırken kastedilen durum Saussure'un tabiriyle *kavram* ismini almaktadır (Saussure, 1998: 109). *Gösteren* ise bir mesajın teslim edileceği kişi tarafınca işitilmesiyle birlikte kavranması sonucunun ortaya çıktığı durum olarak ifade edilmektedir (Gottdiener, 2005: 17).

Göstergebilim araştırmalarında, çalışma yapılan konuya *metin* adı verilmektedir. Yazılı öğelerin yanında fotoğraf, resim, film afişi, TV dizisi gibi çözümlemesi gerçekleştirilecek herhangi görsel unsurlarda metnin kapsama alanı içerisinde değerlendirilmektedir. Bununla birlikte metinde mesajlar dizisel ve dizimsel bağlamda iki etken üzerinde meydana getirilmektedir. *Dizimsel* bağlam, söylemsel halkalarla bir araya getirilmiş yapıda oluşan yatay gönderilen veri aktarımı şeklinde belirtilirken anlamsal çıkarımda bulunmada belirli bir tutarlılık çerçevesinde hangi düzenlemeye göre yapılacağına kararı alınmaktadır. *Dizisel* bağlam ise yatay bir öngörünün aksine dikey bir boyutta gerçekleşen seçici nitelikler etrafında tespit edilen ilkeler söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla her iki bağlam metnin temel bileşenlerini meydana getiren sistem dahilinde ve birbirinden ayıran özellikleri betimlemektedir (Parsa ve Parsa, 2012: 21-22).

Göstergeleri, anlamlandırma aşamasında başvurulan iki seviye temsil etmektedir. Bunlardan ilki *düzenlam*, dilsel özellikleri ortak bir toplumda, bireylere ulaşan kodların çözümlenmesi sonucunda bellekte canlanan ilk tasarımıdır (Erkman-Akerson, 2005: 120). *Yananlam* ise bir düşünce veya görüntünün hatırlanmasıyla birlikte zihinde oluşan durumla açıklanmaktadır. Her iki seviye arasındaki ilişki de kavramın anlatımsal unsurlarına eşit bir yaklaşımla hareket edildiği görüşü etrafında şekillenmektedir (Barthes, 1999: 105). Dahası yananlamın, birincil seviyede beliren anlamların değişmesi ve dönüşüme uğraması ile kültürel faktörlerin etkisiyle oluştuğu görülmektedir (Fiske, 2014: 182).

Anlamlandırmanın bir diğer basamağında yer alan kavram *kodlardır*. Kültürel süreçte aynı toplum içerisinde bulunan bireylerin paylaşımları sonucu ortaya çıkan kodlar gösterge yapılarında oluşan, söz konusu yapıların hangi öğeler etrafında biçimlendiği ve nasıl kullanılacağına dair ön görüşler sağlamaktadır. Karışık mesajlar meydana getirmek amacıyla kodların ne tür şekilde toplanacağıyla ilgili ilkelerin saptanması veya mutabakatlardan faydalanılmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012: 36). Bu bilgilerden hareketle

Fisk (2014) kodların özelliklerini şöyle nitelendirmektedir:

- a. Kodlar, içlerinden seçim yapılan birçok birimden (ya da bazen bir birimden) oluşurlar. Bu paradigmasal boyuttur. Bu birimler (en basit açık-kapalı tek-birim kodları dışında) kurallar ya da uzlaşımlar arayıcılığıyla birleştirilebilirler. Bu dizimsel boyuttur.
- b. Tüm kodlar anlam taşırlar: birimleri çeşitli araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede buluna göstergelerdir.
- c. Tüm kodlar, kullanıcıları arasındaki anlaşmaya veya paylaşılan kültürel bir arka plana dayanırlar. Kodlar ve kültür dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedir.
- d. Tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirirler.
- e. Tüm kodlar, uygun medya ve/veya iletişim kanalı arayıcılığıyla aktarılabilirler (154).

