

Aile Yapısı ve Kimlik İnşası Bağlamında Değişen Tüketim Dinamiklerinin Reklamlar Üzerinden Analizi

Analysis of Changing Consumption Dynamics in
the Context of Family Structure and
Identity Construction on Advertisements

Eda EVLİOĞLU GEZER¹
Serdar GEZER^{2,3}

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 23.05.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 13.07.2023

Atf (Cite as): Evlioğlu Gezer, E., & Gezer, S. (2023).
Aile Yapısı ve Kimlik İnşası Bağlamında Değişen Tüketim Dinamiklerinin
Reklamlar Üzerinden Analizi. *Akdeniz İletişim*, (41), 47-69. doi:
10.31123/akil.1300940.

Öz

Aile yapılarının değişmesiyle birlikte tüketim dinamiklerinin de değişiklik gösterdiği; ayrıca insanların ihtiyaçlarını temin etmenin ötesinde kimlik ve aidiyet inşası için tükettikleri olgusu makalenin temel sorunsalıdır. Bu sorunsaldan hareketle makalenin amacı, tarihsel süreçte değişen tüketim dinamiklerini, aile yapılarındaki değişimleri ve bu değişimlerin satın alma ve tüketim pratikleri üzerindeki etkilerini; sahip olma ve tüketme pratiklerinin reklamlar yoluyla kimlik inşası için kullanılma biçimlerini reklam filmleri üzerinden analiz etmektir. Makalede, niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak metin çözümlemesi yapılmış; reklamlarda kimlikleri inşa eden, ailedeki satın alma dinamiklerini belirleyen örüntüler ve temalar tespit edilmiştir. 1980'li yılların ikinci yarısından başlayarak günümüze kadar (2023) gelen süreçte yayımlanmış ve araba, mücevher, saat, ev eşyası, beyaz eşya, temizlik ve gıda malzemeleri gibi ürün kategorilerinin reklamları olmak üzere "amaçlı örnekleme" yöntemiyle seçilmiş toplamda 16 reklam filmi analiz edilmiştir. Yapılan bu analizlerde elde edilen bulgular şunlardır: Toplumda aile yapısının değişmesine paralel olarak reklamlarda da aile yapılarında dönüşümlerin gerçekleştiği; aile içindeki satın alma kararı ve eylemindeki rollerin de bu dönüşümle birlikte değiştiği tespit edilmiştir. Bu bulgular sonucunda makalede reklamların, özellikle belirli bir marka araba kullanmak veya belirli bir marka saat ya da takı takmak yoluyla bireylerin ait oldukları toplum ya da grup içinde belirli bir statüye ulaşacaklarını vaat ettiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: TV Reklamı, Tüketim Kültürü, Aile Yapısı, Kimlik İnşası

Abstract

With the change in family structures, consumption dynamics also changed, and people consume for the construction of identity and belonging beyond providing their needs can be put forward as the main problematization of the article. Starting from that, the aim of the article is to analyze the changing consumption dynamics in the historical process, the changes in family structures and the effects of these changes on purchasing and consumption practices, the ways in which the practices of ownership and consumption are used for identity construction through advertisements, through commercials. In the article, the text analysis was made using the qualitative content analysis method, and the patterns and themes that construct the identities in the advertisements and determine the purchasing dynamics in the family were determined. A total of 16 commercials, which were broadcasted from 1980s to the present (2023), were analyzed using the "purposive sampling" method, including the advertisements of product categories such as cars, jewelry, watches, household goods, white goods, cleaning, and food materials. It has been determined that parallel to the change in the family structure in the society, there are also transformations in the family structures in the advertisements; the roles in the purchasing decision and action within the family have also changed with this transformation. It was revealed in the article that advertisements promise that individuals will reach a certain status within the society or group they belong to, especially by driving a certain brand of car or wearing a certain brand of watch or jewelry.

Keywords: TV Advertisement, Consumption Culture, Family Structure, Identity Construction

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, eevlioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0926-964X.

² Öğr. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV Sinema Bölümü, Isparta, Türkiye, serdar.gezer@outlook.com, ORCID: 0000-0002-8639-3831.

³ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

Sanayi öncesi feodal toplumda üretim ve tüketim ailenin ihtiyaçları temelinde gerçekleşirken, sanayi toplumunda bireylerin ihtiyacının yanı sıra pazar için üretim söz konusu olmuştur. Tüketim toplumu kavramı kapitalizm sonrası toplumları ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Çünkü kapitalizm öncesi toplumlarda ürünler ihtiyacı karşılamak ya da diğer ürünlerle takas edilmek için üretilmekteydi. Fakat feodalizmin yerine ikame edilen kapitalizmde tüketim ihtiyaçların karşılanmasından daha başka bir şeye dönüştürüldü ve insanın gündelik yaşantısının en önemli parçası haline getirildi (Storey, 2000, s. 136). Karl Marx'a göre, kapitalist sistemde üretimin amacı ihtiyacın karşılanması değil kar edilmesidir. Bu yüzden işçiler ihtiyaçlarını karşılamak için değil, karşılığında ücret almak için çalışırlar ve emeklerini belli bir ücret karşılığında takas ederler. İşçiler emek harcayarak ürettikleri ürünlerin sahibi değillerdir. Bu ürünler çeşitli pazarlarda satışa çıkarılırlar. İşçiler ise kendi ihtiyaçlarını karşılamak için kendi emekleri ile ürettikleri ürünleri para vererek satın almak zorunda kalırlar. Tüketim toplumu böylece kurulmuş olur (Marx, 2007, s. 32). Bu noktada reklamlar önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim kültüründe reklamlar tüketimi özendirmekle kalmaz suni ihtiyaçlar da yaratır. Marx'a göre bu sürecin ortaya çıkardığı olumsuz bir durum vardır: Yabancılaşma. Ona göre, işçi kendi ürettiği ürüne ve üretim sürecine ve dolayısıyla kendisine yabancılaşmaktadır (Marx, 2007, s. 33). Bu yüzden işçinin iş dışında kendi benliğini ve kimliğini bulma çabası ortaya çıkar. Üretim sürecinde inkâr edilen kimlikler, üretim süreci dışında tüketim içinde aranmaya başlanır. Hiçbir zaman tatmin edilemeyecek olan bu arayış, insanların kendilerini, kendi kimliklerini ve hayatın anlamını, tüketerek-tükettiği

ürünlerde bulabileceğini ve bu yolla mutlu olabileceğini ileri süren kapitalist ideoloji tarafından inşa edilir ve desteklenir.

Herbert Marcuse, Marx'ın ileri sürdüğü bu düşünceyi geliştirmiş ve tüketim ideolojisinin insanın temel ihtiyaçlarından farklı olarak suni veya sahte ihtiyaçlar yarattığını ileri sürmüştür. Buna göre, insanlar satın aldıkları ürünler yoluyla kendi değerlerini anlamaya ve kimliklerini kurmaya başlarlar: Sahip oldukları ev, araba, saat, mücevher, mutfak eşyası/beyaz eşya gibi ürünlerle kendilerine toplum içerisinde bir statü belirlemeye ve o statüye, o gruba ait olmaya çalışırlar. Reklamlar ise tam da bu noktada, belirli tip ürünlere sahip olan, belirli tip yiyecekleri yiyen, belirli tip giysileri giyen insanları göstererek belli bir statüye ulaşma arzusunu yaratırlar (Storey, 2000, s. 137). Tüketim kültüründe "tüketici" olarak tanımlanan insan da reklamların sunduğu bu statüye ulaşmak için bitmek tükenmek bilmeyen bir arzu ile sürekli satın alıp, sahip olmaya çabalar.

Bu bağlamda makalenin temel sorunsalı, tarihsel süreçte değişen tüketim dinamiklerini; tüketiciyi etkilemekte önemli bir role sahip olan reklamların bir ürün ile ilgili tüketicide dikkat, farkındalık, arzu ve eylem hissi uyandırmak (Uztuğ, 2003, s. 175) için nasıl mesajlar verdiğini ve bunların tarihsel süreçte nasıl değiştiğini; tarihsel süreçte değişen aile yapısının reklam içeriklerinde temsilini ve kimlik inşasına etkilerini reklam filmleri üzerinden analiz etmektir. Makalenin amacı tüketim dinamiklerinin tarihsel süreçte nasıl değiştiğini; satın alma kararını ve satın alma sürecindeki dönüşümleri; geleneksel, modern ve postmodern dönemde yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişimler, birey ve ailenin tüketim pratiklerini farklı yönde etkilerken reklamların bu değişimlerden nasıl etkilendiğini; bu değişimin reklamlarda

nasıl sunulduğunu, reklamların tüketiciye ne tür mesajlar vererek, ürünle ilgili ne tür vaatlerde bulunduğunu ortaya koymaktır.

Makalede, niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak metin çözümlemesi yapılmış; reklamlarda kimlikleri inşa eden, ailedeki satın alma dinamiklerini belirleyen örüntüler ve temalar tespit edilmiştir. 1980'li yılların ikinci yarısından başlayarak günümüze kadar (2023) gelen süreçte yayımlanmış ve araba, mücevher, saat, ev eşyası, beyaz eşya, temizlik ve gıda malzemeleri gibi ürün kategorilerinin reklamları olmak üzere "amaçlı örnekleme" yöntemiyle seçilmiş toplamda 16 reklam filmi analiz edilmiştir.

1. Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Değişen Dinamikleri

İçinde yaşadığımız toplum farklı kavramlarla tanımlanmaktadır: Bunlar "enformasyon toplumu", "postmodern toplum", "gösteri toplumu", "sanayi sonrası toplumu", "endüstri toplumu" gibi kavramlardır (Gezer, 2022, s. 1). İçinde yaşadığımız çağ bireylerin tüketim yolu ile yönlendirildiği, bireylerin ve kimliklerin tüketim üzerinden inşa edildiği bir dönemdir. Sanayi öncesi geleneksel dönemde üretim ve tüketim ailenin ihtiyaçları temelinde gerçekleştiği halde, sanayi toplumunda bireylerin ihtiyacının yanı sıra pazar için üretim söz konusu olmuştur. Giderek artan karlılık arayışı ve elden ele birikimin tekrar sermayeye dönüştürülmesi amaçlandığı için bireyler daha çok tüketime yönlendirilmiştir. Sanayileşme ile ortaya çıkan meta üretimindeki artış, bir yandan fiyatların düşmesine neden olurken, diğer yandan tüketim eğilimlerini de artırmıştır. Tüketimin artması, gelir düzeyinin yükselmesi ve bireylerin daha fazla tüketime yöneltilmesini zorunlu kılmıştır. Endüstri toplumunda değişen meslekler ve yeni iş türleri gelir düzeyini

farklılaştırmıştır. Zamanla el emeğinden sanayi üretimine geçilmiştir.

Kapitalizm insanların çalışmak için ayırdıkları zamandan arta kalanı tüketime harcamaları eğilimi yaratmıştır. Bununla birlikte tüketimi tümüyle ticari bir olay olarak gören ve tüketicinin pazar tarafından yönlendirildiğini iddia eden yaklaşım da yavaş yavaş yerini tüketim kültürünün kendisinin üretken olduğu iddiasına bırakmıştır. Buna iddiaya göre kendi kültürümüzü, metaları tüketmek ve bu metaların tüketilmesi ile bir anlam ve haz duygusu elde etmek için üretiriz (Turner, 2016, s. 198). Örneğin, ticari meta olarak tüketilen "Barbie" bebekler aynı zamanda kullanıcıları tarafından kültüre dönüştürülmüştür. Sahibi tarafından yıllarca oynanan bu bebekler sadece bir meta değil, bireyin kültürel kimliği ve kişisel tarihinin bir bileşenidir (Turner, 2016, s. 199). Dolayısıyla postmodern dönemde endüstriler geçmişin kültürünü bugünün tüketici eğilimleriyle birleştirerek yeni tarzlar üretmektedirler.

