

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN İNŞASINDA MARKALARIN HEGEMONYASI¹

Çağatay DEMİREL²

Fatih DEĞİRMENCİ³

ÖZ

Tüketim, modern toplumlarda sadece ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini ve statülerini inşa ettikleri ve bunları ifade ettikleri bir alan olarak görülmektedir. Gezegenin her yerine yayılan ve akın eden tüketimci piyasanın hâkimi markalar, sahip oldukları güç ile toplumda ya da uluslararası sistemde egemen olmasını istediği değerleri çeşitli kurumlar ve aydınlar üzerinden aktararak kendilerine bağımlı kesimlerin zihinsel ve yapısal sınırları üzerinde tahakküm kurmaya çalışmaktadır. Elbette kapitalist üretim/dağıtım sisteminin yerinde durmak bilmeyen faaliyetlerini devam ettiren markalar için asıl amaç, kitlelerin gönüllü (rıza) olarak kendilerine itaat etmesini sağlayabilmek, mevcut kurulu düzene karşı isyanları en aza indirebilmek ve olası rakipleri bertaraf edebilmektir. Gerçekleştirilen nitel araştırmada, tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası incelenmiş ve “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığının ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu amaç etrafında araştırma evrenini “Effie Awards” reklamları oluştururken araştırmanın örneklemini ise 2023 yılı “Effie Awards Türkiye”de farklı kategorilerde ödüle değer bulunan reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışmada markaların hegemonyalarını sağlarken güç unsuru içerisinde yer alan kültür ve bilgiyi ve rakip unsurlar içerisinde yer alan eşsizliği önemli ölçüde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca markaların reklamlarda tüketim kültürünü, tüketimin sembolik boyutu, mutluluk-haz, çekicilik, kolaylık ve tarz temalarıyla inşa etme noktasında önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hegemonya, Marka, Marka Hegemonyası, Reklam, Tüketim, Tüketim Kültürü.

HEGEMONY OF BRANDS IN THE CONSTRUCTION OF CONSUMPTION CULTURE

ABSTRACT

In modern societies, consumption is seen not only as an economic activity, but also as an area where individuals construct and express their identities and status. Brands that dominate the consumer market that spreads all over the planet and overflows, try to dominate the mental and structural limits of the segments that depend on them by

Araştırma Makalesi

Research Article

² Öğr. Gör. Dr.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta

ccagataydemirel@gmail.com

ORCID

0000-0001-5147-4634

³ Doç. Dr.

Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta

f.degirmenci@atauni.edu.tr

ORCID

0000-0002-5589-3331

Başvuru Tarihi / Received

16.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

21.08.2024

¹ Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamlanmış olan “Tüketim Kültürünün İnşasında Markaların Hegemonyası” isimli Doktora tezinden üretilmiştir.

transferring the values they want to dominate in society or the international system through various institutions. and enlighten with the power they have. Of course, the main purpose of brands that continue the uninterrupted activities of the capitalist production/distribution system is to ensure the voluntary obedience (consent) of the masses, to minimize rebellions against the existing established order and to eliminate possible competitors. In the qualitative research, it is aimed to examine the hegemony of brands in the construction of consumption culture and to reveal how brands achieve their hegemony in the construction of consumption culture and how brands construct consumption in advertisements. For this purpose, while the universe of the research consists of “Effie Awards” advertisements, the sample of the research consists of the advertisements that were deemed worthy of awards in different categories at the 2023 “Effie Awards Turkey”. In the research, it was concluded that while brands ensure their hegemony, they significantly use culture and knowledge within the power element and uniqueness within the rival elements. It has also been determined that brands play a significant role in constructing the culture of consumption in advertisements through themes of consumption's symbolic dimension, happiness-pleasure, attractiveness, convenience, and style.

Keywords: Hegemony, Brand, Brand Hegemony, Advertising, Consumption, Consumption Culture.

GİRİŞ

Günümüzde tüketim, içinde yaşadığı uygarlığın kültürünü kemiklerine kadar hisseden bireyler için toplumsal ilişkileri ve yaşam tarzlarını bir bütün şekliyle etkileyip dönüştüren sihirli bir sözcüğe bürünmüş durumdadır (Kadıoğlu, 2014: 11). Bu sihirli sözcüğün gücü ve etkisi ile de bireyler/tüketiciler, tüketim döngüsü içerisinde sürekli tatmin olmuş açgözlülük ve sürekli yeni arzular peşinde koşup durmaktadır. Nitekim bireylerin böylesi bir döngünün ya da Weber’in (2017: 150) ifadesi ile “demirden bir kafesin” içerisinde yer almasını sağlama konusundaki en önemli pay sahibi, şirketler/işletmeler dünyasının “ekonomik alt yapısı ve kültürel üstyapısına” sahip olan markalardır. Tüketim kültürü temelli modern kültür mühendisliğinin mimarı olan markalar, alışverişçilerden (tüketici) oluşan bir toplumda ve alışverişten (tüketim) oluşan bir yaşamda (Keller, 2020: 995) dünyaya gözlerini açan hemen her bireyin sadece tüketime odaklanmasını sağlamaktadır. Dahası ise markalar, kitle iletişim araçları (KİA) ve reklamlar aracılığıyla bireylerin tükettikçe daha müreffeh bir dünyada daha mutlu olacağını/yaşayacağını onların zihinlerine kazıyarak “*tüket ve kendini iyi hisset*” sloganı ile hareket etmelerini sağlamaktadır (Carroll’dan aktaran Bauman, 2016: 95). Çünkü kapitalist sistemin devamı ve

markaların geleceği için bireylerin/tüketicilerin toplumsal yaşam içerisinde mutlu olmaları, mutlu olmaları için de satın almaları, tüketmeleri veya harcamaları gerekmektedir. Aksi durumda sistemin varlığı soluklaşarak tehlikeye düşecektir. Sonuç olarak sistemin devam etmesi (markaların hegemonyası ya da kapitalist sistemin) noktasında da “tüketim”in oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir.

İşte tam bu noktada kapitalist sistemin devamı ve markaların geleceği açısından gezegendeki toplumsal yaşamın bütün alanlarına sirayet eden tüketim, hâkimiyeti elinde bulunduran markaların (seçkinler/elitler/egemenler) kitleleri/toplumları kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirmesinde/yönetmesinde veya idare etmesinde önemli bir güç vasıtası/aracı olarak kullanılmaktadır (Bauman, 2023: 40). Öte yandan kapitalist sistemin “kültürel bir eğilim” ya da “kültürel bir fenomen” olarak gördüğü tüketimin, yine kapitalist sistemin özgül grup ve sınıf (egemenler/hakimler/piyasa güçlülere) fraksiyonunu temsil eden markalar tarafından “akışkan modern yaşam”ın hemen her yanına tesir ettirilen yanı (özellikle reklamlar aracılığıyla), bizleri Gramsci’ci perspektifte tüketimin/tüketim kültürünün hegemonik güçler tarafından nasıl yönlendirildiğini ve pekiştirildiğini düşünmeye yönlendirmektedir. Markalar, özellikle reklamlar aracılığıyla kendi hegemonik güçlerini yayarken diğer yandan da tüketim ideolojisini ve kapitalist değerleri normalleştirip bireylerin dünya görüşleri, arzuları ve ihtiyaçları şekillendirerek mevcut hegemonyanın pekişmesini ve devam ettirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda da Gramsci’nin hegemonyayı, egemen/hakim/aziz sınıfın (markalar) ideolojisinin toplumsal kabul görmesi ve bu ideolojinin toplumun geneli tarafından benimsenmesi şeklinde tanımladığı göz önüne alındığında, tüketim kültürünün markaların hegemonyasını pekiştiren ve toplumun mevcut statükoya rıza göstermesini sağlayan önemli bir ideolojik araç olduğu söylenebilmektedir.

Nitekim tüketimin markaya, markanın da hegemonik olarak tüketime yansıdığı varsayımından yola çıkılan “Tüketim Kültürünün İnşasında Markaların Hegemonyası” isimli çalışma, teorik açıdan ele alınan tüketim, tüketim kültürü, marka, hegemonya ve reklam konularına odaklanarak tüketim kültürünün inşasında markaların

hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırmada çalışma evrenini “Effie Awards” reklamları oluşturmuş ve küresel anlamda “Effie Awards” reklamlarının tamamına ulaşmanın ve sağlıklı veriler elde etmenin güçlüğü nedeni ile 2023 yılı “Effie Awards Türkiye”de farklı kategori(ler)de ödüle değer bulunan reklam filmleri örneklem olarak alınmıştır. Bu bir yıllık süreç içerisinde ödül alan toplam 62 reklam filmi, çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Belirtilen reklamlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler ise “SPSS STATİSTİCS 22” paket programları ile analiz edilmiştir. Analizler sonrasında elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Buna göre de markaların hegemonyalarını sağlarken güç unsuru içerisinde yer alan kültür ve bilgiyi ve rakip unsurlar içerisinde yer alan eşsizliği önemli ölçüde kullandığı tespit edilmiştir.

1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Toplumsal yaşamı ele alıp inceleyen sosyal bilimlerin (Bayraktutan, 2021: 13) dünya görüşünden manzaraya baktığımızda *tüketim* kavramına yönelik farklı tanımlamaların ve anlamların yapıldığı görülmektedir. Buna göre sözlük anlamı olarak tüketim; “*bir şeylerin kullanılıp bitirilmesi, yok etmek*” şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı, 2019: 5). Bakış açımızı biraz daha genişletip derinleştirdiğimizde ise kavramın “*tahrip etmek*”, *harcamak*”, “*satın almak*”, “*kullanmak*”, “*israf etmek*” gibi senkretik anlamlara geldiği görülmektedir (Featherstone, 2013: 51; Bauman, 1999: 93; Warde, 2005: 137).