### ***Araştırma Soruları***

Araştırmanın temel soruları, filmde işlenen öğeler bağlamında, Gençlerin teknolojik gelişmeler çerçevesinde gündelik deneyimlerinde yaşanan değişimlerin neler olduğunu ve tüketim kültürü-dijitalleşme kavramları etrafında kullanılan temalar vasıtasıyla (Türkiye'nin tarihi ve doğal güzelliklerinden yola çıkılarak oluşturulan algı, "uzağı yakın etme" mottosu) gençler üzerinde hangi etkilerin bırakıldığını ortaya çıkarmaktır.

### **Bulgular**

#### ***"Seninle Aynı Modda" Sloganı Taşıyan Huawei P Smart Reklam Filmi:***

Reklam filminde "Seninle Aynı Modda" sloganının kullanılması, film içinde rol alan oyunculara yönelik izleyicilerin özdeşleşmesini sağlamaya çalıştığını açık şekilde göstermektedir. Bu nedenle filmin temel hedef kitlesini gençler oluşturmaktadır. Gençlere hitap eden ve gençlerin tüketim alışkanlıklarını farklı temsiller bağlamında etkileyen film, 2019'un şubat ayında yayınlanmıştır. 1 dakika 30 saniye ve 46 görüntü kesitinden oluşan filmde, teknolojik ilerlemelerin söz konusu kesimin geleneksel pratiklerini dönüştürerek dijital dünyaya uyum sağlamalarıyla ilgili yaklaşımlar sergilenmektedir. Zaman-mekân bütünlüğünün bir tarafa bırakılması ile sanal gerçeklik etrafında meydana getirilen filmde Türkiye'nin doğal güzelliklerinden yola çıkılarak 'uzağı yakın etme' mottosuyla arkadaşlık bağlarında yaşanan değişim gösterilmektedir. (<https://www.youtube.com/watch?v=1TIGAzPN480>).

#### ***Görsel ve Sözel Unsurların Çözümlemesi***

Görsel öğeler genel çerçevede gençler, teknolojik yenilikler ve arkadaşlık ilişkileri etrafında şekillenmektedir. Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan doğal güzellikler ve tarihi yerlerden bölümler sunulurken karakterlerin içerisinde buldukları ortamdan haz duymaları sonucu tanıtımı yapılan cep telefonu ile fotoğraf ve video çekerek birbirlerine göndermektedirler.





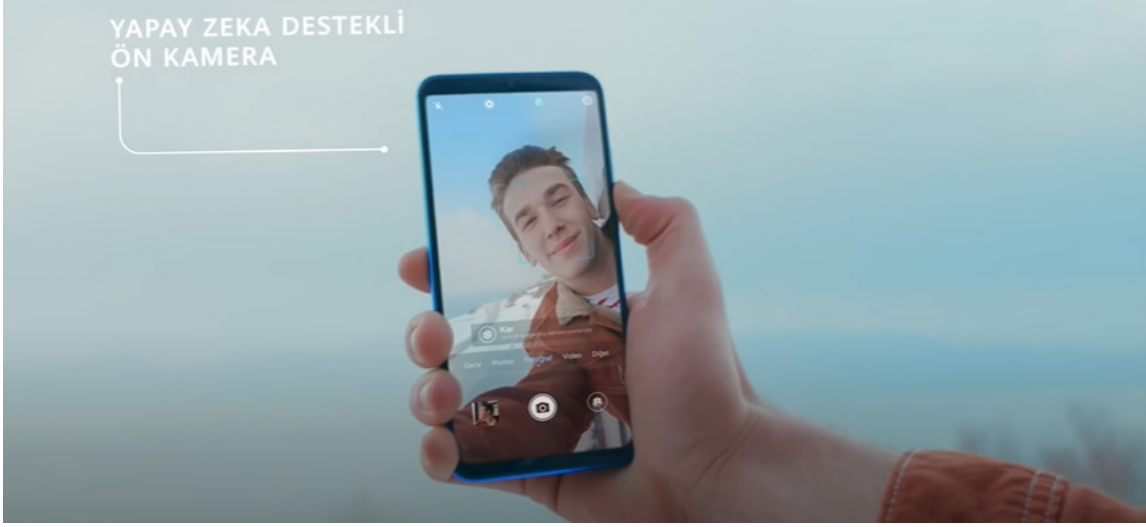
***Görsel 1: Hazar Gölü***

Film başlarken Hazar Gölü kısmen donmuş ve yüzeyi parça parça kar kaplı bir şekilde resmedilmektedir. Filmin temel sloganı olan “Seninle Aynı Modda” cümlesi kesitte ortalanarak konumlandırılmıştır (Görsel 1).