Diğer yandan Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun ilk kez bahsettiği "kültür endüstrisi"nin birer ürünü olan müzik, film, dergi ya da kitaplarda yer alan öyküler arasındaki keskin ayrımlar gerçek farklılıkları yansıtmaktan çok, tüketicilerin sınıflandırılmasına, örgütlenmesine ve kayda geçirilmesine hizmet eder. Çünkü tüketim toplumunda herkesin pazara dâhil edilmesi için uygun metalar tasarlanır ve kimse bu sürecin dışında kalmaz. Söz konusu metalar tüketicilerin zihinlerine ayrımlar yaratır ve tüketici eğilimleri yaygınlaştırılır. Böylece herkes daha önce belirlenmiş birtakım göstergelere göre kendine uygun biçimde davranır ve belli tüketici tipleri için üretilmiş kitlesel üretim kategorilerinden kendi ihtiyaçlarına denk düşene yönelir. Tüketiciler artık araştırma şirketlerinin hazırladığı haritalarda gelir gruplarına göre kırmızı, yeşil ve mavi

alanlarla ayrılan birer istatistik malzeme haline gelmiştir (Adorno, 2007, s. 51).

Günümüz tüketim toplumunda kültür, herhangi bir sektördeki meta üretim kurallarına uyan bir sanayi haline dönüşmüştür. Kültür endüstrisi bilinen şeyleri yeni bir özelliklerle birleştirir. Kültürel alanı kapsayan tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi çoğunlukla belirleyen metalar, planlı bir şekilde üretilir. Bundan dolayı kültürel üretim, bir bütün olarak kapitalist ekonominin bir parçasıdır. Diğer bir parçası ise reklamdır ve reklamlar kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. İlk zamanlarda reklam, tüketiciye pazarda yol göstermek, tercih yapmasını kolaylaştırmak gibi toplumsal bir hizmeti yerine getirirken, günümüzde reklam sahte arzu ve istekler yaratarak tüketicilerin sürekli bir şeyler satın almasına neden olmaktadır. Reklamın gücünü Adorno şu şekilde ifade eder: “Tüketici sahte olduklarını gördüğü halde, bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam eder” (Adorno, 2007, s. 23). Hedef ise edilgen olarak nitelenen tüketiciye tahakküm edecek güce ulaşarak ona istediğini yaptırmaktır.

İnsanın metalar ve konfor ile baştan çıkarıldığını belirten Herbert Marcuse'nin tüketim hakkındaki temel görüşü “gerçek ve suni ihtiyaçlar” ayrımıdır. Ona göre yapay ihtiyaçlar, bireyin kontrol edilmesi için birtakım sosyal çıkarların ileri sürdüğü ihtiyaçlardır ki bunların yokluğu eziyete, saldırganlığa, sefalete ve adaletsizliğe yol açar. Bu ihtiyaçların karşılanması bireyi çok mutlu edebilir. Bu noktada birey, reklamların önerdiği şekilde dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketim ihtiyaçları ile diğerlerinin sevdiklerini sevmek ve sevmediklerini sevmemek gibi sahte ihtiyaçları benimser. Bu açıdan birey kapitalist sistemin belirlediği ihtiyaçlarla şekillenmektedir. Marcuse'nin tanımıyla

“tek boyutlu insan” düşünce ve rasyonalite ile gerçek bakışa ulaşmak yerine yanılgı içinde yaşayan ve istekli olarak sahte ihtiyaçlarını giderme arzusu içinde olan sığ bir varlıktır. Bu yüzden içinde yaşadığımız ileri kapitalist sistem tarafından tasarlanan tüketim toplumu ve kültüründe insanların manipülasyondan kurtulup, gerçek ihtiyaçlarının neler olduğuna karar vermesi oldukça güçtür. Diğer yandan Marcuse'ye göre gerçek ihtiyaçlar ise giyinme, barınma, beslenme gibi gerekliliği tartışılmayacak ve hayati olan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların belirlenmesinde herhangi bir ideolojik güdülenme yoktur. Bunlar bedenimizin temel fizyolojik ihtiyaçlarıdır (Marcuse, 1997, s. 17-18).

Frankfurt Okulu'nun psikoloji ve psikiyatri cephesinden Erich Fromm ise tüketim olgusu analizleri ile bu tartışmaya dâhil olur. Fromm'a göre insanın içindeki dizginlenemeyen tüketim arzusu onda psikolojik rahatsızlık ve yaşamın anlamının sadece tüketime indirgenmesi gibi tehlikeleri barındırmaktadır. Her tüketilen şey, tüketildiği andan itibaren, tüketiciyi tatmin etmez hale gelir (Şan & Hira, 2004, ss. 12-13).

Modern toplumda meydana gelen sosyal, siyasal ve ekonomik değişimler çok tüketerek “kendini” yeniden ürettiğini düşünen bir insan modeli yaratmıştır. Thorstein Bunde Veblen bu insan modelinin oluşturduğu topluluğu “aylak sınıf” şeklinde tanımlar. Ona göre aylak sınıf, tüketimin modernliğin bir parçası olduğu iddiasının bir göstergesidir. Bu insanlar moda uymak veya başkalarının sahip olmadığı şeyleri edinmek için para harcarlar. Yani başkalarını kıskandırmak ya da birilerinin saygısını kazanmak adına çılgınca harcama yaparlar, tüketirler (Hürmeriç & Baban, 2012, s. 92). Bu anlamda böylesi bir toplumda yaşayan insanlar tüketim kültürü içerisindeki tüketim pratiğini bir statü göstergesi

biçiminde yorumlamaktadırlar (Kaya&Oğuz, 2010, s. 147). Georg Simmel'e göre ise, insanlar modern sistem içerisinde ancak tüketerek var olabilirler. Tüketme bilinci yaratan metropoller tüketim kültürünün gerçek uzamını oluşturmakta ve yapay kimlikler yaratarak insanlarda farklı olma arzusu uyandırmaktadırlar. Tüketmeyi de artık bir farklı olma biçimi olarak gören insan, tüketerek var olmakta ve ruhunu doyurmaya çabalamaktadır (Demirel & Yegen, 2015, s. 123).

Tüketim toplumunda arzulanan metalar bir kez alındıktan sonra daha gelişmiş olan modelleri üretilmek yoluyla değersizleştirilir. Bu durumu yaratan ve hızlandıran aparat sermaye tarafından desteklenen reklam şirketleridir. "Tüketim toplumunda ideal olan şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmaması, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görülmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesi üzerine tasarlanmıştır" (Şan & Hira, 2004, s. 13).

Modern dönemde tüketim artık yaşamı devam ettirmek için bir araç olmaktan çıkmış; insanların sosyal kimliğini inşa etme, sürekli olarak arzularını tatmin etme aracı ve bir statü göstergesi olmuştur. Çünkü sistemin içerisinde var olmanın tek yolu sistemin ürettiklerini tüketmekten geçer ve bunun sonucunda her şeyin metalaştığı bir toplum, bir tüketim toplumu ortaya çıkar. Bu bağlamda tüketim toplumu, kişinin sadece sistemin işleyişine emeği ve düşüncesi ile değil, bunun yanı sıra kendi tüketimini yönlendiren arzu ve gereksinimleriyle de katıldığı büyük bir yapıdır.

Tüketim olgusunu çalışmalarının merkezine alan postmodern kuramcı Jean Baudrillard'a göre, tüketim toplumunun ortaya çıkması sadece kapitalizmin bir sonucu değildir. İnsan türünün

ekolojisindeki derin farklılıkları da belirlemek gerekir. Fakat şu unutulmamalıdır ki bu yeni toplum biçiminde daha önce sadece çalışması gerektiği öğretilen insanlara tüketim düşüncesi de enjekte edilmektedir. Bu modern insan, bütün enerjisini ve kapasitesini refahını sürdürmek için tüketime seferber etmeye odaklanır. Eğer bunu unutursa, kibarca mutlu olmama hakkının bulunmadığı kendisine anımsatılacaktır. Aslında modern insanın edilgin olduğu doğru bir tespit değildir. Çünkü modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu sürekli bir etkinlik söz konusudur: Tüketmek. Diğer taraftan sistemin istediği gibi davranmayan insan ise, elindeki ile yetinme ve toplumun dışına itilme riskiyle karşılaşacaktır (Baudrillard, 2017, s. 94). Çalışmak ve üretmek yerine tüketerek haz elde etmek tüketim toplumunun ilk ödevidir. Medya ve iletişim araçları da sürekli bunu pompalar. Amaç gönüllü ve uysal tüketiciler yaratmaktır. Baudrillard bunu "tüketici kültürü devri" veya "tüketici kültürü çağı" olarak isimlendirir. Ona göre, tüketim kültürü postmodern bir kültürdür (Sarup, 2017, s. 234).

Baudrillard tüketim kuramının temelini, gereksinimlerin karşılanmasının yeni bir biçime kavuşmuş olması olarak yorumlar ve tüketimi, modern insanın aktif olarak katıldığı ve satın aldığı malları sergileyerek bir kimlik duygusu, statü yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak tanımlar. Yani, tüketim basit anlamda bir sorunu gidermek, bir ihtiyaca cevap vermek için bir malın satın alınması değil; arzuyu kışkırtmak için göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılmalıdır (Şan & Hira, 2004, s. 15-16). Dolayısıyla postmodern tüketim toplumunda insanın arzu duyduğu şeyler, tükettiği nesnelere değildir. Nesnelere, arzu ve isteklerin yerine konan şeylerdir ve tatmin edilmesi, doyurulması gereken arzular biyolojik

ihtiyaçlardan çok sembolik arzulardır. Aslında bu sembolik arzular biyolojik dürtülerin bastırılması için gereken şeylerden çok sembolik düzende üretilen yapay arzulardır.