Tüketim olgusu, dünya var olduğu günden bugüne hemen her devirde her medeniyette ve her sosyal aşamada varlığını devam ettirmektedir (Kadioğlu, 2014: 41). Çağları, uygarlıkları ve bütün sosyal aşamaları aşmış günümüzde de varlığını devam ettiren bu itki, günlük yaşamsal pratikler içerisinde bireyin yaşamının bir parçası olmakla beraber öte yandan “*kültürün de hayati kaynağı*” olarak görülmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 73). Bu açıdan tüketim kültürü, bireylerin toplumsal ilişkilerini/sınırlarını genişletmek, statü göstermek ve benliğini genişletmek için ürünleri, nesnelere ve markaları satın aldığı ve bunları alenen sergilediği bir kültürdür (Sassatelli, 2007: 42). Bu açıdan bakıldığında tüketim kültürünün, basit bir şekilde insan ihtiyaçlarının karşılanması veya ürünlerin maddi bir yarar ilkesi doğrultusunda

kullanılmasından ziyade daha yoğun daha derin kültürel anlamlara haiz olduğu ifade edilebilmek mümkündür (Featherstone, 2013: 152). Öte yandan derin ve yoğun bir kültürel anlam örgüsüne sahip olan kavramın, toplumsal ilişkiler ağı içerisinde de çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Odabaşı'na (2019: 22) göre tüketim kültürü, “maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için ürün ve hizmetlerin satın alınması” durumudur. Mutlu (2017: 325) ise İletişim Sözlüğü isimli çalışmasında tüketim kültürünü “modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketime doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Sonuç olarak gerçekleştirilen tanımlardan hareketle tüketim kültürü, modern kapitalist toplum içerisindeki bireylerin somut ya da maddi ürünlere olumlu anlamlar yükleyerek “*tüketim*” odaklı bir yaşam felsefesi ile ürün ve nesnelere sahiplenmesi veya bunları kullanmasıdır.

2. Marka Kavramı

Günümüzde günlük yaşamın bir parçası olmaktan çok daha fazlası haline gelen marka, Bauman'ın (2017: 23) ifadesiyle “tanınma dilinin” dışı vurumu olarak ele alınmaktadır. Bu dilin yansımalarına bağlı olarak eski dönemlerde sürü sahipleri kendi sürülerini diğerlerinden ayırt etmek (tanınır kılmak) için damgalamış, Mısır, Yunan, Roma ve Çin gibi eski medeniyetlerde çömlek yapan çömlekçiler kendi işaretini çömlekler üzerine yapmış ve krallar ya da imparatorluklar sahibi olduğu alanları göstermek için amblemler/semboller kullanmışlardır (Clifton, 2014: 2021; Şimşek, 2008: 51; Perry ve Wisnom, 2003: 11). Dolayısıyla tarihsel süreç dâhilinde gerçekleştirilen damgalama, işaretleme veya sembolleştirme aslında marka kavramının kökünü oluşturmaktadır. Nitekim kavram, özü itibarıyla eski Norveç (İskandinav) dilinde “brandr” (sıcak bir ütünün bıraktığı iz, yakmak) anlamına gelen kelimeden türemiştir (Millman, 2012: 15). Günümüzde ise tüketim mallarına ilişkin bir fenomeni ortaya çıkaran marka, Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre, bir satıcı veya satıcılar grubunun bir ürününü ve hizmetini isim, terim, işaret, sembol ve tasarım gibi diğer göstergelerle karakterize ederek rakiplerinden ayrılmasıdır (Keller, 2019: 2; Bruce ve Harvey, 2010: 5).

3. Hegemonya Kavramı

Uygar insanı ve insanın oluşturduğu toplumu merkezine alarak inceleyen sosyal bilimler içerisinde, anlam yükü taşıyan pek çok kavram doğup yol almaya çalışmaktadır (Gulbenkian Komisyonu, 2016: 36). Bu kavramların ortak yanı ise hemen her birinin var olana nüfuz etmeye ve toplumsal gerçeklik haline gelmeye çalışmasıdır. Elbette bir kavramın bunları gerçekleştirebilmesi ve kayda değer hale gelebilmesi için toplumsal dünyayı etkilemesi veya Kracauer'in (2011: 114) ifadesiyle "dünyanın kanını kaynatmaya başlamış olması" gerekmektedir. İşte bugün toplumsal dünyayı etkisi altına alıp dünyanın kanını kaynatmaya başlayan kavramlardan biri de hegemonya kavramıdır.

Hegemonya nosyonu, günümüzdeki manasına ve içeriğine ulaşana dek gerek *politik* gerekse *ideolojik* atmosferde birçok disiplin tarafından ele alınıp irdelenmiş ve bu disiplinlerde de tartışmaların temel konusunu oluşturmuştur. *Hegemonyanın* bir dünya görüşü olarak günümüzdeki manasına yakın kullanımı ise 19. yüzyıldan sonraki sürece rastlamaktadır. İtalyan politikacı ve aynı zamanda da filozof olan Vincenzo Gioberti'nin hegemonyayı, sivil üstünlüğün kültür ve gelenek üzerinde tezahür ederek toplumda var olan diğer sınıflar üzerinde etkili olması şeklinde tarif etmesinden sonra kavram, bir toplum veya ulus içerisinde yer alan hâkim sınıflarla diğer sosyal gruplar arasındaki ilişkileri açıklamaya odaklanmıştır (Ateed ve Özel Özcan, 2023: 746-747). 20. yüzyıldan sonra ise kavram, Marksizmin biçimlendirmesine bağlı olarak, siyasal egemenliğin devletlerarası ilişkilerinden toplumsal sınıflar arasındaki ilişkilere doğru kayması ile izah edilmeye çalışılmıştır (Williams, 2012: 174). Nihayetinde ise kavrama rengini kazandıran Gramsci (1986: 73), Hapishane Defterleri isimli çalışmasında *hegemonyayı*, toplumsal sınıflar arası ilişkilerde egemen/hâkim sınıfların karşıt toplumsal sınıflar üzerinde mutlak ve sınırsız otoritesini gerçekleştirmek adına güç/zor kullanması olarak tanımlamıştır. Başka bir ifade ile hegemonya, belli bir yaşam tarzının ve düşüncesinin baskın olduğu, bunların özellikle de tüm topluma yedirildiği (zevk, ahlak, gelenek, dini, siyasi gibi) sosyopolitik bir düzendir (Sassoon, 2012: 97). Bu düzen içerisinde de Gramsci, bir toplumda yer alan seçkin bir grubun dünya görüşünün, dilinin, gerçekliğinin, kültürünün, düşünce ve davranış biçimlerinin toplumun bütün üyelerine kabul ettirilmesini, baskı (güç) kullanmaya veya ikna (rıza)

üretmeye ya da her ikisinin kombinasyona bağlamaktadır (Boothman, 2008: 205; Özçetin, 2019: 199).

3.1. Hegemonya ile İlgili Unsurlar ve Tartışmalar

Hegemonyayı özel bir iktidar/güç biçimi olarak ele alırsak, kuramsallaştırmak istediğimiz şey, iktidarın tahakküm ilişkilerini nasıl kolaylaştırdığıdır (Fontana, 2006: 50). Egemen sınıf özellikle üç unsurlu perspektif ile tahakküm ilişkilerini kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Bunlar *güç*, *irade* ve *kabul* unsurları olarak ifade edilmektedir (Mowle ve Sacko, 2007: 10). Ayrıca alanyazın taramasında Aslan'ın (2022) yapmış olduğu çalışmasında belirtilen unsurlara *rakip* unsurların da eklenebileceği görülmektedir.

3.1.1. Güç Unsuru

Güç, bir ilişki biçimi olarak tasavvur edilmektedir. Fransız yazar Michael Foucault tarafından ortaya atılan kavram, çok çeşitli ilişkiler ağı arasına dağılarak varlığını devam ettirmektedir (Simon, 1999: 84). Nitekim bu ilişkiler ağının bir parçasını da hegemonya oluşturmaktadır. Bakıldığında güç ve hegemonya kavramları arasında bir ilişkinin olduğu düşüncesi neredeyse sosyal bilimler teorisyenlerinin hepsinin üzerine anlaştığı bir konudur. Bu konuda realist görüşe sahip olanlar (Morgenthau, 1948; Mearsheimer, 2001) özellikle kavramın bir hegemonyanın varlığını devam ettirebilmesinde en önde gelen unsurlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan *liberal* görüşe sahip olanlar (Keohane ve Nye, 1997; Clark, 2009) ise bir hegemonyanın varlığı için gücün gerekli ama başlı başına yeterli bir unsur olmadığını belirtmektedir. İşte tam noktada gücün bileşenleri (fiziki/fiziksel güç, ekonomik güç, yumuşak güç, bilgi/teknolojik güç gibi) devreye girmektedir. Bu bileşenler ise aşağıda sırasıyla ifade edilmeye çalışılmıştır.

- a. *Fiziksel Güç*: Hegemonyanın gerekli ve önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda da var olan/mevcut bir hegemonyanın olası tehditlerden korunabilmesi adına önemli unsurlardan biri olduğu ifade edilmektedir (Gürdal, 2020: 173). Althusser'ci (2000: 33) çerçeveden baktığımızda ise devletin baskı aygıtlarından (asker, polis, hapishane, mahkeme gibi) biri olarak gördüğü bu güç olgusu, hemen her türlü eylemin bastırılması veya

kontrol/denetim altında tutulması için kullanılmaktadır. Ancak modern çağda fiziksel güç kullanmak demek sadece toplu tüfekli ya da yargısal bir eylemden ibaret değildir. Fiziki/fiziksel güç dediğimiz husus, sembolik eylemler üzerinden de inşa edilebilmektedir. Bu görüş/çıkarıma da bizi Pierre Bourdieu'nun sembolik güç teorisine götürmektedir (Swartz, 1996: 72).

- b. *Ekonomik Güç*: Bir hegemonyayı oluşturan önemli güç bileşenlerinden biri de ekonomik güç unsurudur. Bu unsur, maddi kaynakların üstünlüğü olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2022: 23). Özellikle hâkim sınıf (markalar) ekonomik gücü elinde bulundurarak kendi statüsünü sürdürebilecek ve diğerleri üzerinde hâkimiyet kurabilecektir.
- c. *Yumuşak Güç*: Joseph Nye'nin (1990; 2004; 2005) kapsamlı bir şekilde tanımlayıp kavramsal hale getirdiği yumuşak güç (soft power) unsuru, sert güç anlaşmazlığına dayanan ulusal güvenlik merkezli politika dünyası ve Soğuk Savaş sonrasındaki dünyada teorik olarak oldukça önem kazanmıştır. Kısıtlayıcı/askeri uygulamalardan ziyade daha çok soyut kaynaklara dayanan, temellinde ise ikna unsuru yer alan kavram, istenilenin zor kullanılarak değil de (gönüllü/rızaya dayalı) sahip olunan cazip/çekici değerlerle, uygulamalarla ve kültürle elde edilmesi durumudur.
- d. *Bilgi gücü*: Susan Strange'in (1987) tanımladığı yapısal gücün dört elemanından biridir. Onun kavramsal hale getirdiği bu kavram, hemen her çeşit/tür bilgi üzerinde en fazla söze/etkiye sahip olunması anlamına gelmektedir. Bilgi sosyolojisinin de önemle üzerinde durduğu *bilgi kavramı* en genel haliyle, toplumsal bir grup/insanın, içerisinde yaşadığı dünyaya dair tanımladığı ve kabul ettiği her türlü düşünce kümesi (eğitim, akıl, uzmanlık, deneyim gibi) veya onların gerçek olarak tarif ettiği fikirlere (McCarty, 2002: 39).