***Görsel 2: Taşı Kanyonu***

Filmin ikinci kesitinde Antalya’da bulunan Taşı Kanyonundan bir görüntü kullanılmıştır. Aynı zamanda yine merkezde Huawei kelimesi ve solunda markanın amblemi yer almıştır (Görsel 2).



**Görsel 3:** Karakter ve manzara

Filmin üçüncü ve dokuzuncu kesiti arasındaki bölüm Hazar Gölü kıyısında demir yolu üzerinde ilerleyen Kurtalan Ekspresinde geçmektedir. Kompartımanda, karakterlerden olan genç ile diğer yolcular oturmaktadır. Daha sonra genç, koridorda bulunan pencereden kolunu çıkararak telefon kamerasıyla manzara görüntüsü ile birlikte kendini gülümseyen bir şekilde ölçeklendirerek (öz çekim) çekmektedir. Sekizinci kesitte o sırada sol üst tarafta telefonun özelliklerinden “Yapay Zekâ Destekli Ön Kamera” cümlesi belirmektedir (Görsel 3).



**Görsel 4:** Bir kısmı sular altında kalmış Minare ve karakter

Tanıtımın dokuzuncu kesitinden başlayıp on dokuzuncu kesitine kadar olan bölümde, bir önceki sahnede öz çekimde bulunan genç, fotoğrafı arkadaşına göndermektedir. Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesindeki arkadaş ise bir kısmı sular altında kalmış Cami Minaresinin görüntüsünü çekerek bir diğer arkadaşına iletmektedir (Görsel 4). Aynı zamanda telefonun “Damla Çentikli Fullview Ekran” özelliğini yansıtan ifadesi sol üstte yer alacak şekilde belirtilmiştir.



*Görsel 5: Kaplıca, karakter ve diğer iki kişi*

Filmin on dokuz-otuz üçüncü kesiti arasındaki kısım Bitlis/Güroymak'ta geçmektedir. Motosikletiyle hafif karlı stabilize yoldan ilerlerken önüne boğa sürüsü ile karşılaşan genç, sonrasında durarak üzerinden buhar çıkan kaplıcada<sup>1</sup> atı yıkayan iki kişi ve boğa sürüsünün videosunu çekmektedir (Görsel 5). Otuz ikinci kesitte sol tarafta telefonun özelliği olan “64 GB Dahili ve Artırılabilir Hafıza” cümlesi yer almaktadır.



*Görsel 6: Karakter ve Tazı Kanyonu*

Reklam filminin otuz üç ve otuz dokuzuncu kesiti arasındaki bölüm Antalya'da devam etmektedir. Tazı Kanyonunda kampta bulunan genç önceki sahnelerdeki karakterlerden gelen (Sular altında kalan Minare ve Kaplıca) fotoğraf ve videoyu görünce harekete geçip çadır içerisinden kanyonun bir kısmını alarak fotoğraf çekmektedir (Görsel 6). Otuz sekizinci görüntüde sol üst tarafta telefonun özellikleri arasında yer alan “Yapay Zekâ Destekli Çift Ön Kamera” ifadesi betimlenmektedir.

<sup>1</sup>Kaplıca, Bitlis'in Güroymak ilçesinin Budaklı köyünde bulunmaktadır.