2. Tüketim ve Kimlik

Kimlik bir inşa sürecidir. Giddens geleneksel ve modern dönemde kimliğin işgücü ve geleneğin takibi ile inşa edildiğini söylerken; postmodern dönemde sürekli olarak uçucu ve karmaşık yapıya sahip olan tüketim projesinden üretildiğini ileri sürer (Özcan, 2011, s. 138). Modern zamanlarda, sadece ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleşen tüketim eylemi, günümüzde ihtiyaçların karşılanmasından çok sembolik anlam taşıyan nesnelere satın alınması ve tüketilmesi formuna dönüşmüştür. Çünkü tüketici referans aldığı grup içinde bu şekilde itibar göreceğini, saygı kazanacağını ve o gruba ait olacağını düşünmektedir. Kimlik inşasında etkili olan “itibar görme” ihtiyacının karşılanması, fizyolojik ihtiyaçların önüne geçmektedir. Malın ve hizmetin değişim ve kullanım değerine ilave diğer bir faktör olarak, kimliğe yüklediği anlam değeri de oyuna dâhil edilmiştir. Tüketici konumundaki birey, satın aldığı nesnelere sembolik dolayısıyla kendi kimliğini ve statüsünü inşa etme çabası içindedir. Bugün kimlik, sadece bireyin ait olduğu sosyal sınıfa göre tanımlanan bir kavram değil, birey tarafından inşa edilen adeta tasarlanan bir kavramdır. Bu noktada kimliği, “bireylerin toplumsal kurumlara geçişte edindikleri sınırlı ve belirli birey olma biçimlerine dair tarihsel ve bağlamsal bir anlayış” olarak değerlendirmek olasıdır (Turner, 2016, s. 299). Söz konusu sınırlılık ve belirlilik günümüzün kimliğe tanımladığı tüketimin sınırları olmaktadır. Kimlik, geleneksel sonrası dönemde öz-dönüşümsel bir projedir: Sürekli çalışıp, üzerinde düşündüğümüz çabadır. Biz, kim olduğumuz ve şu an bulunduğumuz yere

nasıl geldiğimize dair bir dizi öyküyü yaratırız ve bu öyküleri tekrar tekrar modifiye ederiz (Gauntlett, 2008, s. 78). Tüketim nesnelere sembolik değerleri de bu modifiye etme eylemine müdahil olurlar. Yani her bir modifiye ediş, tüketim nesnelere kimliği biçimlendirme etkisine yapılan bir vurgudur.

Diğer yandan Jacques Marie Émile Lacan ve Michel Foucault gibi düşünürlerin etkisiyle kimlik, bireylerin biyolojik ve psikolojik bir niteliği olarak görülmekten çok, kültürel alanlarda kurulan bir formdur (Smith, 2007, s. 235). Mesela belli bir yaşam tarzı kimlik için düzenli bir konteynır vazifesi görebilir ve her tip yaşam tarzının belli bir takım davranışsal beklentileri söz konusudur (Gauntlett, 2008, s. 81). Çünkü bir sosyal grup, üyelerinin kimliğini ifade eden bir yaşam tarzı geliştirirken aynı zamanda o sosyal gruba üye olan insanlar için eylem modellerini de belirler (Kreiling, 1978, s. 249). Böylece insanlar giyinişlerinden ev dekorasyonlarına, boş zaman aktivitelerinden meslek seçimlerine kadar ait oldukları sosyal grubun özelliklerini taşırlar. Fakat şu da unutulmamalıdır ki sadece sosyolojik farklılıklar insanları gruplara ayırmaz aynı zamanda insanlar seçimler, değerler ve grupların dış görünüşleri ile de kendilerini özdeşleştirirler. O halde insanların zevk alma biçimleri ile özdeşleşmelerini sağlayan sadece sosyal yapı değil aynı zamanda kültürel değerleridir. Üst-orta sınıf ile alt-orta sınıfın zevk tercihleri-beğenileri arasındaki farklılık önemli bir kültürel çelişkidir. Çünkü insanların düşüncelerindeki sosyal düzen imajı, toplumu oluşturan grupların sadece sosyolojik farklılıklardan değil, birbirine zıt beğenilerden kaynaklanan hayat tarzlarından da kaynaklanmaktadır (Kreiling, 1978, s. 244). Dolayısıyla, bireyin kimlik inşasında ait olduğu sosyal sınıf ve tüketim olgusu kadar zevkleri, beğenileri,

hayat tarzını yansıtan kültürel değişimi de önemlidir.

Günümüzde kimliğin inşası üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine kaymış, insanlar ait oldukları sınıf ve sahip oldukları kültürel değerler bağlamında sürekli tüketime yönlendirilmişlerdir. Tüketim sürecinde insanlar, tüketim nesnelere sembolik anlamlarına göre tüketim eğilimleri göstererek, adeta kimliklerini yeniden inşa ederler. Bu süreçte reklamlar ve diziler gibi kitle iletişim faaliyetlerinin önemi yadsınamaz. Çünkü bireyselliğimizi ve kimliğimizi vurgulamak için ürünlerin bize yardımcı olacağı fikrini bu aparatlar yüksek sesle desteklerler. Fakat pazar bize yalnızca belirli bir mal aralığı sunar. Giddens bunu bireyin kendi benlik inşası için gerçek bir arayışa tehdit olarak görür. Aynı zamanda insanların metalaşmaya karşı, yaratıcı bir şekilde tepki gösteremeyeceğini ve belli bir ürünü belirli bir şekilde kabul etmeye mecbur kalacaklarını belirtir. Bu nedenle Giddens'a göre, kişinin kendi öz-benliğini kurma projesi metalaşmış etkilere karşı zorunlu bir mücadele alanıdır (Giddens, 1991, s. 200). Pazarın dinamikleri içinde sembolik anlamları ne olursa olsun, kimliği inşa etmede dayatılan nesnelere üzerinden inşa edilen aynılaştırıcı kimliklerin doğası, geleneksel sabit kimliklerle aynıdır. Bu bakımdan tüketim değerlerinin içselleştirilmesi ile oluşan benlik projesi, metalaştırıcı kapitalizmin dinamikleri içinde sürekli yenilenerek kurgulanır. Bu bakımdan kendimizi ifade etmek için satın aldığımız nesnelere öz-benlik projesi üzerindeki etkileri çok güçlüdür.

İçinde bulunduğumuz çağda, yaşam tarzları ile ilişkilendirilen kimlikler, tüketimin odağında biçimlendirilmektedir. Gündelik yaşamın her alanında yeniden inşa edilen tüketim pratikleri, örneğin tercih edilen araba, giyim tarzı, dinlenen müzik, eğlenme biçimi, zevk alınan spor dalı, vb. geniş bir

tercih yelpazesi içinde bireye sunulur. Bu yelpazeden (sözde) "özgürce" seçme işlemine girilerek kimlik, sistemin kontrolü altında biçimlendirilir ve özgünlük kazandırılarak bireysel ayrıcalıklar sergilenmiş olur. Tüketimin sembolik boyutu işlevsel boyutunun önüne geçer ve bireyler tükettikleri sembolik nesnelere kendilerini ifade eder hale gelirler. Adeta referans aldıkları sınıfların gereklerini yerine getirdikleri düşüncesine kapılarak haz alırlar. Bunun sonucunda birey arzu ettiği imaja, kimliğe ve sınıfa özgü giyinir, eğlenir, yaşar, yemek yer ve böylece uygun sembolik nesnelere tüketmiş olur. Bunun sonucunda günümüz insanı tüketim kültürü içerisinde (pazara sürekli sunulan ve moda olan yeni sembolik nesnelere/metalar ile) arzu ettiği kimliği tekrar tekrar inşa eder.

3. Tüketim ve Aile

İhtiyaçların karşılanması ve arzuların tatmin edilmesi olarak açıklanabilen tüketim kavramı, bireyleri olduğu kadar onların ailelerini de merkeze alır. Günümüzde ekonomik, sosyal, teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle beraber hem bireylerin hem de ailelerinin tüketim davranışlarında ve tercihlerinde değişimler meydana gelmiştir. Tüketim toplumun en küçük birimi olan aileyi de etkilemiş ve aileyi, tüketim olgusunu doğrudan yaşayan, tüketim harcamalarını belirleyen ve tamamen tüketici durumunda olan merkezi bir konuma yerleştirmiştir. Temel ihtiyaçların yanı sıra statü belirtisi olan ürünler de aile tarafından tüketilir. Aile temel gıda ürünlerinden beyaz eşyaya, temizlik malzemelerinden otomobile kadar çok geniş ürün yelpazesinde karar verme, satın alma ve tüketme birimi olarak pazarda yerini almıştır.

Mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde, satın alınmasında ve tüketilmesinde etkisi yadsınamayan aile, aynı zamanda toplumun en temel sosyal kurumudur. Bu

nedenle toplumda meydana gelen ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel değişimlerden doğrudan ve ilk elden etkilenir. Uzun süreli bu değişimler neticesinde günümüzde ailenin yapısı farklılaşmıştır. Modernite öncesi geleneksel dönemde ikiden fazla kuşağın (dede, nine, anne, baba, çocuklar) birlikte yaşadığı “geniş aile” yapısı, bugün yerini anne, baba ve bekar çocuklardan oluşan “çekirdek aile” yapısına bırakmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 12 Mayıs 2022 tarihinde yayımladığı raporda çekirdek aileden oluşan hanhalklarının oranı 2021 yılında %64,4; geniş aile olarak tanımlanan hanhalklarının oranı 2021 yılında %13,5 olarak belirtilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). Verilerden yola çıkarak ülkemizde çekirdek aile oranının arttığı ve bunun bir sonucu olarak aile içinde karı-koca arasında ortaklaşa paylaşılan bir otorite olduğunu iddia edilebilir. Oysa geniş aile yapısında aile içinde en büyük otorite erkektir ve aile ile ilgili tüm kararları erkek alır. Bu aile tipinde kadın sadece ev işleri ve çocukların bakımından sorumludur. Aileyi ilgilendiren kararlarda etkisi zayıftır. Kentleşme ve Fordist üretim biçimiyle iş hayatına katılan kadının ev ekonomisine maddi olarak katkıda bulunması kadının aile içindeki otoritesini güçlendirmiş ve aile ile ilgili kararlarda söz sahibi olmasını sağlamıştır. Kadının üretim süreçlerine ve iş hayatına katılmasıyla meydana gelen bu değişim aile yapısını da etkilemiştir. Geleneksel dönemde toplumda yaygın olan geniş aile yapısı yerini anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısına bırakmıştır. Aile yapısındaki bu değişim, aile üyelerinin rollerinde de farklılaşmaya neden olmuştur. Bu da ailenin satın alma kararlarını ve süreçlerini de zaman içinde farklılaştırmıştır. A. Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık’ın (İslamoğlu&Altunışık, 2023, s. 206) belirttiği üzere, “aile, bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olarak, bireyin satın alma

davranışlarını etkiler”. Fakat bu tek yönlü değildir. Aile bireylerin satın alma davranışlarını etkilerken aynı zamanda bireyler de ailenin satın alma kararlarını ve süreçlerini etkiler. Yani, aile içinde iki taraflı bir etkileşim söz konusudur.

Aile yapısındaki bu değişmelerin yanı sıra günümüzde bozulmamış (intact), harmanlanmış/üvey ebeveynli aileler (blended) ve tek ebeveynli aileler (single parent families) olmak üzere üç farklı aile yapısı mevcuttur. Aile yapısında görülen bu değişimler çocuk ve ergenlerin gelişimi, üstlendikleri roller kadar satın almada karar verme süreçleri gibi tüketim davranışını da etkiler (Tinson, Nancarrow & Brace, 2008, s. 46). Yine aile, tüketici rolündeki bireyin bir ürünü satın alırken karar verme sürecinde en önemli etkenlerden biridir. Örneğin, bekâr anne (tek ebeveyn) ile yaşayan çocuklar bazı ürünler için alışveriş aktivitesine daha çok katılırlar ve özellikle iki ürün kategorisinde (yaz tatili ve günlük kıyafet) satın alma karar sürecinde yapılan konuşmalara dâhil olurlar. Ayrıca, tek ebeveynli ailelerde anneler ve çocuklar birbirlerinin alışveriş tercihlerine müdahale ederler. Özellikle, günlük kıyafet alışverişlerinde annelerin çocuklarının tercihlerine müdahale ettikleri gözlemlenmiştir (Tinson, Nancarrow & Brace, 2008, s. 53).