3.1.2. İrade Unsuru

Düşünce tarihinin önemle üzerinde durduğu kavram ile ilgili pek çok tanım ve görüş bulunmaktadır. Buna göre *irade*, bireyin eylem, niyet, amaç ve hedeflerini belirleme ve bunları kontrol altında tutabilme gücü veya bir eylemi gerçekleştirirken

herhangi bir zorlamaya maruz kalmama durumu; eyleme sebep olan eylemi başlatan isteme yetisidir (Cevizci, 1999: 469). Albritton (1985) göre ise irade, insanın herhangi bir eylem tarzını diğerine tercih edebilmesi veya alternatifler arasında seçim yapabilmesidir. Dolayısıyla aslında irade kavramı genel haliyle bireyin seçimlerine ve eylemlerine karar verebilme (kararlılık) gücüdür.

3.1.3. Kabullenilme Unsuru

Hegemonya kavramı etrafında dönen ve bir hegemonyanın varlığı için önemli bir koşulu sağlayan kabullenilme büyük ölçüde rızaya bağlıdır. Yani hegemonyasını oluşturacak ve bunu kabul ettirecek olan ulusun/devletin/işletmenin, gerek cezbedici/popüler kültüründen (popülaritesinden) gerekse ideolojisinden kaynaklı olarak tamamıyla gönüllü bir şekilde benimsenip onaylanması ya da toplumsal olarak beğenilip takip edilmesi gerekmektedir (Gilbert ve Everett, 2023: 3).

3.1.4. Rakip Unsuru

Rakip kavramının, özellikle hegemonya ile ilgili yapılan araştırmaların birçoğunun omurgasını oluşturduğu görülmektedir (Galvin vd., 2020: 2). Küresel dünyanın merkezinde kendini konumlanmak ve insanların yaşamlarını kontrol altına almak isteyen ulusların, devletlerin veya markaların hegemonyaları için rakip önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Hegemon devlet (Amerika gibi) ve marka (Apple gibi) kendisi kadar güçlü olmasa da gelecekte dominant güç olma potansiyeli taşıyan devlet (Rusya, Çin gibi) ve markalarla (Huawei, Xiaomi gibi) sürekli mücadele halindedir. Çünkü hemen her noktada kazancını maksimize etmek ve üstünlüğünü sürdürmek istemektedir. Ancak gerek kârı maksimize etmek gerekse üstünlüğü sağlamak farklılığı veya az bulunurluğu sağlamaktan geçmektedir. Bir işletme ve marka sunduğu bir ürün veya hizmeti farklılaştırarak mevcutta bulunduğu sektörde benzersiz/eşsiz olabilir (Ilıcalı vd., 2016: 300).

4. Marka Hegemonyası

Tüketen insan, giderek daha fazla tüketmek isteyen ve kendisi için hemen her şeyin bir tüketim nesnesi (sigara, içki, seks, sinema, televizyon, seyahat ve hatta eğitim kitaplar ve dersler gibi) haline geldiği ebedi bir emicidir. Markaların yarattığı tüketim dünyasında yer alan emici kitle için “tatmin olmuş” açgözlülük, yaşamın anlamıdır

(Fromm, 1965: 214). Tüketim uğruna çabalamaları ya da insanların tıpkı bir Mesih'in ardına takılırcasına markaların ardından koşuşturup durması yeni bir inanç olarak değerlendirilir (Bauman, 2020: 25). İşte tam olarak burada durup bütün ifade edilenlerden sonra şu soruları sormak gerekmektedir: Markalar böylesi bir gücü ve hâkimiyeti nasıl sağlamaktadır? Kendilerinden sayısal olarak oldukça fazla olan tüketiciyi nasıl hâkimiyeti altına almakta, sayısal bakımdan çoğunluğu oluşturan tüketiciler ise markaların bu hâkimiyetini nasıl kabul etmektedir? Soruların yanıtları ise Gramsci'ci perspektifteki *marka hegemonyası* kavramında saklıdır.

Marka hegemonyası, markaların sahip oldukları güç doğrultusunda faaliyette bulunduğu alana hâkim olma kararlılığı (irade) gösterdiği, bu kararlılık doğrultusunda da kendisine karşı olanları bastırarak ve dışlayarak şekilde onlarla rekabete (rakip) girdiği, gündelik yaşamın her alanında sahip olduğu dünya görüşünü, kendi elinde bulundurduğu insan kaynaklarıyla (sivil toplum, aydınlar, kitle iletişim araçlarında çalışanlar gibi) tüketicilere ve yerel/uluslararası sistemde yer alan diğer markalara aktararak kalıcı bir rıza (kabul) inşa etmeye çalıştığı sosyopolitik hâkimiyet düzeninin adıdır. Postmodern âlemde devletlerin bütçelerinden katbekat daha büyük bütçelere² ve marka değerlerine sahip olan markalar³, hâkimiyet düzenlerini inşa ederken kendi sınıfsal çıkarlarına dayanak oluşturacak eğilimleri, inançları, görüşleri ve kültürel değerleri (tüketim gibi) yaymaya çalışmaktadır (Gramsci, 1986: 328-329; Cromie ve Ewing, 2009: 220). Elbette işin püf noktası, bir dünya görüşünün/anlayışının inşası ve bunun halk/tüketici tarafından yaygın biçimde benimsenmesidir.

5. Bir Hegemonya Aracı Olarak Reklam

Hegemonya, egemen sınıfın (uluslar, iktidarlar, markalar gibi) maddi ve söylemsel kanallar aracılığıyla zorlama ve rızanın birleşimi yoluyla iktidarını sürdürmesi anlamına gelmektedir (Anderson, 1976: 20-21; Dağtaş, 2003: 38). Bu iki güç arasındaki denge, egemen sınıfın yalnızca şiddete ya da yasal ve/veya yapısal kontrole dayanmaması, fikir ve değerler alanına nüfuz etmeyi amaçlayan daha incelikli "*araçlar*"ı tercih etmesi ile sağlanmaktadır (Hidayanto ve Akbar, 2022: 8). Bu incelikli araçlar, kendi hegemonyalarını inşa etmek isteyenler için her dönem farklılaşsa da

² Bkz. <https://www.apple.com/newsroom/2022/10/apple-reports-fourth-quarter-results/>

³ Bkz. <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>

(Orta Çağ'da kilise ve kilise öğretileri, Yakın Çağ'da KİA'lar gibi) günümüzde fikirler/değerler alanına nüfuz etmenin en incelikli ve kati yolu reklamlardır (Wernick, 1996: 45-46; Firmansyah vd., 2019: 190).

6. Araştırmanın Metodolojisi

6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çağımız, tüketime ve onun yarattığı kültüre ev sahipliği yapmaktadır. Gezegeenin her yanında durmaksızın devam eden bu kültür, çağdaş toplumun tüketen öğrencileri olan bireylerin âdeta bir ritüeli haline gelmektedir. Böylesi bir ritüelle birlikte bireyler, mutluluğun, hazzın, statünün ve kimliğin reçetesini tüketim eyleminde aramaktadır. Tüketim olgusunun cazibe merkezinde yer alan markaların ise kendi kontrolünde tuttıkları zenginlikleri ve toplumda işgal ettikleri pozisyonları korumak ve ayrıca bunu devam ettirebilmek adına reklamlar başta olmak üzere iletişim faaliyetlerinden yararlanarak kendi dünya görüşünü, kültürünü ve hegemonyasını tüketim etrafında örgütlemeye çalıştığı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma, tüketimin markaya, markanın da hegemonik olarak tüketime yansıdığı (reklamlar aracılığıyla) varsayımı ile yola çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın neden, niçin ve hangi amaçla yapıldığını anlaşılır bir şekilde açıklamak gerekmektedir (Aziz, 2020: 28). Bütün ifade edilen hermenötik tartışmalardan sonra bu nitel araştırmanın amacı, “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymak”tır. Bu ana amaç çerçevesinde de “Effie Awards Türkiye” ödüllerinde markaların ödüle layık görülen reklam filmleri incelenmektedir.

Araştırma kapsamında “tüketim kültürü” odaklı “marka hegemonyası”nın daha önce çalışılmamış olması, çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Öte yandan Türkiye’de yeterli düzeyde çalışılmamış olan konunun, alanın ihtiyacını karşılayacak nitelikte ve ileride yapılacak çalışmalara öncülük edecek örnek bir çalışma olması bakımından da önem taşıdığı ifade edilebilmektedir. Araştırmayı önemli kılan hususlardan biri de çalışmanın Gramsci’nin görüşleri temelinde somut olgularla yeni ve özgün bir yaklaşım sunmasıdır. Aynı zamanda dile getirilen bu yaklaşımın, toplum bilim araştırmalarında bilimsel ölçütlerle yeniden tekrarlanabilir

ve ölçülebilir olarak modellenmesi ile tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası tezinin somut bir olaya uygulanması açısından iletişim bilimleri alanyazınına katkı sağlamaktadır.

6.2. Araştırma Soruları

Tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını konu edinen bu çalışmada, araştırmanın ana amacına bağlı olarak “markalar hegemonya oluşturmaktadır mıdır?” ana sorusu etrafında aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

Araştırma sorusu 1: Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi unsurlardan yararlanmaktadır?

Araştırma sorusu 2: Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde tüketimi destekleyen hangi unsurlara yer vermektedir?

Araştırma sorusu 3: Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi dil ve anlatım tekniklerinden yararlanmaktadır?

6.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bir bilimsel araştırmada ele alınan konuyu bütün yönleriyle incelemek mümkün değildir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 37). Bundan dolayıdır ki, araştırma konusu ile ilgili olmakla birlikte araştırma içerisinde ele alınan/alınacak konular gerekçeli olarak veri, kaynak, yöntem, maliyet vb. gibi durumlar belirtilerek sınırlandırılmalıdır (Aziz, 2020: 30-31). Nitekim bu çalışma kapsamında da var olan sınırlılıkların muhakkak belirlenmesi ya da ortaya koyulması gerekmektedir. Bu doğrultuda, tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı hedefleyen araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- i. Araştırma, 2023 yılı “Effie Awards Türkiye” reklam etkinliği yarışmasında, Türkiye’de faaliyet gösteren (ulusal ve uluslararası) markaların ödül alan (altın, gümüş, bronz) 62 reklam filmi ile sınırlıdır.
- ii. Araştırma, “içerik analizi” yöntemlerinin özellikleri ile sınırlıdır.
- iii. Araştırma, veri toplama aracı olarak doküman incelemesi ile sınırlıdır.