Film, başladığı yerde sona ermektedir. Otuz dokuzuncu kesitte bir önceki sahnede çekilen fotoğrafın kendisine ulaştığını fark eden trendeki genç gülümsemektedir. İlerleyen kısımlarda geniş açıdan sırasıyla kanyon, bir bölümü sular altında kalan ilçe, Güroymak'taki stabilize yol ve Kurtalan Ekspresi'nin Hazar Gölü kıyısında demiryolunda seyredışı resmedilmektedir. Son sahnede ise sol kısımda markanın telefonu, sağda "Huawei P Smart" ve alt alta "Seninle Aynı Modda" Huawei dizeleri ile logo yer almaktadır.

Tanıtım filminde karakterler konuşmamaktadır. Aynı zamanda görüntü akışı içerisinde herhangi bir konuşmacıya da yer verilmemiştir. Özellikle karakter ifadelerine başvurulmaması, reklamın hitap ettiği kesime amaçlanan düzeyde daha etkili mesajlar verilmesiyle açıklanmaktadır. Dahası iletilerin anında nakledilmesi izleyicinin zihninde olumlu izlenimler bırakılması noktasında önemli sayılmaktadır (Yazıcı, 2019: 873). Filmin ilk ve son sahnesinde "Seninle Aynı Modda" sloganı bulunmaktadır. Reklam sloganları, tanıtımı yapılan ürünün kısa ve öz tabirlerle bellekte hatırlanması, hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve ilgi uyandıran bir havanın oluşturulması adına satış ve pazarlama unsurları da göz önüne alınarak planlanan sözcük ve cümle yapılarını temsil etmektedir (Arslan, 2014: 60). Filmde batı tarzı ve geleneksel ezgilerle yapılandırılmış müzikten yararlanılmıştır. Reklamlarda müziğin kullanılması ile markanın hafızada kalıcılığının sağlanması, filmin konusunun geçtiği yere ilişkin psikolojik etkiler çerçevesinde duygusal çağrışımların meydana getirilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda görüntü geçişleri arasında uyumluluğun anlatımsal bütünlüğü müzikler vasıtasıyla yansıtıldığı görüşü aktarılmaktadır (Bati, 2010: 792).

Reklam filminde teknoloji tüketiminin gençlerin alışkanlıkları üzerinde bıraktığı etki, sanal gerçeklik etrafında oluşturulan izlenim, uzağı yakın etme ilişkisi çerçevesinde meydana getirilen arkadaşlık bağı, genel anlamda gösteren/gösterilen unsurlar şeklinde betimlenmektedir. Filmin ilk üç kesitinde sırasıyla Hazar Gölü, Tazı Kanyonunun genel manzarası, Kurtalan Ekspresi ve karla kaplı dağ sırası gösterendir. Yapımın üçüncü ve dokuzuncu kesitleri arasında, kompartıman içerisinde bulunan karakter ve diğer kişiler gösteren olarak anlaşılmaktadır. Filmin dokuzuncu ve on dokuzuncu kesiti arasındaki bölümde, bir kısmı sular altında kalmış Halfeti ilçesi ve minare, kayalıklar, su üzerinde sandal, sahibi ile karakter ve tarihi evler gösterendir. Filmin on dokuz ve otuz üçüncü kesiti arasında kalan kısımda, karla kaplı stabilize yol, karakter ve motosikleti, boğa sürüsü ve eşek üzerinde oturan çoban, kaplıca, at ve iki kişi gösteren şekilde belirlemektedir. Filmin son üç sahnesine kadar olan kesitlerde ise kanyonun bir bölümü, çadır, karakter, bardak ve termos gösterendir. Aynı zamanda karakterler mutlu bir yüz ifadesiyle tasvir edilmektedir.

Filmde, Türkiye'nin tarihi yerleri ve doğal güzelliklerinden hareketle markanın telefon serisinin tanıtımını yapmak, arkadaşlık ilişkilerinde sanal öğelerin çeşitli stratejilerle yenilik addedilen özelliklerle şekillendirici tarafının varlığını ortaya çıkarmak, gösterilen öğeler olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte kişisel bağların eski alışkanlıkların dışında yan yana olunması da hep birlikte zaman geçirildiği algısının meydana getirilmesi durumu ve karakterlerin gülümseyen mizaçları, bulunulan ortamlardan kaynaklı yaşanan bir duygusal reaksiyondan çok markanın gençleri, teknoloji ve dijitalleşme süreçleri göz önüne alındığında doyuma ulaştırması düşüncesi de gösterilen şekilde belirlemektedir.