Bir tüketim öznesi olarak aile de birçok ürün ve hizmete ihtiyaç duyar. Ailenin bu ihtiyaçları aile bireyleri tarafından satın alınarak karşılanır. Fakat bu ihtiyaçların satın alma kararı ve satın alma sürecinde ailenin farklı üyeleri farklı rollere sahiptir. Örneğin, çekirdek ailede eve alınacak buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon, bilgisayar gibi elektronik veya teknolojik ürünlerin satın alma karar ve sürecinde erkek baskınken ve bu ürünleri satın alma görevini üstlenmişken; temizlik malzemesi, temel gıda maddeleri gibi dayanıksız ürünlerin tekrar eden satın alma eyleminde

kadın baskındır ve bu görevi üstlenmiştir (Chikweche, Stanton & Fletcher, 2012, s. 204). Bu durum, aile ihtiyaçlarının satın alma karar ve sürecinde toplumsal cinsiyet rollerinin oldukça etkili ve önemli olduğunu bize gösterir. Kadın risk oranı düşük ürünlerin alımında karar merci iken, erkek risk oranı yüksek ürünlerin alınmasında karar mercidir.

Çekirdek aile içinde satın alma süreçlerinde diğer bir karar verici merci ise çocuklardır. Günümüzde artık çocuklar pasif kullanıcılar değil, etkili alıcılardır ve bazı ürünlerin satın alma sürecinde ailenin kararlarını etkilerler. Örneğin daha az risk taşıyan giysi, atıştırmalık yiyecek, yaz-kış tatili ve boş zaman aktivitesi gibi ürün kategorilerinde ailenin satın alma kararlarında çocuklar önemli bir rol oynar. Çocuğun ailenin satın alma sürecinde aktif rol oynaması ailenin sosyo-ekonomik statüsü ile de paralellik gösterir. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip çocuklar daha hızlı sosyalleşir; sosyalleştikçe pazardaki bilgileri artar ve bu, ailelerini satın alma sürecinde etkilemelerine imkân sağlar. Ailenin sosyo-ekonomik statüsünün yanı sıra çocuğun bu sürece etkisi ve katılımı çocuğun yaşı, ailedeki kardeş sayısı, cinsiyet rolleri ve ürünün çeşidine göre de farklılık gösterir. Mesela, çocukların yaşı büyüdükçe aile içindeki satın alma sürecine etkileri artmaktadır. Küçük yaşlarda ailenin bir üyesi olan çocuklar satın alma kararlarında sadece kıyafet ve yaz-kış tatili tercihleri ile etkili olurken, yaşları büyüdükçe mobilya hatta araba tercihleri ile de ailenin satın alma kararlarında etkili olurlar. Çocuk sayısının az olduğu küçük ailelerde çocuklar, çocuk sayısının fazla olduğu ailelerdeki çocuklara göre, ebeveynleriyle daha fazla iletişim kurar ve ailenin satın alma kararlarını etkilerler. Ayrıca, çocukların cinsiyet özellikleri de ailedeki satın alma kararlarını etkilemede diğer bir önemli faktördür. Batılı toplumlarda ise kız

çocukları ailenin satın alma kararlarında erkek çocuklardan daha etkilidir (Sharma & Sonwaney, 2014, s. 41-43). Bunların yanında yaşanan teknolojik, toplumsal, ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler neticesinde ailenin satın alma karar ve süreçlerinde çocukların etkisi oldukça artmıştır. Özellikle teknolojik gelişmeleri yakından takip edebildikleri ve hızlı uyum sağlayabildikleri için kendilerine alınan ürünlerin yanı sıra ev ihtiyacı için satın alınan teknolojik ürünlerin karar süreçlerinde de aileyi bilgilendirir ve ailenin tercihlerini yönlendirirler.

Günümüz aile yapısında, ailenin farklı üyelerinin satın alma karar süreçlerinde rolleri sabit değildir, zamanla değişir ve satın alma karar sürecini etkiler. Bu roller: Eşik bekçisi (gatekeeper) ya da öncü (initiator), etkileyici (influencer), karar verici (decider), alıcı (buyer) ve kullanıcı (user) olmak üzere beş farklı roldür. Bu rolleri bir örnekle açıklarsak: Ailede kadınlar gıda, temizlik malzemesi ve kişisel hijyen ürünlerini satın alma kararında ve sürecinde baskın role sahiptir. Baba/koca ve çocuklar anne/eş tarafından satın alınan ürünlerin sadece kullanıcıları iken, anne/eş bu ürünlerin satın alma karar sürecinde öncü, karar verici, etkileyici, alıcı rolünü üstlenmektedir (Chikweche, Stanton & Fletcher, 2012, s. 206). Yani, bu ürünlerin satın alma karar sürecinde kadın dört farklı role bürünür. Ailenin diğer üyeleri olan koca ve çocukların bu satın alma rollerine katılımları çok az veya önemsizdir. Koca ve çocuklar sadece kullanıcı rolünü üstlenirler.

Özetlemek gerekirse, geçmişten günümüze toplumun yapıtaşı olan aile her alanda yaşanan gelişmelerle değişime uğramıştır. Bugün çekirdek aile yapısındaki artış, kadınların artan oranda iş gücüne katılması, aile içindeki otorite bölünmeleri ve farklılaşan roller beraberinde ailenin satın alma davranışlarının değişmesine de sebep olmuştur. Geleneksel ve modern dönemde

kadın doğrudan kendisinin kullandığı ürünlerin satın alınmasında aktif rol oynarken, erkek elektronik eşyaların satın alma kararında aktif rol oynamıştır. Kadının iş hayatına daha fazla girmesi, erkeğin de ev işlerinde, çocuk bakımında kadınla ortak görev üstlenmesi satın alma karar ve eylemlerinde kadın ve erkeğin ortak hareket etmesini beraberinde getirmiştir. Çünkü evi ilgilendiren bütün ürünleri artık sadece kadın değil, erkek de kullanmaya başlamıştır. Ayrıca bu karar verme ve satın alma sürecine son dönem reklamlarda çocuklar da dahil olmuş, bir ürünün alınmasında kendi isteklerini belirterek ebeveynlerini yönlendirebilmişlerdir. Satın alma sürecinde aile bireyi etkilediği kadar birey de aileyi etkiler. Bu süreçte, cinsiyet ve yaş gibi özellikler ise bireyi geçmişte olduğu gibi pasivize etmez. Yani, günümüz aile yapısı içinde baba kadar anne ve çocuklar da satın alma sürecinde etkilidir.

4. Yöntem

Nitel araştırma yöntemi nicel araştırmaların toplumsal fenomenleri açıklamakta yetersiz kalması sebebiyle özellikle sosyal bilimler alanında araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılır hale gelmiştir (Seggie & Bayyurt, 2017, s.11). İslamoğlu'na göre nitel araştırma "sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda doğal görünüşleriyle gözlem, görüşme ya da belgeleri değerlendirmek yoluyla bilgi edinme ve bu bilgileri analiz ederek kuram geliştirme yöntemidir" (İslamoğlu, 2019, s. 180). Nitel araştırmalar insan ve toplum davranışlarının neden, nasıl ve niçin bu veya şu şekilde olduğunu, tarihsel süreçteki değişimleri anlamlandırmada kullanılabilecek etkili bir yöntemdir. Bu makalede insanların tarihsel süreçte alışveriş ve satın alma kararlarındaki değişimlerin izi sürüleceği için niteliksel yöntem tercih edilmiştir. Niteliksel yöntem

Arıkan'a göre (a) insanların neden böyle davrandıklarını; (b) kanaatlerin ve konum alışların nasıl meydana geldiğini; (c) insanların etraflarında olan bitenlerden ne şekilde etkilendiklerini; (d) kültürlerin tarihsel süreçte nasıl değişim gösterdiğini; (e) topluluklar arasındaki farklılıkların ne olduğunu ve nasıl farklılaştığını araştıran ve bu sorulara cevaplar bulmaya çalışan etkili yöntemdir (Arıkan, 2011, s. 23).

Bu bağlamda bu çalışmada niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak metin çözümlemesi yapılmış, reklamlarda kimlikleri inşa eden, ailedeki satın alma dinamiklerini belirleyen örüntüler ve temalar tespit edilmiştir. Bu araştırmada 1980'li yılların ikinci yarısından başlayarak günümüze kadar (2023) gelen süreçte yayımlanmış ve araba, mücevher, saat, ev eşyası, beyaz eşya, temizlik ve gıda malzemeleri gibi ürün kategorilerinin reklamları olmak üzere amaçlı örneklemede ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilmiş toplamda 16 reklam filmi analiz edilmiştir. Reklamlar seçilirken, aile üyelerinin satın alma karar ve eylem sürecinde oynadıkları rollere ilişkin bilgiler barındırıyor olması; ürün gruplarının ve reklamlarının kimlik inşasına yönelik söylemler ve konumlandırmalar yapıyor olması ölçütlerini barındırmasına dikkat edilmiştir. Bu özelliklere sahip olan ve internet üzerinden açık erişimle ulaşılabilen toplamda 16 reklam filmi şunlardır: Volvo XC40 araba reklamı, Toyota/Corolla araba reklamı, Rado Captain Cook saat reklamı, Huawei Watch GT 3 Pro saat reklamı, Koçak marka mücevher reklamı, Atasay marka mücevher reklamı, Hypo markalı temizlik malzemesi reklamı, Arçelik F12 Turbo Fırın reklamı, Bosch markalı beyaz eşya reklamları, Siemens Ankastre Fırın reklamı, Fairy, ABC, Mintax temizlik malzemeleri reklamı, Yudum Yağ reklamı, Pınar Sosis reklamı ve Danone reklamıdır. Reklam filmlerinin tamamına reklam görsellerinin

altına eklenen linklerden ulaşılabilen internet siteleri üzerinden ve YouTube sosyal medya kanalından ulaşılmıştır. Reklam çözümlerinde her bir reklam için kategori ve sorulan sorular araştırmaya başlamadan önce oluşturulmuş, araştırma sürecinde bu kategoriler modifiye edilmiştir. Çözümleme kategorileri ve araştırma soruları şunlardır:

- (1) Reklam duygulara mı akla mı hitap etmektedir?
- (2) Reklamda ne tür karakterler kullanılmıştır?
- (3) Reklamdaki karakterler toplumun hangi kesimiyle ilişkilendirilebilir?
- (4) Reklamda hangi türden aile yapısı görülmektedir?
- (5) Reklamlarda aile yapısı tarihsel süreçte değişiklik göstermiş midir?
- (6) Reklamda satın alma kararını veren kimdir?
- (7) Reklamda satın almayı yapan kimdir?
- (8) Reklamda satın alma kararını etkileyen kimdir?
- (9) Reklam ürünün özelliklerini mi anlatır?
- (10) Reklam ürünü alınca ulaşılacak bir yaşam standardı mı anlatır?
- (11) Reklam belli bir statüye işaret etmekte midir?
- (12) Reklam herhangi bir kimlik inşası yapmakta mıdır?
- (13) Reklam bir gruba aidiyete işaret etmekte midir?
- (14) Reklamda aile içerisindeki toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin yapı nasıldır?
- (15) Reklamda aile içerisindeki toplumsal cinsiyet rolleri nasıl dağıtılmıştır?
- (16) Reklamlarda aile içerisindeki toplumsal cinsiyet rollerinde tarihsel süreçte değişim gerçekleşmiş midir?
- (17) Reklamlarda aile içerisinde tarihsel süreçte toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimler satın alma kararını nasıl etkilemiştir?