6.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni belirlenirken markaların iletişim stratejilerinde ve hegemonyalarını inşa etmelerinde önemli bir araç olduğu düşünülen reklamlar ele alınmıştır. Reklamlar seçilirken ise pazarlamada etkiyi/etkinliği temsil eden, eyleme geçirilebilir fikirleri ortaya çıkararak, pazarlama etkinliğini yönlendiren faktörler hakkında düşünceli tartışmaları teşvik eden yanının olmasından dolayı Effie reklamları tercih edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini “Effie Awards” reklamları oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem olarak ise nitel araştırmalar için en uygun örneklem stratejisi görülen olasılıksız örnekleme ve bunun da en yaygın biçimi olan amaçlı örnekleme (purposive sampling) kullanılmıştır (Gökçe, 2019: 74). Netice itibariyle keşfetmek, anlamak ve iç görü kazanmak adına bu çalışmada, küresel anlamda “Effie Awards” reklamlarının tamamına ulaşmanın ve sağlıklı veriler elde etmenin güçlüğü nedeni ile 2023 yılı “Effie Awards Türkiye”de farklı kategori(ler)de ödül değer bulunan reklam filmleri örneklem olarak alınmıştır. Bu bir yıllık süreç içerisinde ödül alan toplam 62 reklam filmi, çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

6.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada sosyal bilimlerin nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elbette bir bilimsel çalışmanın gerçekleştirilmesinde kullanılacak yöntem önemli olduğu kadar bu yöntem ve buna bağlı olarak verilerin toplanmasında kullanılan teknikler de oldukça önemlidir (Aziz, 2020: 69). Bu kapsamda da nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, veri toplama tekniği olarak “doküman incelemesi” tercih edilmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olay ve olgulara yönelik bilgileri içeren materyallerin, belgelerin veya arşivlerin taranarak verilerin toplanması ve toplanan verilerin de sistematik bir şekilde analiz edilmesi esasına dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 189; Güçlü, 2021: 167). Merriam’a (2018) göre toplanan ya da analiz edilen veriler ise kamu kayıtlarından (doğum, ölüm, evlilik, hükümet belgeleri, mahkeme kararı gibi), şahsi dokümanlardan (günlükler, mektuplar, albümler, takvimler gibi), popüler kültür evraklarından (popüler medya, gazeteler, radyolar, edebi çalışmalar gibi) ve görsel dokümanlardan (film, video, fotoğraf gibi) oluşabilmektedir. Nitekim gerçekleştirilen bu araştırmada da Effie Awards

Türkiye’de, markaların çeşitli kategorilerde ödül alan reklam filmleri görsel doküman olarak değerlendirilip etraflıca incelenmiştir. Ayrıca incelemelerde de olası herhangi bir hataya sebebiyet vermemek adına, ödül alan reklam filmlerine ulaşılarak orijinallikleri kontrol edilmiştir (Sığırı, 2018: 248).

Araştırma da doküman incelemesi ile toplanan verilerin analiz edilmesi ve verilerin anlamını dışarıya aktarabilmek (diğer bir anlamıyla da araştırma sorularına cevap bulmak) için markaların reklamları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bakıldığında verileri analiz etmeye ve anlamı ortaya çıkarmaya veya yorumlamaya yönelik nitel yöntemlerden biri sayılan içerik analizi, Berelson’a (1952: 18) göre “iletişimin görünen/aşikâr (ya da açık/belirgin) içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel betimlemesine yönelik bir araştırma tekniğidir”. Yine içerik analizi, araştırmada toplanan nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesini, bu sayede de araştırmacının ilgilendiği kategoriler hakkında genellemeler yapabilmesini sağlayan bir araştırma yöntemidir (Haggarty, 1996: 99; Drisko ve Maschi, 2016: 25).

6.5.1. Kodlama

Tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı amaçlayan araştırmada, literatürde yer alan bilgiler ışığında kodlama cetveli hazırlanmıştır. Ayrıca hazırlanan kodlama cetvelinde, bir kavramın veya değişkenin ölçülebilir ve gözlemlenebilir bir şekilde tanımlanmasını sağlayabilmek, gerçekleştirilen araştırmanın güvenilirliğini ve tekrarlanabilirliğini artırabilmek ve araştırmanın odak noktalarını netleştirebilmek için operasyonel (işlevsel) tanımlar açık ve dikkatli bir şekilde ortaya koyulmuştur (Geray, 2017: 151). Bu tanımlamaların açık/net ve dikkatli/titiz bir şekilde ortaya koyulmasındaki amaç, analiz sürecini daha ölçülebilir kılmak ve başka araştırmacıların da benzer şekilde ölçme veya gözleme yapabilmelerine olanak sağlamaktır.

Öte yandan ister klasik ister nitel olsun içerik analizinde kodlama aşaması oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü kategoriler (temalar) araştırmanın metodolojisi hakkında bilgi vermektedir. Netice itibariyle bu araştırmada, anlamlı bütün oluşturan bölümler ana/üst ve alt kategoriler şeklinde kodlanmış ve kodlanan

kategorilerin çalışmanın amacını yansıtmaya dikkat edilmiştir (Güçlü, 2021: 223). Kodlama sırasında ise veri seti birkaç kez okunmuş ve ortaya çıkan kodlar tekrar tekrar incelenmiştir. Ayrıca veri seti (kodlama cetveli) içerisinde yer alan ana/üst ve alt kategoriler, tüketim, marka, hegemonya ve reklam alanında uzman birbirinden bağımsız iki (2) kodlayıcı (akademisyen) tarafından incelenmiş üzerinde uzlaşılabilen ya da anlaşılabilen hususlar gözden geçirilmiş ve veri setine son hali verilmiştir. Son hali verilen veri seti ile ilgili olarak da alanında uzman toplam beş (5) akademisyenin görüşü alınmıştır.

Öte yandan gerçekleştirilen araştırmanın temelini oluşturan içerik analizinin güvenilirliği, kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyine bağlı olarak ortaya konulmuştur. Kodlayıcıların aynı veri seti üzerinde yaptığı kodlamaların (kodlayıcılar arasındaki uyumu sağlayabilmek) güvenilirliğini hesaplamak adına Cohen's Kappa formülünden " $R=2 \cdot (C_{1,2} / C_1 + C_2)^4$ " yararlanılmıştır (Gökçe, 2019: 86). Araştırma neticesinde iki kodlayıcı arasında 0,80 – 1,00 arası "*neredeyse mükemmel*" güvenilirlik aralığına karşılık gelen 0,86 benzerlik oranı ortaya çıkmış, böylelikle de araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır⁵ (Leiva vd., 2006: 523; Landis ve Koch, 1977: 165).

6.6. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde içerik analizinin aşamaları izlenerek Effie Türkiye'de 2023 yılında ödül alan/kazanan reklam filmlerinin kodlama işlemine dair bulgulara yer verilmektedir. Ayrıca analizlerde çeşitli markaların (Akbank, TotalEnergies, Türk Eğitim Vakfı ve sahibinden.com) aynı reklam kampanyası ile birden fazla kategoriye başvuru yaptığı tespit edilmiştir. Belirtilen markaların reklamları kodlayıcılar tarafından sadece bir defa kodlanmış ve analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında aynı reklam kampanyası ile birden fazla kategoriye başvuru yapan markaların reklamları çıkarıldıktan sonra çalışma kapsamında toplam 58 reklam analize tabi tutulmuştur.

⁴ R: Araştırmanın güvenilirlik katsayısı, C_{1,2}: Kodlayıcıların birbiriyle uyumlu olduğu kodlama sayısı, C₁: Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı, C₂: İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı.

⁵ Nitel araştırma yöntemlerinde kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin yeterliliğini sağlamak için 0.70'den büyük bir değerin kullanılması gerekmektedir. (Bkz. Drisko ve Maschi, 2016: 107)

6.6.1. Reklamların Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

Araştırmada ödül alan reklamların ait olduğu ürün/hizmet grupları on alt kategori üzerinden belirlenmiştir. Elde edilen veriler ise Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Reklamların Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hizmet	12	20,7
Yiyecek ve İçecek	8	13,8
Otomobil ve Otomobil Ürünleri	6	10,3
Bankacılık ve Finans	6	10,3
Medya, İletişim ve Telekomünikasyon	5	8,6
Kozmetik ve Kişisel Bakım (Şampuan, Deodorant ...)	5	8,6
Moda, Giyim ve Aksesuar	4	6,9
Temizlik Ürünleri	4	6,9
Ev Eşyası (Mobilya, Halı, Beyaz Eşya ...)	4	6,9
Sağlık Destek Ürünleri ve İlaç	3	5,2
Emlak/İnşaat ve Yapı Malzemeleri	1	1,7
TOPLAM	58	100

Effie Türkiye’de ödül alan reklam filmlerinin hangi ürün/hizmet grubunda yer aldığını belirlemek adına yapılan araştırmada/incelemede ilk sırada %20,7 (n=12) ile “hizmet” seçeneğinin yer aldığı görülmektedir. Bunu %13,8 (n=8) ile “yiyecek ve içecek”, %10,3 oranlarında (n=6, n=6) “otomobil ve otomobil ürünleri” ve “bankacılık ve finans”, %8,6 oranlarında (n=5, n=5) “kozmetik ve kişisel bakım” ve “medya, iletişim ve telekomünikasyon”, %6,9 oranlarında (n=4) “ev eşyası”, “temizlik ürünleri” ve “moda, giyim ve aksesuar”, %5,2 oranında (n=3) “sağlık destek ürünleri ve ilaç” ve %1,7 oranında (n=1) “emlak/İNŞAAT ve yapı malzemeleri izlemektedir.