Reklam filminde, geleneksel iletişim yollarının önemini kaybettiği ya da dijital süreçler bağlamında dönüşüme uğradığı algısından hareketle gençlerin yeni iletişim araçlarına uyum sağlamaları gerektiği düşüncesi yananlam şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte filmin Türkiye'nin çeşitli tarihi ve doğal güzelliklerine atıfta bulunularak çekilmesi yerel unsurların küresel değerlerle bir araya getirilmesi yananlam olarak anlaşılmalıdır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Bilgi ve iletişim sistemlerinin dijitalleşmesi teknolojik gelişmelerin etkisiyle farklı şekillerde yapılanmıştır. Modern toplumların haberleşme, sosyalleşme vb. gibi günlük pratikleri değişerek eski unsurların önemini kaybetmesi sonucunu doğurmuştur. Birey daha çok içine çekilerek yalnızlaşmakta hayali mecralardan medet umar hale gelmektedir. Dolayısıyla kişisel ilişkiler dönüşüme uğramıştır. Taşınabilir bilgisayarlar, giyilebilir teknolojiler, cep telefonları vb. gibi cihazlar hayatı kolaylaştırdığı kadar insanların etrafını kuşatarak kendini ifade etme, doyuma ulaşma ve buldukları herhangi bir ortamdan internet bağlantısı arayıcılığıyla dünya ile temasta bulunma imkânı ortaya çıkmıştır. Dahası söz konusu gelişmelerle geleneksel değerlere karşı mesafeler giderek artmıştır.

Reklamlar her ne kadar bazı öğelerle bezenerek satın alma faaliyeti gerçekleştiren araçlar olsa da ideolojik algı oluşturmak için gönderme yapan yönleri de bulunmaktadır. Tüketimin yerel düzeyden uluslararası boyuta taşınması amacıyla akılda iz bırakılması adına reklamlar, küreselleşme süreçleri göz önüne alınarak tasarlandıkları unutulmamalıdır. Markaların stratejileri kar oranını en üst düzeye çıkararak evrensel şartlarda rekabet edilen şirketlerle aynı seviyeyi yakalamak ya da zirvede yer almaktır. Aynı zamanda artık çağın koşullarında geleneksel değerlerin hiçe sayılması veya bozulmasını önemsemeden egemen kültürel yaklaşımların merkeze oturtulması bilinçli bir planlama yapıldığını göstermektedir.

Huawei'nin "Seninle Aynı Modda" sloganıyla hazırladığı P Smart Cep telefonu serisinin tanıtıldığı reklam filminde yer alan tüm karakterler gençlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda filmde, Türkiye'nin tarihi dokusu ve doğal güzellikleri yansıtılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında genç nüfus oranının diğer yaş gruplarına göre daha fazla bulunması dünyaya uyum sağlama, gündelik pratiklerin teknoloji tüketimi bağlamında değişmesi, dijital kültürün hakimiyet alanında yerel değerlerin sergilenmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Esasen reklam filminde sembolik belirtkeler çerçevesinde gençler ile kurulan bağ ile cep telefonu arasındaki ilişki eleştirel yaklaşımlar işaret ederek söylenecek olursa kapitalist sistemde daha çok tüketme, kültür endüstrisine katkılar sunulması ve bireyin özellikle bu tür durumlarda rıza göstermesi ile açıklanmaktadır.

### **Kaynakça**

Aksoy, Aybala Demirci, (2014). "Tüketimin Dijitalleşmesi", Müberra Babaoğul, Arzu. Şener ve Esna. B. Buğday (Yay. haz.), *Tüketici Yazıları IV*, Ankara: Eryılmaz Ofset Matbaacılık, s. 46-64.