Reklamlar bu kategoriler bağlamında çözümlenmiş ve elde edilen bulgular makalenin kuramsal bölümünde bahsedilen literatür ile ilişkilendirilerek tartışılmıştır.

5. Analiz

5.1. Değişen Tüketim Dinamikleri Bağlamında Televizyon Reklamlarında “Kimlik”

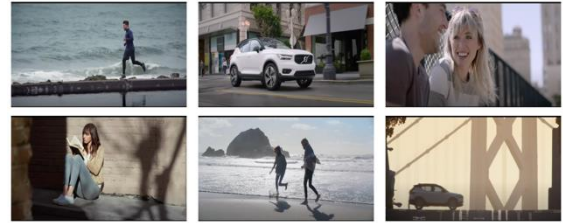
Tüketim eylemi, geleneksel dönemde ve modern dönemde yalnızca ihtiyaçların karşılanması için gerçekleşirken, bugün (modern sonrası/postmodern dönemde) ihtiyaçların karşılanmasından ziyade sembolik anlam taşıyan objelerin satın alınması veya sahip olunması biçimine dönüşmüştür. Modern sonrası dönemde, tüketimin bu şekilde form değiştirmesinin temel nedeni, tüketicinin tercih ettiği ve satın aldığı sembolik anlam taşıyan ürünlerle kendine referans aldığı grup içerisinde itibar göreceği, saygınlık kazanacağı ve o gruba ait olacağı düşüncesidir. Çünkü kimlik inşasında etkili olan “aidiyet” ve “itibar görme” ihtiyacının karşılanması, fizyolojik ihtiyaçların önüne geçmiş ve malın/hizmetin kullanım değerine ilave diğer bir faktör olarak, kimliğe yüklediği anlam değeri de oyuna dâhil edilmiştir. Dolayısıyla bugün kimlik, sadece bireyin ait olduğu sosyal sınıfa göre tanımlanan bir kavram olmanın ötesinde, birey tarafından inşa edilen, tasarlanan bir kavram haline gelmiştir. Tüketici konumundaki birey satın aldığı ürünlerin sembolik değeri yardımıyla kendi statüsünü ve kimliğini inşa etme çabası içindedir. Araba, saat, mücevher gibi ürünlerin reklamlarında bu inşalara diğer ürünlere oranla daha fazla rastlanmaktadır. Dolayısıyla öznelerin kendilerini ifade etmek için satın aldığı ürünlerin, öz-benlik projesi üzerindeki etkileri yadsınamaz.

Günümüzde yaşam tarzları (life style) yoluyla edinilen kimlikler tüketimin odağında inşa edilmektedir. Gündelik yaşamın her alanında yeniden deneyimlenen tüketim pratikleri (örneğin tercih edilen araba, giyim tarzı, dinlenen müzik, eğlenme biçimi, spor dalı gibi) geniş bir tercih yelpazesi içinde bireye sunulur. Bu yelpazeden seçme işlemine girilerek yaşam tarzı ve kimlik, sistemin kontrolü altında biçimlendirilip ve özgünlük kazandırılarak bireysel ayrıcalıklar sergilenmiş olur. Bu seçme ve tercih etme edimi görece bir özgürlüktür ya da çerçevesi bir şekilde önceden belirlenmiş sınırlar içerisinde bir seçim yapmadır. Dolayısıyla bir yaşam tarzı ve kimlik edinilir ve gündelik etkileşimlerde bu kimlikler üzerinden kişiler arası iletişim müzakereleri gerçekleşir. Kişiler arası iletişimde saygı, onay ve kabul edilme gibi pratikler de bu kimlikler yoluyla gerçekleşir. Bu bakımdan tüketimin sembolik boyutu işlevsel boyutunun önüne geçer ve bireyler tükettikleri ya da daha iyi bir ifadeyle sahip oldukları sembolik objelerle/metalarla kendilerini ifade eder hale gelirler. Böylece günümüz insanı tüketim kültürü üzerinden (pazara sürekli sunulan ve moda olan yeni sembolik objeler/metalara ile) arzu ettiği kimliği tekrar tekrar inşa eder. Sahip olunması yaşam tarzı ve kimlik inşasında etkili olan en öncelikli metalara arabalardır (Baudrillard, 2017, s. 93-94). Araba markalarının her birinin toplumsal uylaşımında ve kültürel anlam inşasında yerleşik sembolik değerleri vardır. Bu değerler ve anlamlar araba reklamları, saat reklamları ve mücevher reklamları yoluyla da sürekli yeniden kurulur ve geliştirilir.

5.1.1. Volvo XC40 Araba Reklamı

2018'de yayımlanan Volvo XC40 marka otomobil reklamı yaşam tarzı inşa eden bir reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam öncelikli olarak duygulara hitap eder. Reklamda orta yaşa yakın genç erkek

ve kadın karakterler, duyguları coşturan bir müzik ve etkileyici görüntüler kullanılmıştır, herhangi bir slogan, yazı, üst ses (voice over) yer almamaktadır. Reklamda yer alan bu karakterler genç, dinamik, spor yapan, toplumda saygın meslekleri olan ve yaşamdan keyif alan kişilerdir. Özgürlük hissi yaratan okyanusun kenarında spor yapan karakterler gösterilir. Volvo XC40'a sahip olmak özgür olmakla, genç olmakla ve hayattan zevk almakla eşleştirilir. Araç yüksek gökdelenlerin ve iş merkezlerinin arasındaki boş caddelerde hızlı ve özgür bir şekilde dolaşmaktadır. Reklamda bu araca sahip olduğunda aracın ruhuna uygun kimliklere sahip olunacağı anlamı kurulmaktadır. Reklamda özgürlük, gençlik, yaşam enerjisi, hayattan zevk alma, "cool olma", kitap okuma, tasarım yapma, orta üstü ekonomik gelir seviyesi, mutluluk, temiz ve saf olma örüntüleri ön plana çıkmaktadır ve bu araca sahip olunca bireyin kimlik tasarımına bu örüntüleri dahil edeceği anlamı kurulmaktadır.



Şekil 1. Volvo XC40 Reklam filminden kesitler
<https://www.youtube.com/watch?v=LT18JswCawo>

5.1.2. Toyota Corolla Araba Reklamı

Sahip olduğunda üst düzey bir yaşam tarzı ve kimlik vadeden diğer bir araba reklamı da 2019 yılında yayımlanan Yeni Toyota Corolla Hybrid araba reklamıdır. Reklamda orta yaşa yakın genç kadın ve erkek karakterlere, üst sese ve müziğe yer verilmiştir. Kullanılan müzik Duman Grubunun "Senden daha güzel" adlı şarkısının sözsüz versiyonudur ve buradan hem arabanın hem de ona sahip olan kişinin özel ve güzel olduğu/olacağı

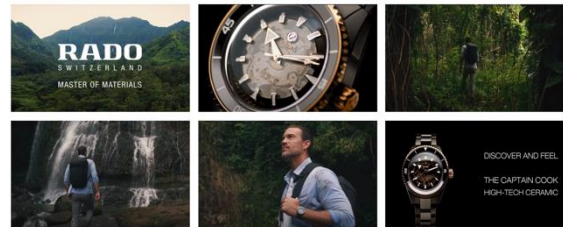
vurgulanır. Üst ses ise reklam boyunca arabayı diğer arabalardan ayıran ve onu özel kılan teknik ve ergonomik özelliklerden bahseder. Reklamda kullanılan karakterler plazalarda çalışan ve gününü plazalarda geçiren beyaz yakalı, genç, giyim tarzı belli bir ekonomik statüye işaret eden erkek ve kadınlardır. Dolayısıyla reklamın hedef kitlesi üst gelir seviyesindeki insanlardır. Volvo araba reklamının aksine bu reklamda özgürlük vurgusundan daha çok gündelik iş hayatındaki koşuşturmacalar ve bu koşuşturmacada arabanın sahibine sağladığı rahatlık ve ergonomi vurgusu ön plandadır. Reklamda arabanın ileri teknolojik özelliklerine, az yakıtla uzak mesafelere gidebilmeye ve havalı görünmeye özellikle vurgu yapılmaktadır. Bu vurgular hem görüntü hem de sloganlar yoluyla iletilmektedir. Dolayısıyla bu arabaya sahip olan kişilerin ileri teknolojiye aşına, mesai saatleri dışında uzaklara gidebilen ve aynı zamanda başkalarının bakışlarını üzerinde toplayan, hayran olunan kişiler olduğu ima edilmektedir. Kreiling'in de belirttiği gibi bir sosyal grup veya toplumda ekonomik gelire yönelik herhangi bir tabaka üyelerinin kimliğini ifade eden yaşam tarzları geliştirirken aynı zamanda o gruba üye olan veya o sosyal tabakaya ait insanlar için eylem modellerini ve aynı zamanda hangi metalleri kullanacağını belirler (Kreiling, 1978, s. 249). Bu reklamda da Toyota Corolla Hybrid arabaya sahip olan kişilerin yaşam tarzı ve kimlikleri yeniliğe açık, teknolojiyle barışık, gelir seviyesi yüksek ve başkalarının hayran olduğu özneler olarak kurulurken bu öznelerin ne tür araçlar ve metaller kullanacağına yönelik de ipuçları barındırır.



Şekil 2. Toyota Corolla reklam filminden kesitler
https://www.youtube.com/watch?v=FoTrqX_bocs

5.1.3. Rado Captain Cook Saat Reklamı

Ürün erkek saati olduğu için reklamda orta yaşta erkek karaktere yer verilmiştir. 2021 yılında yayımlanan ve kural dışı olmanın vurgulandığı reklam filmi, yeşil ve yüksek İsviçre dağlarının görüntüsü ile başlar. Üst ses hedef kitleye “kural dışı bir şeyler yapmanın tam zamanı, ilk adımı atmaya hazır mısınız?” diye seslenerek karakteri ve dolayısıyla hedef kitleyi kural dışılığı, tehlikeye, bakir doğayı keşfe ve gündelik rutinin dışına çıkmaya çağırır. Reklamda kullanılan erkek karakter düzenli bir iş yaşamından bir anlığına sıyrılmış ve doğaya keşfe çıkmış şehirli bir insan izlenimi verir. Reklamın kurduğu yaşam tarzı ve kimlik normların dışına çıkmaya cesareti olan, tehlikeyi göze alabilen, yenilikleri keşfetmeye hazır, zaman zaman da olsa doğada olmayı seven, orta üstü gelir düzeyinde, şehirli bir kimliktir. Ayrıca reklam filminde vurgulanan diğer bir örüntü korkusuzca doğada yalnız ve tek başına olmadır. Saatin modeli olan “Rado Captain Cook” tarihte ünlü denizci kâşif James Cook’a gönderme yapar. Bu yolla ruhunda tehlikeleri göze alarak keşfetme arzusu olan bir kimlik inşa edilir. Reklam bunu “içindeki kâşifi ortaya çıkar” sloganıyla da destekler.