6.6.2. Reklamların Dili ve Anlatımına İlişkin Bulgular

Dil ve dilin anlatım gücü insanları ve onların davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Çebi, 2008: 196). Bu bilinç ile tüketim başta olmak üzere kendi hegemonyalarını reklamlar üzerinden inşa etmek isteyen markalar, dil ve dilin anlatım gücüne oldukça önem göstermektedir (Ngulube ve Kelechi, 2023: 106-107). Gerçekleştirilen bu araştırmada da araştırmancının üçüncü sorusuna karşılık gelen “*Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi dil ve anlatım tekniklerinden yararlanmaktadır?*” sorusuna cevap bulabilmek adına reklamların dili ve anlatımını belirlemede toplamda beş koddan yararlanılmıştır. Araştırma

çerçevesinde incelenen reklamlardaki söz konusu kategorilere ilişkin bulgular ise Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Reklamların Dili ve Anlatımına İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Halk Dili-Anlaşılır	58	65,9
Öyküleyici	17	19,3
Duygusal	7	8,0
Örnekleyici	6	6,8
TOPLAM	88	100

Yarışmada ödül alan reklamların dil ve anlatımını gösteren tabloya bakıldığında, incelenen reklamların %65,9’u (n=58) “halk dili-anlaşılır” (gündelik dil) dil ve anlatıma sahiptir. Bu anlatımı “öyküleyici” (n=17, %19,3), “duygusal” (n=7, %8) ve “örnekleyici” (n=6, %6,8) dil ve anlatım izlemektedir. “Diğer” kodu içerisinde ise herhangi bir bulguya rastlanılamamıştır. Tablo 2’den elde edilen veriler şunu göstermektedir ki markalar (egemen sınıfların) sahip oldukları dünya görüşünü (kültür, ideoloji, değerler) reklamlar üzerinden gündelik dil aracılığıyla tüketicilere aktarıp bu görüşlerin toplumun geniş kesimleri tarafından sahiplenilmesini sağlamak istemiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar literatürdeki verileri destekler niteliktedir (Yaylagül, 2019: 110; Ayhan, 2018: 65; Dağtaş, 1999: 346). Nihai olarak ortaya koyulan bulgu ve yorumlar göre *araştırmanın üçüncü sorusu* cevaplandırılmıştır.

6.6.3. Reklamlarda Tüketimi Destekleyen Unsurlara İlişkin Bulgular

Reklamlar gündelik yaşantımızı şekillendiren ve yansıtan önemli kültürel faktörlerden biri olarak görülmektedir. Öte yandan reklam/reklamcılık, bir şirketin iletişim stratejisinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi ve farkındalık yaratır, tutum ve inançları şekillendirir ve sonuçta tüketim/satın alma niyetlerini ve davranışını da etkilemektedir (Gupta vd., 2024: 1-2). Bu açıdan bakıldığında reklamın yegâne amacı, tüketicilerin/bireylerin davranış kalıpları ve alışkanlıklarını tüketim kültürü çerçevesinde yönlendirmektir (Xu, 2017: 329-332; Akbulut, 2006: 51). Nitekim literatürde de ifade edildiği üzere toplumun ekonomik üretim araçlarına (altyapı) sahip olan markaların, projelerini ve hegemonyalarını, fikirleri/inançları yayma ve egemen kültürü veya ideolojiyi şekillendirme potansiyeli olan reklamcılık (üstyapı) kurumu üzerinden ödül alan reklamlarda tüketimi destekleyen hangi unsurlara yer verdiğinin

ortaya koyulması gerekmektedir. Araştırma kapsamında yarışmada ödül alan reklamlarda tüketimi destekleyen unsurların tespit edilmesi için çeşitli alt kategoriler oluşturulmuştur. Söz konusu kategorilere ilişkin bulgular ise Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Reklamlarda Tüketimi Destekleyen Unsurlara İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Sembolik	58	18,0
Mutluluk-Haz	49	15,2
Çekicilik	28	8,7
Kolaylık	21	6,5
Tarz	20	6,2
Güven	19	5,9
Gençlik	16	5,0
Başarı	16	5,0
Güzellik	16	5,0
Statü	16	5,0
Lüks-Gösteriş	14	4,3
Lezzet-Tat	10	3,1
Yenilik	10	3,1
Temizlik	7	2,2
Cinsellik	7	2,2
Bilinirlik	6	1,9
İdeal	6	1,9
Sahip Olma-Elde Etme	2	0,6
Sağlık	2	0,6
TOPLAM	323	100

Tablo 3'e göre reklamlarda tüketimi destekleyen unsurlar incelendiğinde reklamlarda tüketim olgusuna dair sembol (n=58, %18), mutluluk-haz (n=49, %15,2), çekicilik (n=28, %8,7) kolaylık (n=21, %6,5), tarz (n=20, %6,2), güven (n=19, %5,9), gençlik (n=16, %5,0), başarı (n=16, %5,0), güzellik (n=16, %5,0), statü (n=16, %5,0), lüks-gösteriş (n=14, %4,3), lezzet-tat (n=10, %3,1), yenilik (n=10, %3,1), temizlik (n=7, %2,2), cinsellik (n=7, %2,2), bilinirlik (n=6, %1,9), ideal (n=6, %1,9), sahip olma/elde etme (n=2, %0,6) ve sağlık (n=2, %0,6) gibi unsurlara yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre reklamlarda tüketim olgusu ağırlıklı olarak semboller ve sembolik niteliği olan olgular üzerinden işlenmeye çalışılmıştır. Nitekim gerçekleştirilen çalışmalar (Aydın, 2009; Roy ve Gretzel, 2021) markaların reklamlar aracılığıyla sembolik değeri ve niteliği olan unsurları (Barbosa ve Rincon, 2022) tüketicilere sunarak tüketicilerin zihinlerinde bir yer edinme gayreti içerisinde olduğunu göstermektedir. Öte yandan yine markaların reklamlarda tüketicilerin

zihninde yer edinebilmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla özellikle reklam yoluyla hedef kitleleri olan tüketicilerine tüketimin mutluluk-haz boyutunu sunmaya çalıştığı görülmektedir. Çünkü yapılan araştırmalar tüketimin tüketicileri mutlu ettiğini ve haz duyduğunu ortaya koymuştur (Aytekin ve Ay, 2015: 153-154). Dolayısıyla araştırmada elde edilen sonuçlar da bu yargıları destekler niteliktedir. Sonuç olarak araştırma kapsamında ortaya koyulan bulgu ve yorumlara göre *araştırmanın ikinci sorusu* cevaplandırılmıştır

6.6.4. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarına İlişkin Bulgular

Gerçekleştirilen bu araştırmada araştırmanın birinci sorusuna karşılık gelen “*Markalar hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde hangi unsurlardan yararlanmaktadır?*” sorusuna cevap bulabilmek ve hegemonya unsurlarını tespit edebilmek için “güç”, “rakip”, “irade” ve “kabul” unsurları şeklinde alt kategoriler belirlenmiştir. Söz konusu kategorilere ilişkin araştırma bulgularına ise Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4. Reklamlarda Yer Alan Hegemonya Unsuruna İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde
Güç Unsuru	120	36,1
Rakip Unsuru	87	25,90
İrade Unsuru	68	19,85
Kabul Unsuru	61	18,15
TOPLAM	336	100

Araştırma kapsamında ödül alan reklamlar, hegemonya unsurları açısından irdelendiğinde *güç unsurunun* (n=120, %36,1) reklamlarda ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunu *rakip unsuru* (n=87, %25,90), *irade unsuru* (n=68, %19,85) ve *kabul unsuru* (n=61, %18,15) izlemektedir. Bu sonuçlar markaların hegemonya inşa ederken reklam filmlerinde güç, rakip, irade ve kabul gibi unsurları kullandığını göstermektedir. Ayrıca markaların yine bu unsurlar aracılığıyla beraber tüketim kültürünün inşasını sağlamaya çalıştığı düşünülmektedir. Sonuç olarak araştırma kapsamında ortaya koyulan bulgu ve yorumlara göre *araştırmanın birinci sorusu* cevaplanmıştır.

6.6.5. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarının Alt Kategorilere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında markaların ödül alan reklamlarda yer alan hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyinde hangi başlıklarda gerçekleştiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Sonuçlar ise Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Reklamlardaki Hegemonya Unsurlarının Alt Kategorilere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Güç Unsuru	Kültür	58	48,3
	Bilgi	32	26,7
	Ekonomik	20	16,7
	Fiziksel	10	8,3
İrade Unsuru	Tercih/Alternatif	24	35,3
	Amaç	20	29,4
	Denetim/Kontrol	16	23,5
	Karar/Kararlılık	8	11,8
Kabul Unsuru	Cezbedicilik	22	36,1
	Popülarite	17	27,9
	Onay	14	23,0
	Toplumsal beğeni	8	13,1
Rakip Unsuru	Eşsizlik	31	35,6
	Üstünlük	23	26,4
	Rekabet	20	23,0
	Mücadele	13	14,9
TOPLAM		336	100

Tablo 5’e göre markaların ödül alan reklamlarındaki hegemonik unsurlar alt kategoriler düzeyinde ağırlıklı olarak *kültür* (n=58, %48,3), *bilgi* (n=32, %26,7) ve *eşsizlik* (n=31, %35,6) boyutlarında gerçekleştiği görülmektedir. Bunları ise sırasıyla *tercih/alternatif* (n=24, 35,3), *üstünlük* (n=23, %26,4), *cezbedicilik* (n=22, %36,1), *amaç* (n=20, %29,4), *rekabet* (n=20, %23), *ekonomik* (n=20, %16,7), *popülarite* (n=17, %27,9), *denetim/kontrol* (n=16, %23,5), *onay* (n=14, %23,0), *mücadele* (n=13, %14,9), *fiziksel* (n=10, %8,3), *toplumsal beğeni* (n=8, 13,1) ve *karar/kararlılık* (n=8, %11,8) boyutları izlemektedir.