Akyazı, Ayşenur, (2019). *İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Barthes, Roland, (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat). İstanbul: Kaf Yayıncılık.

Baudrillard, Jean, (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Erkman-Akerson, Fatma, (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.

Ertike, Aybike Serttaş, (2009). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Featherstone, Mike, (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fisk, John, (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). İstanbul: Pharmakon Yayınevi.

Gottdiener, Mark, (2005). *Postmodern Göstergeler*. (Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

İşman, A. ve B. Buluş (2018). “Yeni Medya ve Geleneksel Medya Bağlamında Yakınsama (Convergence) Kültür Oluşumu”, Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman (Yay. haz.), *İletişim Çalışmaları*, Sakarya Üniversitesi Yayınları, s. 62-72.

Miller, Geoffrey, (2012). *Tüketimin Evrimi (Cinsiyet, Statü ve Tüketim)*, (Çev. Gülçin Vardar) İstanbul: Alfa Bilim Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz. (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Üreten Topluma*. İstanbul: Aura Yayıncılık.

Özdemir, Ş ve F. Yaman (2015). *Türkiye’de Reklam Ahlakı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları.

Parsa, S. ve A. F. Parsa. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Saussure, Ferdinand D. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. Berke Vardar). İstanbul: Multilingual.

### **İnternet Kaynakları**

Aktuğlu Işıl, Karpat. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği” *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, s. 1-19. [https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06\\_isil\\_karpat\\_aktuglu.pdf](https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_isil_karpat_aktuglu.pdf) (Erişim Tarihi: Haziran, 2020).

Arslan, Eylem. (2014). “Türkiye’de Reklam Sloganlarının Gündelik Dil Pratikleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi: Ege Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 21, s. 57-72. DOI: <https://10.17829/mid.20142110298> (Erişim Tarihi: Haziran, 2020).

Batı, Uğur. (2010). “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2. 778-808. <https://core.ac.uk/download/pdf/268072389.pdf> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).

Bayhan, Vehbi. (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı. 43, 221-248. [https://cdn.istanbul.edu.tr/file/1CD58DF90A/C91D796DE2494E93ADB7\\_5C4B4E10DF22?doi=](https://cdn.istanbul.edu.tr/file/1CD58DF90A/C91D796DE2494E93ADB7_5C4B4E10DF22?doi=) (Erişim Adresi: Haziran 2020).

Dijital. (2020). *Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük* İçinde. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).

Engin, Hande B. (2016). “Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi” *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 12, Sayı 46, s. 277- 294, Erişim adresi: Doi: <10.14783/od.v12i46.1000010015> (Erişim Tarihi: Haziran, 2020).

Karataş, Zeki. (2017). “Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi” *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, cilt 1, Sayı 1, 67-88. <http://aves.erdogan.edu.tr/YayinGoster.aspx?ID=1822&N O=29> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).

Medin, Burak. (2018). “Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri” *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, Cilt 5, Sayı 3, 142-158. <http://static.dergipark.org.tr:8080/articledownload/2a8b/9041/dac3/5a72ee0f15784.pdf?> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).

Mengü, Mehmet M. (2006). “Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 25, 109-121. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/212246> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).

Nar, Mehmet Ş. (2015). “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt 8, sayı 37, 941-954. [https://sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayı37\\_pdf/6isletme\\_iktisat\\_kamu\\_iletisim/nar\\_sukrumehmet.pdf](https://sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayı37_pdf/6isletme_iktisat_kamu_iletisim/nar_sukrumehmet.pdf)

Tüketim. (2020). *Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük* içinde. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).

Yazıcı, Fikret. (2019). “Dijimodern Çağda Yalnızlaşan Birey Eleştirisi: Lipton Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme” *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 863-880. DOI: <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.572321> (Erişim Tarihi: Haziran, 2020).

Yeni Huawei P Smart Reklam Filmi (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=1TIGAzPN480> (Erişim Tarihi: Haziran 2020).