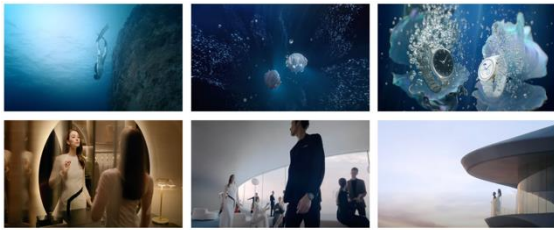
Şekil 3. Rado Captain Cook reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=h17I03y92vo>

5.1.4. Huawei Watch GT 3 Pro Saat Reklamı

2022 yılında yayımlanan reklamda ürünün sahip olduğu ve onu özel kılan ileri teknolojik özellikler görüntü ve müzikle

anlatılmış, üst sese yer verilmemiştir. Reklam filminde gelir seviyesi yüksek, ileri teknolojiye ve gelişmişliğe önem veren, zarif, elit, akıllı saat gibi teknolojik ürünleri gündelik hayatında kullanan genç erkek ve kadın karakterler kullanılmıştır. Saat metaforik olarak inciye benzetilir ve incinin değerli, zarif, sağlam olma özelliği ürüne atfedilir. Nitekim reklamın girişinde beyaz dalgıç kıyafetli kadın karakter denizin derinliklerine dalar ve istiridye kabuğu içindeki inci saatte dönüşür. Reklamda ürün siyah ve beyaz olmak üzere iki renkte gösterilir. Erkek karakter siyah, kadın karakter ise beyaz saati takar. Temizlik, saflık ve zarafet beyaz saat ile kadına atfedilirken; güç, otorite ve gizem siyah saat ile erkek karaktere atfedilir. Ayrıca reklamda yer verilen yüksek binalar, kullanılan mekanlar, karakterin giydiği kıyafetler gelecek zamana ait olma ile ilişkilendirilerek fütüristik bir atmosfer yaratılır. Dolayısıyla bu saate sahip olan kişilerin elit, zarif, ileri teknolojiyi gündelik hayatında yoğun olarak kullanan, genç, yüzünü geleceğe çevirmiş, teknolojik gelişmelere açık, üst gelir düzeyinde oldukları vurgulanır ve reklam ile bu özelliklere sahip kadın-erkek kimlikleri inşa edilir.



Şekil 4. Huawei Watch GT 3 Pro reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=5Vg0nS9PN6k>

5.1.5. Koçak Mücevher Reklamı

2023 yılında yayımlanan reklamda Koçak markalı ürünler, görüntüler ve Hadise'nin seslendirdiği şarkı ile anlatılır. Şıklığın, çekiciliğin ön planda olduğu ve reklam yüzünün Hadise olduğu Koçak reklam filminde, Koçak mücevher takan Hadise

girdiği her yerde ve ortamda mücevherleri sayesinde sadece erkeklerin değil, kadınların da dikkatini çeker. Hadise'nin şıklığının en önemli parçası Koçak markalı yüzük, kolye, bileklik, küpe gibi mücevherlerdir. Hadise ünlü ve beğenilen bir şarkıcı olabilir ama Koçak mücevher onun çekiciliğini daha ön plana çıkarır, adeta parlatır. Nitekim reklam sloganı "Koçak'sa bir başka" ile de bu durumun altı çizilir. Dolayısıyla reklamda ürünün hedef kitlesi olan kadınlara verilmek istenen mesaj şudur: "Hadise gibi şıklığının tamamlayıcısı olarak Koçak mücevherlerini seçersen bulunduğun her ortamda dikkatleri üzerine çekersin ve herkes sana hayran kalır". Reklam koçak marka mücevher ile girdikleri her ortamda itibar gören, hayran olunan ve bakışları üzerine çeken, popüler kadın kimliği inşa eder.



Şekil 5. Koçak reklam filminden kesitler
<https://www.youtube.com/watch?v=YjHFcTAv75o>

5.1.6. Atasay Mücevher Reklamı

2023 yılının başlarında yayımlanan reklamda görüntü, müzik ve diyaloglara yer verilmiştir. Görüntüler ve ışık kullanımında geçmişi ve nostaljiyi ima eden sepya tonlara ağırlık verilmiştir. Aile, aile bağı ve aileden yadigâr kalan değerli mücevherlerin ön plana çıkartıldığı reklam filminde eski olanın yerine yeninin tercih edildiği görülmektedir. Nitekim ailenin genç kadınlarına mücevher hediye eden aile büyüğü tarafından, mücevherlerin yenileriyle değiştirilmesi tavsiye edilir. Çünkü giyimi, saç modeli ve tercih ettiği aksesuarlar ile modern bir görünüme sahip olan aile büyüğü nostaljiyi sevmediğini söyleyerek, genç kadınlara yeniliğe ve değişime açık olmalarını öğütler ve onlara

verdiği mücevherleri Atasay'a gidip yenileriyle değiştirmelerini ister. Reklamda kullanılan slogan "tak sana yakışanı"dır. Reklam kadınların kendilerine yakışanı kullanmalarını, geçmişe takılıp kalmamalarını ve yeniliğe açık olmalarını salık verir. Dolayısıyla reklam filminde yeniliğin, değişimin ve geleceğin yüzü olarak Atasay mücevher markası gösterilir. Atasay'ı tercih eden kadınlarda modaya uygun, modern, yenilikçi ve değişime açıktır. Reklam Atasay mücevhere sahip olan kadını nostaljiyi sevmeyen, modern, yeniliğe açık, zarafet sahibi, şık kadınlar olarak inşa eder.



Şekil 6. Atasay reklam filminden kesitler
<https://www.youtube.com/watch?v=W3-FR7oyYsk>

5.2. Değişen Tüketim Dinamikleri Bağlamında Televizyon Reklamlarında "Aile"

Toplumun en küçük birimi olan aileyi de etkileyen tüketim, bütün toplumlar için temel bir olgudur. Birçok ürünün satın alınmasında karar verme ve tüketme birimi olarak pazarda yerini alan aile, temel ihtiyaçların yanı sıra statü belirtisi olan ürünlerin alınması, sahip olunması ve tüketilmesinde de aktif bir rol oynamaktadır. Toplumda yaşanan ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel değişimlerden dolaysız olarak etkilenen ailenin yapısı günümüzde farklılaşmış, ikiden fazla kuşağın (dede, nine, anne, baba, çocuklar) birlikte yaşadığı geleneksel "geniş aile" yapısı, modernitede yerini anne, baba ve bekar çocuklardan oluşan "çekirdek aile" yapısına bırakmıştır. Nitekim bir televizyon metni olan reklamlarda da tarihsel süreçte aile

yapısında meydana gelen değişimleri görmek mümkündür. Örneğin, Hypo markalı temizlik ürününün televizyon reklamında kayınvalide, kayınpeder, oğul, gelin ve torunlardan veya kayınvalide, oğul ve gelinden oluşan geleneksel aile yapısına rastlanır.

5.2.1. Hypo Markalı Temizlik Malzemesi Reklamı

Reklam filminin çekildiği mekânın geleneksel bir tasarımla dekore edildiği; ailenin reisi konumundaki erkek karakterin soba ile ilgilenirken anne-kayınvalide ve gelin-eş karakterlerin el işi yaptığı görülmektedir. Reklamda soba ile ilgilenen oğlunu izleyen anne, oğlu tarafından kirlenen beyaz havlunun haline üzülür ve oğlunu rahmetli eşine benzetir. Fakat gelin-eş rahattır. Kirlenen beyaz havlu konusunda kayınvalidesinin üzülmemesi, korkmaması gerektiğini telkin eder ve "hypo sayesinde beyazları korkmadan kullandığını" dile getirir. Reklam filminin sonunda hypo ile kirlerinden arınmış, bembeyaz havluyu gören kayınvalidenin gülümseyerek "bu sefer gelin haklı çıktı" sözleri ise manidardır. Çünkü gelinin temizlik konusunda kendisinden daha bilgili olmasını hem takdir eder hem de biraz kıskanır. Böylece reklam filmi izleyicisine/hedef kitlesine klasik gelin ve kayınvalide arasındaki tatlı çekişmeyi hissettirirken gelinin ev işleri, temizlik konusunda bilgisinin kayınvalidesine göre daha yeni olduğu da vurgulanır. Bu reklam filminde ürünün alınması kararını veren ve uygulayan gelin-eştir. Geleneksel aile yapısında otoriter figür öncelikli kayınvalide-anne daha sonra koca-oğul olmasına rağmen temizlikle ilgili bir ürün söz konusu olduğu için gelin-eşin aktif rol oynadığı ve karar verici olduğu gözlenmektedir. Gelinin aldığı bu karar neticesinde kayınvalidenin de onaylayıcı bir rol üstlendiği görülmektedir. Dolayısıyla temizlik ürünü, yiyecek-içecek gibi kolayda

malların reklamlarında seçimi yapan ve ürünün alınmasına karar veren genellikle kadındır. Geleneksel ailede kadının-gelinin yaptığı seçimi ise kayınvalide üst akıl olarak değerlendirir ve seçimini onaylayarak takdir eder.



Şekil 7. Hypo reklam filminden kesitler
<https://www.youtube.com/watch?v=g4pvi7TIKVs>

5.2.2. Arçelik F12 Turbo Fırın Reklamı

Çekirdek aile yapısının karşımıza çıktığı, Arçelik F12 turbo fırın reklamında kayınvalide, oğlunun ve gelinin evine misafir olarak akşam yemeğine gelir. Giyimi ve saç modeli ile modern bir görünüme sahip kayınvalidenin gelinine karşı tavrı, hal ve hareketleri gelenekseldir. Reklamdaki oğul rolündeki karakter evine gelen annesini rahat ettirmeye çalışırken, gelin rolündeki kadın karakter de yemek masasını hazırlamış, üç çeşit yemek yapmıştır. Gelininin kendine hizmet etmesini, yemeklerin sofraya zamanında gelmesini isteyen kayınvalidenin “kim pişiriyor kuzum bu yemekleri” sözü lezzetli yemekleri gelinin pişirebileceğine ihtimal vermediğini gösterir. Bu sözlerin takibinde marifetli olanın gelin değil, Arçelik F12 turbo fırın olduğu anlaşılır ve ürünün fark yaratan özelliklerinden söz edilir. Reklam ailenin, aile olmanın önemini vurgulayan ve Arçelik markasının da her ürünüyle ailenin bir üyesi olduğunu imleyen “biz bir aileyiz” sloganıyla sona erer. Ayrıca reklamda kayınvalidenin “yemekleri kim pişiriyor?” sorusuna oğul-koca rolündeki erkek karakterin ürünün teknik özelliklerinden bahsederek yanıt vermesi, eve alınan elektronik eşyanın ne olacağı konusunda karar veren kişinin erkek olduğunu gösterir. Dolayısıyla ailede kadın gıda, temizlik

malzemesi gibi kolayda ürünlerin satın alınmasında karar veren kişiyken, araba, beyaz eşya gibi teknolojik eşyaların satın alınmasında karar veren erkektir. Yukarıda bahsedilen Chikweche vd.’nin de belirttiği üzere çekirdek ailede eve alınacak beyaz eşya ya da teknolojik ürünlerin satın alma kararları erkek tarafından üstlenilir, evde kullanılan tüketim malzemeleri gibi dayanıksız ürünlerin satın alma kararı kadın tarafından verilir ve bu görevi üstlenmiştir (Chikweche, Stanton & Fletcher, 2012, s. 204). Bu reklamda da evdeki elektronik eşyanın satın alma kararını erkeğin verdiği görülmektedir.