6.6.6. Hegemonya Unsurlarının Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında ödül alan reklamlarda yer alan hegemonya unsurlarının reklamlardaki ürün/hizmet grubuna göre dağılımını içeren bulgular Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Hegemonya Unsurlarının Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

		Güç Unsuru	İrade Unsuru	Kabul Unsuru	Rakip Unsuru	G.T G.Y
Hizmet	N	23	16	4	15	58
	%	19,2	23,5	6,6	17,2	16,6
Yiyecek ve İçecek	N	16	10	13	11	50
	%	13,3	14,7	21,3	12,6	15,4
Otomobil ve Otomobil Ürünleri	N	16	8	9	13	46
	%	13,3	11,8	14,8	14,9	13,7
Bankacılık ve Finans	N	19	10	5	13	47
	%	15,8	14,7	8,2	14,9	13,4
Medya, İletişim ve Telekomünikasyon	N	10	6	6	6	28
	%	8,4	8,8	9,8	6,9	8,4
Temizlik Ürünleri	N	8	6	4	8	26
	%	6,7	8,8	6,6	9,2	7,8
Moda, Giyim ve Aksesuar	N	8	6	8	4	26
	%	6,7	8,8	13,1	4,6	8,3
Ev Eşyası	N	7	3	3	7	20
	%	5,8	4,4	4,9	8,0	5,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım	N	7	-	6	4	17
	%	5,8	-	9,8	4,6	6,7
Sağlık Destek Ürünleri ve İlaç	N	5	1	1	4	11
	%	4,2	1,5	1,6	4,6	2,9
Emlak/İnşaat ve Yapı Malzemeleri	N	1	2	2	2	7
	%	0,8	2,9	3,3	2,3	2,3
G.T ⁶ G.Y ⁷	N	120	68	61	87	336
	%	100	100	100	100	100

Elde edilen sonuçlara göre *güç unsuru* sırasıyla “hizmet” (n=23, %19,2), “bankacılık ve finans” (n=19, %15,8), “yiyecek ve içecek” (n=16, %13,3), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=16, %13,3), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=10, %8,4), “moda, giyim ve aksesuar” (n=8, %6,7), “temizlik ürünleri” (n=8, %6,7), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=7, %5,8), “ev eşyası” (n=7, %5,8), “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=5, %4,2) ve “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=1, %0,8) grubunda/gruplarında gerçekleşmiştir.

İrade unsuruna ise sırasıyla “hizmet” (n=16, %23,5), “bankacılık ve finans” (n=10, %14,7), “yiyecek ve içecek” (n=10, %14,7), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=8, %11,8), “moda, giyim ve aksesuar” (n=6, %8,8), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=6, %8,8), “temizlik ürünleri” (n=6, %8,8), “ev eşyası” (n=3, %4,4), “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=2, %2,9) ve “sağlık destek ürünleri ve

⁶ “Genel Toplam” olarak ifade edilmektedir.

⁷ “Genel Yüzde” olarak ifade edilmektedir.

ilaç” (n=1, %1,5) grubunda/gruplarında rastlanılmıştır. Ayrıca “kozmetik ve kişisel bakım” (n=0, %0) ürün/hizmet grubunda hegemonya unsurlarından irade unsuruna ise rastlanılamamıştır.

Araştırmada *kabul unsurunun* sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=13, %21,3), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=9, %14,8), “moda, giyim ve aksesuar” (n=8, %13,1), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=6, %9,8), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=6, %9,8), “bankacılık ve finans” (n=5, %8,2), “hizmet” (n=4, %6,6), “temizlik ürünleri” (n=4, %6,6), “ev eşyası” (n=3, %4,9), “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=2, %3,3) ve “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=1, %1,6) grubunda/gruplarında kendisine yer bulduğu görülmektedir.

Son olarak *rakip unsurların* sırasıyla “hizmet” (n=15, %17,2), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=13, %14,9), “bankacılık ve finans” (n=13, %14,9), “yiyecek ve içecek” (n=11, %12,6), “temizlik ürünleri” (n=8, %9,2), “ev eşyası” (n=7, %8,0), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=6, %6,9), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=4, %4,6), “moda, giyim ve aksesuar” (n=4, %4,6), “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=4, %4,6) ve “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=2, %2,3) grubunda/gruplarında gerçekleştiği görülmektedir.

Öte yandan markalar ürün/hizmet grupları içerisinde hegemonya unsurlarını (güç, irade, kabul, rakip) en fazla “hizmet” (n=58, %16,6), “yiyecek ve içecek” (n=50, %15,4), “bankacılık ve finans” (n=47, %13,4) ve “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=46, %13,7) kategorilerinde kullanmıştır. Ayrıca “sağlık destek ürünleri ve ilaç” ürün/hizmet grubu hegemonya unsurlarının en az görüldüğü grup olmuştur.

6.6.7. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyinde Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyinde reklamlarda yer alan ürün/hizmet kategorilerine göre dağılımı incelenmiştir. Söz konusu dağılıma ilişkin bilgiler ise Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Hegemonya Unsurlarının Alt Kategoriler Düzeyinde Ürün/Hizmet Grubuna Göre Dağılımı

		Güç unsuru				İrade unsuru				Kabul unsuru				Rakip unsuru				G.T G.Y
		Fiziksel	Ekonomik	Kültür	Bilgi	Denetim/Kontrol	Tercih/Alternatif	Amaç	Karar/Kararlılık	Popülarite	Toplumsal Beğeni	Onay	Cezbedicilik	Üstünlük	Eşsizlik	Rekabet	Mücadele	
Hizmet	N	1	5	12	5	4	6	4	2	2	1	-	1	2	5	5	3	58
	%	0,8	4,2	10,0	4,2	5,9	8,8	5,9	2,9	3,3	1,6	-	1,6	2,3	5,7	5,7	3	16,6
Yiyecek ve İçecek	N	1	2	8	5	2	3	4	1	3	1	4	5	4	4	1	2	50
	%	0,8	1,7	6,7	4,2	2,9	4,4	5,9	1,5	4,9	1,6	6,6	8,2	4,6	4,6	1,1	2,3	15,4
Bankacılık ve Finans	N	1	6	6	6	4	3	2	1	1	-	3	1	3	5	5	-	47
	%	0,8	5,0	5,0	5,0	5,9	4,4	2,9	1,5	1,6	-	4,9	1,6	3,4	5,7	5,7	-	13,4
Otomobil ve Otomobil Ürünleri	N	2	2	6	6	2	-	4	2	2	1	3	3	6	3	2	2	46
	%	1,7	1,7	5,0	5,0	2,9	-	5,9	2,9	3,3	1,6	4,9	4,9	6,9	3,4	2,3	2,3	13,7
Medya, İletişim ve Telekomünikasyon	N	1	2	5	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	-	1	28	
	%	0,8	1,7	4,2	1,7	2,9	1,5	2,9	1,5	1,6	1,6	1,6	4,9	2,3	3,4	-	1,1	8,4
Moda, Giyim ve Aksesuar	N	-	2	4	2	1	4	-	1	3	2	2	1	-	3	-	1	26
	%	-	1,7	3,3	1,7	1,5	5,9	-	1,5	4,9	3,3	3,3	1,6	-	3,4	-	1,1	8,3
Temizlik Ürünleri	N	1	-	4	3	-	3	3	-	1	1	-	2	2	2	2	2	26
	%	0,8	-	3,3	2,5	-	4,4	4,4	-	1,6	1,6	-	3,3	2,3	2,3	2,3	2,3	7,8
Ev Eşyası	N	1	-	4	2	1	2	-	-	1	-	1	1	3	2	2	-	20
	%	0,8	-	3,3	1,7	1,5	2,9	-	-	1,6	-	1,6	1,6	3,4	2,3	2,3	-	5,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım	N	2	-	5	-	-	-	-	-	1	1	-	4	-	2	1	1	17
	%	1,7	-	4,2	-	-	-	-	-	1,6	1,6	-	6,6	-	2,3	1,1	1,1	6,7
Sağlık Destek Ürünleri ve İlaç	N	-	1	3	1	-	1	-	-	1	-	-	-	2	1	1	11	
	%	-	0,8	2,5	0,8	-	1,5	-	-	1,6	-	-	-	2,3	1,1	1,1	2,9	
Emlak/İnşaat ve Yapı Malzemeleri	N	-	-	1	-	-	1	1	-	1	-	-	1	1	-	1	-	7
	%	-	-	0,8	-	-	1,5	1,5	-	1,6	-	-	1,6	1,1	-	1,1	-	2,3
G.T⁸	N	10	20	58	32	16	24	20	8	17	8	14	22	23	31	20	13	
G.Y⁹	%	8,3	16,7	48,3	26,7	23,5	35,3	29,4	11,8	27,9	13,1	23,0	36,1	26,4	35,6	23,0	14,9	
	G.T	N=120				N=68				N=61				N=87				N=336
		%=100				%=100				%=100				%=100				%=100

Araştırma kapsamında hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyindeki ürün/hizmet grubu göre dağılımı incelendiğinde güç unsuru içerisinde yer alan “kültür” (n=58, %48,3) ve “bilgi” (n=32, %26,7) alt kategorilerinin markaların ürün/hizmet reklamlarında ağırlıklı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bakıldığı zaman özellikle “kültür” alt kategorisi özellikle “hizmet” (n=12, %10) ürün grubu olarak adlandırabileceğimiz kategorilerde markalar için önemli bir güç unsuru olarak

⁸ “Genel Toplam” olarak ifade edilmektedir.

⁹ “Genel Yüzde” olarak ifade edilmektedir.

kullanılmıştır. Diğer yandan kültür, sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=8, %6,7), “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=6, %5), “bankacılık ve finans” (n=6, %5), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=5, %4,2), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=5, %4,2), “ev eşyası” (n=4, %3,3), “temizlik ürünleri” (n=4, %3,3), “moda, giyim ve aksesuar” (n=4, %3,3), “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=3, %2,5) ve “emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” (n=1, %0,8) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından önemle üzerinde durulan bir unsur olmuştur.

Öte yandan yine hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyindeki ürün/hizmet grubu göre dağılımı incelendiğinde güç unsuru içerisinde yer alan “bilgi” (n=32, %26,7) alt kategorisi, “otomobil ve otomobil ürünleri” (n=6, %5) ve “bankacılık ve finans” (n=6, %5) ürün/hizmet grubu olarak ifade edebileceğimiz kategorilerde markalar için önemli bir güç unsuru olarak kullanılmıştır. Ayrıca bilgi, sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=5, %4,2), “hizmet” (n=5, %4,2), “temizlik ürünleri” (n=3, %2,5), “ev eşyası” (n=2, %1,7), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=2, %1,7), “moda, giyim ve aksesuar” (n=2, %1,7) ve “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=1, %0,8) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından güç unsuru olarak kullanılmıştır. “Emlak/inşaat ve yapı malzemeleri” ve “kozmetik ve kişisel bakım” ürün/hizmet grubunda ise “bilgi” gücüne rastlanılamamıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle bilginin (örneğin, otomobil ve otomobil ürünleri, bankacılık ve finans) markalar için önemli/temel bir güç faktörü olarak öne çıkması, tüketicileri etkileme ve markalar arasında rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahip olduğunu gösterebilmektedir. Ayrıca ürün/hizmet gruplarında “bilgi”nin güç unsuru olarak kullanılmasının markaların hegemonik konumlarını güçlendireceği düşünülmektedir.