Şekil 8. Arçelik F12 Turbo Fırın reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=g4pvi7TIKVs>

Genellikle 1980 ve 1990’lı yıllarda Singer, Arçelik, Samsung, Beko gibi beyaz eşya markalarının reklamlarında ağırlıklı olarak ürünün özellikleri, dayanıklılığı, taksitle alma kolaylığı vurgulanırken; 2000’li yıllarla beraber örneğin Siemens, Samsung ve Bosch markalı beyaz eşya reklamlarında ürünlerin teknolojik gelişmişliği, doğa dostu oluşu ve enerjiyi-deterjanı tasarruflu kullanışı vurgulanır. Örneğin, Samsung markasının Sedef Avcı-Kıvanç Kasabalı’yı, Bosch markasının ise Öykü Karayel-Can Bonomo’yu marka yüzü olarak kullandığı reklamlarda buna tanık oluruz. İki markanın reklamlarında da ürünlerin, uzaktan kumanda edilebilmesi ve enerjiyi tasarruflu kullanması gibi teknolojik gelişmişliği ön plana çıkarılırken; ataerkil düzende kadının görevi olarak görülen yemek pişirme, kirli çamaşırları çamaşır makinesine yerleştirme, evi süpürme gibi ev işlerinin yapılmasında artık erkeğin de yer aldığı

görülür. Çünkü modernite ile kadın da iş hayatına katılmış, elektronik eşyalar kadına ev işleri konusunda yardımcı olup kolaylık sağlarken, modern erkeğin ev işlerini eşiyile ortaklaşa yaptığı, reklam metinlerinde mutfak, banyo gibi ataerkil düzende genelde kadına ait olarak görülen işlerin erkek karakterler tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu durum ilki 2021, ikincisi 2023 yıllarında yayımlanan ve filmde karelere aşağıda yer verilen Bosch reklamlarında görülmektedir.

5.2.3. Bosch Markalı Beyaz Eşya Reklamları

Aşağıda yer alan ve bir yıl arayla yayınlanmış her iki reklam filminde bulaşık makinesinin yıkadığı tabak, bardak, çatal-kaşığı yerleştirme, sofraya kurma konusunda ve çamaşır makinesini çalıştırma, çamaşır sepetini tutma, evi süpürme konusunda erkek karakterlerin eşiyile birlikte ev işi yaptığı görülür. Geleneksel dönemdeki geniş aile yapısında ve modernitedeki çekirdek aile yapısında ev işlerini kadın yaparken; postmodernitede ev işlerini erkek ve kadın ortaklaşa yapar. Dolayısıyla toplumsal rollerin reklamlarda da aynı şekilde inşa edildiği görülür. Bununla birlikte ev ile ilgili ürünlerin alımına yönelik karar verme ve satın alma görevlerinin de kadın ve erkek tarafından ortaklaşa yerine getirildiği görülür.



Şekil 9. Bosch bulaşık makinesi reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=t0-CMwjXkaQ>

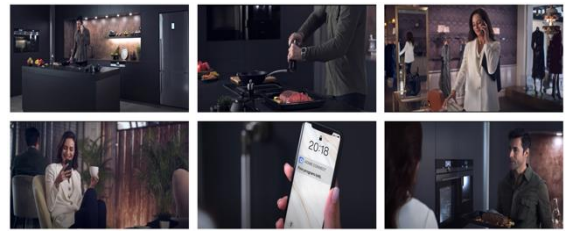


Şekil 10. Bosch çamaşır makinesi reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=wHVvYcjl-Y>

5.2.4. Siemens Ankastre Fırın Reklamı

Siemens ankastre fırın reklamında da aynı durum geçerlidir. Reklamda akşam yemeğini eşiyile birlikte hazırlamak için eşini bekleyen erkek karakter, eşinin gecikeceğini anlayınca mutfakta akşam yemeğini hazırlamaya başlar. Aslında kadın karakter işini bitirmiş, alışveriş merkezinde gezmekte ve kahvesini içmektedir. Yemeğin fırına girdiğini ve piştiğini cep telefonuyla takip eder ve tam yemek piştiğinde eve girer. Fırın tepsisi elinde olan erkek karakterin “yine tam her şey bitti” sözlerine kadın karakterin cevabı “tamamen tesadüf” şeklindedir. Aslında her şey kadının kontrolündedir. Yemeği yapan eşine ödül olarak temizliği yapacağını söyler, ama fırının kendi kendini temizleme özelliği olduğu için bunu da tek tuşla yapar. Bu bağlamda, teknolojik olarak gelişmiş ev araç-gereçleri ile mutfakta, banyoda ev işlerine dahil olan erkekler, iş hayatına katılan ve çeşitli meslek gruplarına mensup eşleriyle ev işlerini ortaklaşa yaparlar. Dolayısıyla geleneksel ve modern dönemde teknolojik ev gereçlerini satın almada karar verme ve alma rolünü erkek üstlenirken; postmodernitede neredeyse bütün ev gereçleri ileri teknolojiyle donatıldığı ve bu eşyaları erkek-kadın birlikte kullandıkları için bu ürünlerin satın alınmasında kararın ve uygulamanın erkek ve kadın tarafından birlikte yerine getirildiği görülmektedir.



Şekil 11. Siemens Ankastre Fırın reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=vkZPJQE3V-w>

Geleneksel geniş aile yapısında kadının konumu ve rolüne tezat olarak, kadının üretim süreçlerine dahil olması ve ev ekonomisine katkı sağlamasıyla aile

içerisinde üstlendiği rol ve otoritesi daha da güçlenmiştir. Bunun sonucunda aileyi ilgilendiren meselelerde karar alma süreçlerine katılımı da artmıştır ve bu durum satın alma kararları için de geçerlidir. Yani ailenin ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetin satın alma kararı ve satın alma sürecinde ailenin farklı üyelerinin farklı rollere sahip olduğu gerçeği yadsınamaz. Nitekim çekirdek ailenin temeli olan eşler satın alma kararı ve satın alma sürecinde farklı roller üstlenir. Örneğin ABC, Alo, Fairy, Pril, Mintax, Bingo vb. temizlik malzemesi ve Yudum yağ, Pınar sosis, Danone süt ürünleri vb. gıda markalarının reklamlarında da görüldüğü üzere (bkz. Resim 12-13-14) temizlik malzemesi ve gıda ürünlerinin satın alınmasında kararlar kadın tarafından alınır. Söz konusu markaların reklamlarında hedef kitle doğrudan ev hanımı statüsündeki kadınlar ve annelerken, onların satın alma kararı ve satın alma sürecini etkileyen faktörler kendi memnuniyetlerinin yanı sıra çocuklarının isteği ve ürünlerin sahip olduğu özelliklerdir.



Şekil 12. Fairy, ABC, Mintax reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch>

Örneğin Fairy'nin yağ kaldırma özelliği, ABC'nin yenilikçi ürünleri, Mintax'ın ekonomik olması, Yudum yağın hafif ve Danone ürünlerinin bol sütlü olması gibi özellikler genel olarak doğrudan kadınlarla ilişkilendirilir ve onların satın alma karar sürecini etkiler. Bu nedenle markalar reklamlarında hedef kitlenin sevdiği sanatçıları reklam yüzü olarak kullanırken, alanında uzman (gıda mühendisi, diş hekimi, pediatrist, doktor, diyetisyen vb.) kişilere de yer verir.



Şekil 13. Yudum reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=ff0WpbGuxAY>



Şekil 14. Pınar Sosis, Danone reklam filmlerinden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=F9Cps2f1D2k>

Fakat bu karar alma ve satın alma süreci tek yönlü değildir. Aile bireylerin satın alma davranışlarını etkilerken aynı zamanda bireyler de ailenin satın alma kararlarını ve süreçlerini etkiler. Yani aile içinde iki taraflı bir etkileşim söz konusudur. Nitekim Pınar sosis ve Danone sütlü atıştırmalık reklamlarında annenin karar alma ve satın alma sürecini etkileyen çocuklardır. Örneğin Danone reklamında (bkz. Resim 14), anne ve iki çocuğu bir markettedir. Anne, abur cubur isteyen çocuklarına sağlıksız olduğu için abur cubur almak istemez ve bu durum çocukların "Ona hayır, buna hayır. Bir şeye de evet de" şeklinde annesine tepki göstermesine neden olur. Çocuklarının tepki göstermesi üzerine anne düşünür ve aklına Danone sütlü atıştırmalıklar gelir. Çocukları ile birlikte Danone sütlü atıştırmalıklar reyonuna giderler ve bu reyonda çocuklarının tercih ettiği sütlü atıştırmalıkları satın alır. Bu karar ve satın alma sürecinde anne baskındır, ama onun satın alma kararını etkileyen çocukların tercihi ve isteğidir. Reklamda dikkat çeken diğer bir durum, Danone sütlü atıştırmalıkların abur cubur olmadığı yönündeki marka konumlamasıdır. Bu ürünün abur cubur olmadığı her birinin Danone olduğu, içeriğinde taze meyve ve bol süt bulunduğu, ayrıca hem anneler hem de çocuklar tarafından onaylandığı vurgulanır. Sonuç olarak, bu karar ve satın alma

sürecinden hem anne hem de çocuklar memnundur. Çünkü anne sağlıklı olduğunu düşündüğü bir ürünü çocukları için satın alırken, çocuklar da istedikleri ve severek yiyecekleri bir ürünü alması konusunda annelerini etkiledikleri, ikna ettikleri için mutludurlar. Bu durum günümüz aile yapısı içinde baba kadar anne ve çocuğun da satın alma sürecinde etkili olduğunu gösterir.

Sonuç ve Tartışma

Reklamlar, insanları sürekli bilgi akışına maruz bırakarak (Doğan Güllüoınar, 2021, s. 249) metalar ve konfor ile tüketicii/insanı baştan çıkarır ve ihtiyaçlar yaratır. Böylece, insanlar reklamların önerdiği şekilde eyler, dinlenir, davranır ve tüketir. Ayrıca birey toplumda belli bir yaşam tarzı ve statüye ulaşma ve bu yolla aidiyet, kabul görme ve takdir edilme duygusu ile reklamlarda kurulan, inşa edilen kimliklere yönelir (Storey, 2000, s. 137). Reklamlarda temsil edilen yaşam tarzlarına ve statüye ulaşmak için reklamı yapılan ürünü satın alma ihtiyacı hissedir. Statü satan ve kimlik inşa etme amacıyla olan reklamlar genellikle araba, saat ve mücevher reklamları olmaktadır. Makalede analiz edilen Volvo, Toyota araba reklamları, Rado Captain Cook, Huawei Watch GT 3 Pro saat reklamları ve Koçak, Atasay mücevher reklamlarının da Storey'in ileri sürdüğü gibi statü, yaşam tarzı sattığı ve kimlik inşa ettiği görülmektedir. Bu reklamların her biri üst gelir düzeyinde bireyleri hedeflerler ve toplumsal statü bakımından arzulanan ve istenen kimlikler inşa etme çabasındaırlar. Tüketicinin reklamı yapılan bu ürünleri satın alarak, kurulan bu kimliklere ve statüye ulaşacağı vaat edilir. Marx'ın yabancılaşma kavramından bahsederken söylediğı gibi üretim süreçlerinde ürettiğı ürüne ve kendisine yabancılaşan çalışanlar, üretim süreci dışında kendi kimlik ve benliklerini inşa etmeye çalışırlar. Dolayısıyla insanlar satın alma eylemleriyle

kimliklerini ve benliklerini inşa ederler. Reklamlar gruba aidiyet ve kimlik inşasında insanları yönlendirir. Araştırmada analiz edilen reklam filmlerinin de kimlik inşası yaptığı görülmüştür.