Tablo 7’ye göre araştırma kapsamında hegemonya unsurlarının alt kategoriler düzeyindeki ürün/hizmet grubu göre dağılımında olan önemli olan unsurlardan biri de rakip unsurlar içerisinde yer alan “eşsizlik” (n=31, %35,6) alt kategorisidir. Eşsizlik, ürün/hizmet grupları içerisinde en fazla (eşit oranda olmak üzere) “hizmet” (n=5, %5,7) ve bankacılık ve finans” (n=5, %5,7) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından önemle vurgulanmıştır. Ayrıca eşsizlik, sırasıyla “yiyecek ve içecek” (n=4, %4,6), “otomobil ve otomobil ürünler” (n=3, %3,4), “medya, iletişim ve telekomünikasyon” (n=3, %3,4), “moda, giyim ve aksesuar” (n=3, %3,4), “ev eşyası”

(n=2, %2,3), “kozmetik ve kişisel bakım” (n=2, %2,3), “temizlik ürünleri” (n=2, %2,3) ve “sağlık destek ürünleri ve ilaç” (n=2, %2,3) ürün/hizmet kategorilerdeki reklamlarda markalar tarafından güç unsuru olarak kullanılmıştır. Emlak/İNŞAAT ve yapı malzemeleri ürün/hizmet grubunda ise rakip unsurlar içerisinde bulunan “eşsizlik” alt kategorisine ilişkin herhangi bir bulguya rastlanılamamıştır. Sonuçlar şunu göstermektedir ki özellikle “eşsizlik”, markaların kendilerini diğerlerinden ayıran özellikleri vurgulamak için kullandıkları bir strateji olarak ele alınabilmektedir (Trout ve Rivkin, 2018: 35-38; Bruce ve Harvey, 2010: 56). Bu, marka hegemonyası açısından önemli bir noktadır. Çünkü bir markanın diğerlerinden farklılaşması, tüketici zihinlerinde o markanın benzersiz ve istenir bir seçenek olduğu algısını güçlendirebilmektedir (Aslan, 2014: 28). Dolayısıyla, “eşsizlik” unsurunun, markaların hegemonik konumlarını güçlendirmede önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Hangi sosyal, kültürel ya da siyasal sistem açısından değerlendirilirse değerlendirilsin, hegemonya çeşitli şekil veya derecelerde egemen sınıfların gücü ve otoritesi üzerine kuruludur (Biber ve Turancı, 2014: 29). Buna göre de her egemen sınıf veya iktidar, kendi kontrol mekanizmalarını ya da baskı dinamiklerini devreye sokup toplumsal yaşamdaki bireyleri etki altına alarak hegemonyalarını sürdürmeye çalışmaktadır. Elbette birey(ler)in etki altına alınabilmesi farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Bakıldığında egemen sınıflar ve iktidarlar bireyleri, doğrudan doğruya bir güç uygulayarak (hapsetmek gibi), ödül veya ceza vermek suretiyle kandırmak ya da belli bir yöne sevk etmek veya fikirlerini, tutum ve davranışlarını etkileyerek etkisi altına almaktadır (Russel, 2021: 34). Günümüzde ise markalı çağın ekosistemdeki yegâne hâkimi/egemeni markalar, kendi kontrol mekanizmalarını ya da baskı dinamiklerini devreye sokup toplumsal yaşam içindeki bireylerin fikir, tutum ve davranışlarına tesir ederek hegemonyalarını sürdürmeye çalışmaktadır. Markalar özellikle Gramsci’ci perspektifte tahakküm kurduklarının bütün yaşam alanlarına girdiği gibi onların fikir, tutum ve düşünce alanlarına da girerek onlara neyin “doğru” neyin “yanlış olduğunu reklamlar aracılığıyla anlatmaya çalışmaktadır. Neticede de markalar, hükmettiklerine (bireylere, tüketicilere) reklamlarda tüketimin “tek ve

doğru” gerçek olduğunu fısıldamaktadır. Bu gerçek de markalar için tüketicilerin zihnini fethetmenin (Schiller, 1993: 9) ve hegemonyalarını kurmalarının veya sürdürmelerinin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Çünkü tüketimin, Aşkın’ın da (2021: 14) dile getirdiği haliyle günümüz toplumunda gerek hegemonyanın gerekse mevcut sistemin devamına katkı açısından aile, eğitim, din, sendikalar ve siyasi partilerden aşağı kalır yanı yoktur.

Sonuç olarak çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle markaların, güç unsuru içinde yer alan kültürü ve bilgiyi, rakip unsurlar içinde yer alan eşsizliği kullanarak hegemonyalarını inşa etmeye/sürdürmeye çalıştığı saptanmıştır. Öte yandan hegemonyanın inşa edilmesi/sürdürülmesi noktasında “tüketim” ve “tüketim kültürü” oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü kültürün içerisinde yer alan ve kültürle harmanlanan “tüketim”, adeta bir çimento görevi görüp hegemonyanın inşasına katkı sağlamaktadır. Özellikle markalar, tüketim kültürü ve ideolojisini burada bir tür çimento olarak kullanıp kültür endüstrilerince de bu çimentoyu görünmez bir şekilde dolaşıma (reklamlar aracılığıyla) sokarak (yeniden üreterek) insanların mevcut sisteme (toplumsal ve siyasal) sadık/bağlı kalmaları sağlanmaktadır. Bugün dünya kapitalizm tarihinin odağında yer alan ve sahip oldukları ekonomik zenginliklerle yerkürenin hegemonları olarak görülen markalar da özellikle bu bilinç doğrultusunda, reklamlarda tüketimin sembolik boyutunu, mutluluk-haz, çekicilik, kolaylık ve tarz gibi tüketimi destekleyen unsurları gündelik dil (halk dili-anlaşılır) aracılığıyla bireylere aktararak onları tahakküm ağlarının sınırları içerisinde tutmaya ve sistemin gönüllü savunucuları olmalarını sağlamaya çalışmaktadır.

Ayrıca markalar, tüketimi kültürel olarak toplumun tamamına yayıp bireylerin yaşam alanlarına sirayet edebilmek ve bunun sonucunda da kendi hegemonyalarını inşa edebilmek için daha çok hizmet, yeme-içme, otomobil ve otomobil ürünleri ve bankacılık-finans gibi alanları yoğun olarak tercih etmiştir. Elbette markaların bu alanlara diğer alanlardan daha fazla yoğunlaşması, bireylerin tüketim/satın alma davranışlarının/alışkanlarının belirtilen alanlarda daha fazla olduğu sonucunu ortaya çıkarabilir. Araştırmada markaların “hizmet”, “bankacılık ve finans” sektöründeki reklamlarda kültürü güç, eşsizliği rakip, otomobil ve otomobil ürünleri ve bankacılık/finans reklamlarında ise bilgiyi önemli bir unsur olarak kullanması ya da

bu unsurları ön planda tutması, markaların farklı sektörlerdeki tüketici ilişkilerini optimize etme ve kendi hegemonyalarını inşa etme çabası şeklinde değerlendirilebilir.

Netice itibariyle çalışma sonucunda ele edilen bulgular, tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle de “tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyası”nu konu alan araştırma hegemonya, marka, marka hegemonyası, reklam, tüketim ve tüketim kültürü literatürü bağlamında alana önemli bir katkı sağlamaktadır. Öte yandan gerçekleştirilen bu araştırma Cromie ve Ewing’in (2009) yapmış olduğu çalışmada marka hegemonyasının reddedilmesinin gerçekleşmesi için gerekli koşulları açıklayarak işletmeler/markalar için değerli dersler ortaya koyduğu çalışmasının aksine Gramsci’nin görüşleri temelinde markaların hegemonyalarını sağlamalarında kültür, bilgi ve eşsizlik gibi temaların önemli olduğunu ortaya koyması bakımından yeni ve özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yeni ve özgün yaklaşımda da markaların belli toplumsal norm veya yaşam tarzını (tüketim) teşvik ederek hegemonyayı sağlamaya/inşa etmeye çalıştıkları görülmüştür.

Kuşkusuz gerçekleştirilen bu araştırma çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Bakıldığında özellikle tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasını nasıl sağladığını ve markaların, tüketimi reklamlarda nasıl inşa ettiği, sınırlı bir örneklem grubu üzerinden hareket ederek irdelenen, araştırma sonucunda ortaya koyulan bulguların genelleştirilmesini engelleyebilmektedir. Dolayısıyla konu hakkında ileride yapılacak olan çalışmalarda daha geniş bir örneklem gurubu tercih edilebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığı ise araştırmanın içerik analizle sınırlı tutulmasıdır. Ancak ortaya koyulan sonuçlar başka çalışmalarla da teyit edilmelidir. Özellikle gerçekleştirilecek nicel bir araştırma ile tüketim kültürünün inşasında markaların hegemonyasının tüketiciler üzerindeki etkisi incelenebilir. Netice itibariyle gerçekleştirilecek böyle bir araştırmanın da bilimsel alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, Eyyup (2006). “Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- ALBRITTON, Rogers (1985). “Freedom of Will and Freedom of Action”. Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association, 59 (2), p. 239-251. DOI: 10.2307/3131767
- ALTHUSSER, Louis (2000). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Çev: Yusuf Alp, Mahmut Özışık), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ANDERSON, Perry (1976). “The Antinomies of Antonio Gramsci”. New Left Rev, 100, p. 5–78.
- ASLAN, İsa (2022). “Hegemonyada Strateji Etkisi: Bush ve Obama Stratejilerinin ABD Hegemonyası Üzerindeki Etkilerinin Karşılaştırılması”. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- ASLAN, Ş. Emre (2014). “Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- AŞKIN, C. Ahmet (2021). “İletişim Bağlamında Bir Hegemonya Aracı Olarak Tüketim Kültürü”. 2nd International 5 Ocak Congress On Social Sciences And Humanities, s. 10-15.
- ATEED, H, Ejazul ve ÖZEL ÖZCAN, S. Merve (2023). “Theorizing the Fall of Hegemony: A Neo-Gramscian Perspective”. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12 (2), p. 745-758.
- AYDIN, Duygu (2009). “Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 21, s. 55-70.
- AYHAN, Niyazi (2018). Simgesel Yapılarda Hegemonya ve İdeolojinin İnşası. İstanbul: Cinius Yayınları.

AYTEKİN, Pınar ve AY, Canan (2015). “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), s. 141-156.

AZİZ, Aysel (2020). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

BARBOSA, C. L. Ruby ve RINCON, G. Alfredo (2022). “Art Workers in Colombia: Characteristics, Symbolic Consumption And Social Identity”. European Research on Management and Business Economics, 28 (2), p. 1-7. DOI: 10.1016/j.iemeen.2021.100180

BAUMAN, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. (Çev: Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

BAUMAN, Zygmunt (2016). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. (Çev: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2017). Yaşam Sanatı. (Çev: Akın Sarı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2020). Akışkan Hayat. (Çev: Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2023). Tüketici Hayat. (Çev: Kübra Oğuz). İstanbul: Can Sanat Yayınları.

BAYRAKTUTAN, Günseli (2021). “Tavır, Merak Araç: Doğru Yol Boyunca Yürümek”. (Editör), Mutlu Binark. Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 13-18.

BERELSON, Bernard (1952). Content Analysis in Communications Research. New York: Free Press.

BİBER, Ayhan ve TURANCI, Eda (2014). “Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (21), s. 28-41. DOI: 10.31123/akil.442999

- BOOTHMAN, Derek (2008). "The Sources for Gramsci's Concept of Hegemony". *Rethinking Marxism. A Journal of Economics, Culture & Society*, 20 (2), p. 201-215. DOI: 10.1080/08935690801916942
- BRUCE, Duncan, ve HARVEY, David (2010). *Marka Bilmecesi*. (Çev: Aslı Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- CEVİZCİ, Ahmet (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- CLARK, Ian (2009). "Bringing Hegemony Back in: The United States and International Order". *International Affairs*, 85 (1), p. 23-36. <https://www.jstor.org/stable/27694917>
- CLIFTON, Rita (2014). *Markalar ve Markalaşma*. (Çev: Meral Çıyan Şenerdi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- CROMIE, G. John ve EWING, T. Mike (2009). "The Rejection of Brand Hegemony". *Journal of Business Research*, 62, p. 218-230. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.029
- ÇEBİ, M. Sadullah (2008). "Sembolik/Retoriksel Bir Eylem Olarak Dil'in Anlam İnşasındaki Aracılık İşlevi". *Selçuk İletişim*, 5 (2), s. 183-198.
- DAĞTAŞ, Banu (1999). "İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji". *Kurgu Dergisi*, 16, s. 335-357.
- DAĞTAŞ, Banu (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev: Erden Attila Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- DRISKO, W. James and MASCHI, Tina (2016). *Content Analysis*. USA: Oxford University Press.
- FEATHERSTONE, Mike (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FIRMANSYAH, S. Rully, TALLAPESSY, Albert and WAHYUNINGSIH, Indalı (2019). "Revealing Racial Hegemony in Nike Advertisement Campaigns On

Youtube: A Systematic Multimodal Critical Discourse Analysis”. *Haluan Sastra*, 3 (2), p. 189-203. DOI: 10.20961/hsb.v3i2.32818

FONTANA, Benedetto (2006). “State and society: the concept of hegemony in Gramsci”. (Editörler), Mark Haugaard ve Howard Lentner. *Hegemony And Power: Consensus And Coercion In Contemporary Politics*. New York: Lexington Books, p. 23–44.

FROMM, Erich (1965). “The Application of Humanist Psychoanalysis to Marx’s Theory”. (Editör), Erich Fromm. *Socialist Humanism*. New York: Doubleday & Company Inc, p. 207-222.

GALVIN, Peter, BURTON. Nicholas, SINGHC, J. Prakash, SARPONGD, David, BACHF, Norbert, and TEOG, Stephen (2020). “Network Rivalry, Competition and Innovation”. *Technological Forecasting & Social Change*, 161. p. 1-10. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120253

GERAY, Haluk (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

GILBERT, Christine, and EVERETT, Jeff (2023). “Resistance, Hegemony, And Critical Accounting Interventions: Lessons From Debates Over Government Debt”. *Critical Perspectives on Accounting*, p. 1-18. DOI: 10.1016/j.cpa.2023.102556

GÖKÇE, Orhan (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi: Felsefe, Yöntem ve Uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.

GRAMSCI, Antonio (1986). *Hapishane Defterleri: Tarih, Politika, Felsefe ve Kültür Sorunları Üzerine Seçme Metinler*. (Çev: Kenan Somer). İstanbul: Onur Yayınları.

GULBENKIAN KOMİSYONU (2016). *Sosyal Bilimleri Açın: Sosyal Bilimlerin Yeniden Yapılanması Üzerine Rapor*. (Çev: Şirin Tekeli). İstanbul: Metis Yayınları.

GUPTA, Sahil, PAUL, Justin, STONER, L. Jenniffer and AGGARWAL, Arun (2024). “Digital Transformation, Online Advertising, and Consumer

Behaviour". International Journal of Advertising, p. 1–24. DOI: 10.1080/02650487.2024.2317632

GÜÇLÜ, İdris (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri: Teknik, Yaklaşım, Uygulama. Ankara: Nika Yayınevi.

GÜRDAL, Elif (2020). "Hegemonik Yaklaşımların Eleştirisi ve Güç Yorumu". ASED Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (2), s. 166-189.

HAGGARTY, Linda (1996). "What is content analysis?". Medical Teacher, 18(2), p. 99-101. DOI: 10.3109/01421599609034141

HIDAYANTO, Syahrul and AKBAR, M. Rifaldi (2022). "Orientalism and Western Hegemony In Fashion Brand's Social Media Advertisements". Jurnal Magister Ilmu Komunikas, 8 (1), p. 1-16. DOI: 10.30813/bricolage.v8i1.3212

İLICALI, B. İlknur, YÖNET, Önder, ŞAHİN, Şafak ve Suher, K. Hasan (2016). "Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma". Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12 (46), s. 295-319. DOI: 10.14783/od.v12i46.1000010016

İSLAMOĞLU, H. Ahmet ve ALNIAÇIK, Ümit (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.

KADIOĞLU K. Zeynep (2014). Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici. İstanbul: Pales Yayıncılık.

KELLER, L. Kevin (2019). Stratejik Marka Yönetimi: Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi. (Çev: Aykan Candemir). Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

KELLER, L. Kevin (2020). "Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation". Journal of Consumer Research, 46(5), p. 995-1001, DOI: 10.1093/jcr/ucz058

KEOHANE, Robert and NYE, S. Joseph (1997). Power and Interdependence. Longman Press.

KRACAUER, Siegfried (2011). Kitle Süsü. (Çev: Orhan Kılıç). İstanbul: Metis Yayınları.

LANDIS, J. Richard and KOCH, G. Gary (1977). "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data". *Biometrics*, 33(1), p. 159–174. DOI:10.2307/2529310

LEIVA, MFrancisco, MONTORO F. Javier and MARTINEZ, L. Teodoro (2006), "Assessment of Interjudge Reliability in the Open-Ended Questions Coding Process", *Quality & Quantity*, 40, p. 519–537. DOI: 10.1007/s11135-005-1093-6

MCCARTY, E. Doyle (2002). Bilgi Kültürü. (Çev: A. Figen Yılmaz). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.

MEARSHEIMER, J. John (2001). *The Tragedy Of Great Power Politics*. New York: Norton & Company.

MERRIAM, B. Sharan (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.

MILLMAN, Debbie (2012). *Marka Kültürü*. (Çev: Zeynep Kökkaya). İstanbul: MediaCat Yayınları.

MORGENTHAU, Hans (1948). *The Struggle For Power And Peace*. New York: Alfred Kopf.

MOWLE, S. Thomas ve SACKO, H. David (2007). *The Unipolar World: An Unbalanced Future*. New York: Palgrave Macmillan.

MUTLU, Erol (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

NGULUBE, I. Eyi and KELECHI, Elezie (2023). "Language Style in Advertising: A Study of the Print Media". *International Journal of Literature Language and Linguistics*, 6 (3), p. 97-128. DOI:10.52589/IJLLL_9DX2II7X

NYE, S. Joseph (1990). "Soft Power". *Foreign Policy*, (80), p. 153-171. DOI: 10.2307/1148580

- NYE, S. Joseph (2004). "Soft Power and American Foreign Policy". *Political Science Quarterly*, 119 (2), p. 255-270. DOI: 10.2307/20202345
- NYE, S. Joseph (2005). *Yumuşak Güç, Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*. (Çev: Rayhan İnan Aydın). Ankara: Elips Kitap.
- ODABAŞI, Yavuz (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Kitapları.
- ÖZÇETİN, Burak (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- PERRY, Alycia and DAVID Wisnom (2003). *Markanın DNA'sı*. (Çev: Zeynep Yılmaz) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ROY, Namita and GRETZEL, Ulrike (2021). "Feeling Opulent: Adding An Affective Dimension To Symbolic Consumption Of Themes". *Tourism Geographies*, 24 (2-3), p. 346-368. DOI: 10.1080/14616688.2020.1867885
- RUSSEL, Bertrand (2021). *İktidar*. (Çev: Mete Ergin). İzmir: Cem Yayınevi.
- SASSATELLI, Roberta (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: SAGE Publications.
- SASSOON, S. Anne (2012). "Hegemonya, Mevzi Savaşı ve Politik Müdahale". (Editör). Anne Showstack Sassoon. *Gramsci'ye Farklı Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları, s. 97-120.
- SCHILLER, I. Herbert (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev: Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları
- SİĞRI, Ünsal (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- SIMON, Roger (1999). *Gramsci's Political Thought: An Introduction*. London: Lawrence & Wishart.
- STRANGE, Susan (1987). "The Persistent Myth of Lost Hegemony". *International Organization*, 41 (4), p. 551-574. DOI: 10.1017/S0020818300027600

SWARTZ, David (1996). "Bridging the Study of Culture and Religion: Pierre Bourdieu's Political Economy of Symbolic Power". *Sociology of Religion*, 57(1), p. 71–85. DOI: 10.2307/3712005

ŞİMŞEK, Sedat (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

TROUT, Jack ve RIVKIN, Steve (2018). *Farklılaş Ya Da Öl: Ölümcül Rekabet Çağında Hayatta Kalmanın Sırları*. (Çev: Banu Adıyaman). İstanbul: MediaCat Yayınları.

WARDE, Alan (2005). "Consumption and Theories of Practice". *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), p. 131–153. DOI: 10.1177/1469540505053090.

WEBER, Max (2017). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Çev: Gamze Alpaslan). İstanbul: Maviçatı Yayınları.

WERNICK, Andrew (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

WILLIAMS, Raymond (2012). *Anahtar Sözcükler*. (Çev: Savaş Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları.

XU, Kaibin (2017). "Advertising and Consumer Culture in China". *Chinese Journal of Communication*, 10 (3), p.329–332. DOI: 10.1080/17544750.2017.1358935

YAYLAGÜL, Levent (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları: Ankara.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazarın %60, ikinci yazarın ise %40 şeklindedir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.