Ayrıca Horkheimer ve Adorno'nun bahsettiğı kültür endüstrisinde ürünlerin sınıflandırılması esasen tüketicinin sınıflandırılması anlamına gelmektedir. Araştırmada analiz edilen reklam ürünlerinin tüketiciiyi sınıflandırdığı, mevcut toplumsal statüleri ve ekonomik tabakalaşmayı yeniden inşa ettiği görülmüştür. Her bir araba markası, saat markası, mücevher markası esasen kendi toplumsal tabakasını da inşa etmektedir. Tüketici de kendisini ürünle ilişkili toplumsal gruba ait hissetmek için o ürünleri satın almaktadır.

Diğer yandan geleneksel dönemde geniş aile yapısında ve bunu takip eden modern dönemde çekirdek aile yapısında satın alma kararları ailedeki toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkilendirilirken; günümüzde satın alma kararlarının bu rollerden bağımsızlaşarak ya da bu rollerdeki değişim ile birlikte kadın-erkek arasında ortaklaşa alındığı görülmektedir. Geniş aile ve çekirdek ailede ev işleri ve çocukla ilgilenme gibi roller kadına atfedilirken aile ve çocukların ihtiyaçları ile ilgili satın alma kararlarında kadının kararı önemli olmaktadır. Chikweche vd.'nin ileri sürdüğü gibi teknolojik ve mekanik ihtiyaçların satın alma kararlarında ise erkeğin otoritesi söz konusu olmaktadır (Chikweche, Stanton & Fletcher, 2012, s. 204). Günümüzde aileyi ve çocuğı ilgilendiren bütün işler kadın-erkek tarafından ortaklaşa yapıldığı için aileyi ve evi ilgilendiren ihtiyaçların satın alma kararlarının da ortaklaşa alındığı görülmektedir. Nitekim bu durum yukarıda analiz edilen Siemens ve Bosch markalı beyaz eşya reklamlarında görülmektedir. Bu reklamlarda kadın ve erkek ev

ekonomisine ortaklaşa katkı sağlarken, ev işlerini ortaklaşa yapmakta ve satın alma kararlarında da ortaklaşa hareket etmektedirler. Günümüzde toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin ataerkil söylemin değiştiği ve bu değişimin gündelik yaşam pratiklerini etkileyerek dönüştürdüğü ve dolayısıyla satın alma kararlarını da aile içerisinde farklılaştırdığı görülmektedir. Bu araştırmada ayrıca günümüz aile yapısında ev işlerinin kadın ve erkek tarafından ortaklaşa yapılıyor olmasının evle ilgili satın alma kararlarının da ortaklaşa alınmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Günümüz reklamlarını da bu değişimin inşa edicileri olarak kabul etmemek için hiçbir neden yoktur.

Araştırma tarihsel süreçte değişen aile yapısının reklamlar üzerinden analizini ve bu değişimin satın alma süreç ve kararlarına etkisini reklam filmleri çözümlenmesiyle anlamlandırmaya çalışmıştır. Bu anlamda tarihsel süreçte aile yapısında meydana gelen değişimin sadece reklamlar üzerinden anlaşılmasına çalışılması bu araştırmacının kısıtlılıklarından biridir. Ayrıca çözümlenme yapılan 16 reklam filmi satın alma kararlarındaki değişimi tam olarak ölçmek konusunda sınırlı bir veri vermektedir, dolayısıyla bu konu da diğer bir sınırlılıktır.

Diğer yandan alan araştırması ve mülakatlar yoluyla aile yapılarındaki değişime ilişkin ve satın alma karar ve süreçlerine ilişkin değişim ölçülebilir. Bu yöntemin kullanılarak araştırma yapılabilir olması da gelecekte yapılacak araştırmalara bir öneri olarak öne sürülebilir.

Açıklamalar

* *Yazar Katkı Oranı:* Her iki yazarın katkı oranı %50'dir.

* *Çıkar Çatışması:* Çıkar çatışması yoktur.

* *Etik Kurul Beyanı:* Çalışma etik kurul izni gerektirecek türden bir araştırma içermemektedir.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiştir; sempozyum/kongre gibi herhangi bir akademik toplantıda sunulan bildirden üretilmemiştir; akademik bir proje kapsamında değildir.

Structured Extended Abstract

In the pre-industrial feudal society, production and consumption took place based on the needs of the family, while in the industrial society, besides the needs of the individuals, production for the market was in question (Storey, 2000, s. 136). The concept of consumer society is used to express post-capitalist societies. Because in pre-capitalist societies, products were produced to meet needs or to be exchanged for other products. However, in capitalism, consumption was transformed into something other than meeting needs and became an essential part of people's daily life. According to Marx, the aim of production in the capitalist system is not to meet the need but to make a profit. Workers do not own the products they produce by laboring. Therefore, they must buy the products they produce with their labor by paying money to meet their needs (Marx, 2007, s. 32). At this point, advertisements play an essential role. In the consumption culture, advertisements encourage consumption and create artificial needs. According to Marx, there is a negative situation brought about by this process: Alienation. According to him, the worker is alienated from the product and production process he produces and, therefore, from himself (Marx, 2007, s. 33).

Therefore, the effort of the worker to find his self and identity outside of work arises.

Herbert Marcuse argued that the ideology of consumption creates artificial or false needs different from the basic needs of human beings. According to him, people begin to understand their values and establish their identities through the products they buy. They try to determine status in society and belong to that status, to that group, with the products they own, such as houses, cars, watches, jewelry, and kitchenware/white goods. At this very point, advertisements create the desire to reach a certain status by showing people who have certain types of products, eat certain types of food, and wear certain types of clothes (Storey, 2000, s. 137). To reach this status offered by advertisements, the person defined as the "consumer" in the consumption culture constantly strives to buy and own it with an endless desire.

Research Background & Problem

In this context, the central problem of the article is the changing consumption dynamics in the historical process; how advertisements give messages to arouse the consumer's sense of attention, awareness, desire, and action about a product, and how these have changed in the historical process; changes in family structures and the effects of these changes on purchasing and consumption practices; this study aims to analyze how the practices of owning and consuming are used to construct identity through advertisements through commercial films. The article aims to explain how consumption dynamics have changed in the historical process; purchasing decisions, and transformations in the purchasing process; While the social, economic, and technological changes experienced in the traditional, modern,

and postmodern periods affect the consumption practices of individuals and families in different ways, how advertisements are affected by these changes; how this change is presented in advertisements; It is to reveal what kind of messages the advertisements give to the consumer and what kind of promises they make about the product.

Research Methodology

In the article, text analysis was made using the qualitative content analysis method. In advertisements, patterns, and themes that build identities and determine purchasing dynamics in the family have been identified. A total of 16 commercials, which were broadcast in the period from the second half of the 1980s to the present (2023), were analyzed using the "purposive sampling" method, including the advertisements of product categories such as cars, jewelry, watches, household goods, white goods, cleaning, and food materials.

Research Results

As a result of these analyses, it is stated that there are transformations from the traditional extended family structure to the modern nuclear family structure and then to different family structures in postmodernity in the commercials; It has been determined that the roles within the family in purchasing decision and action have also changed in parallel with this transformation. While women played an active role in purchasing products that they use directly, such as food and cleaning materials, in the classic and modern eras, men played an active role in purchasing electronic goods. The fact that women are more involved in business life and that men undertake joint duties with women in housework and childcare has brought about the joint action of men and women in selecting and purchasing food, cleaning materials, and electronic goods. In addition, children have been included in

this decision-making and purchasing process in recent advertisements, and they have been able to direct their parents by stating their wishes to purchase a product.

Conclusion & Discussion

To conclude, it was seen that advertisements build lifestyles and identities, promising that individuals will reach a certain status in the society or group they belong to, especially by driving a particular car or wearing a specific brand of watch or jewelry. Thus, the consumer, who wants to have a particular position in society, prefers a car brand or an accessory brand in this direction and tries to buy the lifestyle and identity promised to him by the advertisements. In addition, it has been concluded that in today's family structure, which can be called a postmodern family, the fact that housework is done jointly by men and women ensures that purchasing decisions about the house are taken jointly.

Kaynakça

Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İletişim Yayınları.

Arıkan, R. (2021). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Bauldrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları.

Chikweche, T., Stanton, J., & Fletcher, R. (2012). Family Purchase Decision Making at the Bottom of the Pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 3(29), 202-213.
<https://doi.org/doi.org/10.1108/07363761211221738>

Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İlef Dergisi*, 1(2), 115-138.

<https://doi.org/10.24955/ilef.305275>

Doğan Güllüpunar, M. (2021). "Sağlık Kurumları Halkla İlişkilerinde Kültürel Faktör", İçinde Güner Koçak, P. (Der.) *Kültür Odaklı Halkla İlişkiler ve Reklam*. (s. 245-268). Literaturk Academia

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity: An introduction*. (2nd Edition) Routledge.

Gezer, S. (2022). "Postmodern/Geç Kapital/Akışkan Modern Zamanlarda Adiyaforileşme, Kötülüğün Sıradanlığı ve "Hannah Arendt" Filmi" İçinde Güler, Ş. (Der.) *Gerçeğin Düşüşü: Post-Gerçek Zeminde İletişim*. (s. 1-20) Nobel Yayınları.

Giddens, A. (1991). *Modernityand Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity.

Hürmeriç, P.& Baban E. (2012). "Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium", *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 87-101.

İslamoğlu, A. H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayınevi.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2023). *Tüketici Davranışları* (6. baskı). Beta Yayınevi.

Kaya, K. & Oğuz, Z. N. (2010). "Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü". *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-*

Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, (22), 147-164.

Kreiling, A. (1978). Toward a Cultural Studies Approach for the Sociology of Popular Culture. *Communication Research*, 3(5), 240-263.
<https://doi.org/10.1177/009365027800500302>

Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. İdea Yayınevi.

Marx, K. (2007). *Yabancılaşma*. Sol Yayınları.

Özcan, B. (2011). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 0(35), 131-147.

Sarup, M. (2017). *Postyapısalcılık ve Postmodernizm*. Pharmakon Yayınevi.

Seggie, F. N. & Bayyurt, Y.(2017). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Anı Yayıncılık.

Sharma, A., & Sonwaney, V. (2014). Theoretical Modeling of Influence of Children on Family Purchase Decision Making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 38-46.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.167>

Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. Babil Yayınları.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuram ve Metodlar*. Babil Yayınları.

Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(8), 1-19.

Tinson, J., Nancarrow, C.&Brace, I. (2008). Purchase Decision Making and the Increasing Significance of Family Types. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 45-56.
<https://doi.org/DOI:10.1108/07363760810845408>

Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. Heretik Yayıncılık.

Türkiye İstatistik Kurumu (2022, Mayıs). *İstatistiklerle Aile, 2021*.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2021-45632#:~:text=Tek%20çekirdek%20aileden%20oluşan%20hanehalklarının,13%2C5%27e%20düştü.>

Uztuğ, F. (2003). *Marka İletişim Stratejileri*. Mediacat.