

## Dijital Görsel Kültürde Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi: Çiçek Sepeti Örneği

### *Aestheticization of Everyday Life in Digital Visual Culture: The Example of Çiçek Sepeti*

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU<sup>1</sup>

#### Öz

İnsanlık tarihinde önemli bir iletişim biçimi olan görsel dil, bu önemini zaman içinde katlayarak kapsam alanını genişletmiş ve içinde bulunduğumuz teknolojik gelişmelerin etkisiyle dijital bir yapı üzerinden yayılım hızını yükseltmiştir. “Dijital görsel kültür” olarak ifade edebileceğimiz bu yeni boyut, internet ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle tüketimle bağlantılı konularda daha çok öne çıkmaktadır. Görselliğin yüze yüklediği anlam en çok da metaların görünüşlerine yansımakta, dijital çağın olanakları sayesinde kolaylıkla dolaşıma sokulmaktadır. Günümüzde nesnelerin güzelliğine ve estetiğine ciddi bir vurgu vardır. Bu vurgu, aynı zamanda zevk, haz gibi unsurlarla donatıldığı için arzu duymayı sağlayacak kadar güçlüdür. Dolayısıyla metaların estetik değeri, ayrı bir anlam taşımakta, bu anlam gündelik hayatın estetikleştirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda meta estetiği açısından bir değer oluşturan Ciceksepeti.com örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın amacı ise Çiçek Sepeti’nin tasarladığı ürünleri inceleyerek, hediyeleşme kültüründe özel günlere özgü olan çiçek ve çikolata ikilisini estetik açıdan nasıl dizayn ettiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda 7 Ağustos 2024’te, web sitesindeki “doğum günü çiçekleri” ve “yenilebilir çiçek” seçkileri dikkate alınmış ve ürünler akışından her 1/10 olmak üzere sınırlandırılarak kaydedilen 4’er (toplam 8) görsel, görsel sözce çözümlemesiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgulara her ürünün, renk, doku, biçim, kompozisyon, malzeme gibi parametreler açısından birbirinden farklı tasarımlar olduğu, ancak her birinin dikkat çekici, cezbedici, estetik olarak değerlendirilebilecek ortak bir nitelik taşıdığı saptanmıştır. Böylece Çiçek Sepeti’ndeki her tasarımın estetik bir yaratıcılık, el emeği, özen ve işçiliği öne çıkardığı; bu doğrultuda özel günlerde alınan hediyelerin gündelik hayata indirildiği ve estetikleştirildiği söylenebilir. Bu çalışmanın meta estetiğine yönelik uygulamalı bir araştırmaya dayanması, literatüre özgün bir katkı sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel Kültür, Dijital Medya, Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi, Meta Estetik, Hediyeleşme

#### Abstract

Visual language, which has been an important form of communication since the dawn of humanity, has increased its importance and expanded its scope, and its rate of spread has increased in the digital age. This new dimension, which we can refer to as “digital visual culture,” is becoming more visible, especially in matters related to consumption. The meaning that visibility places on the surface is mostly reflected in the appearance of the commodities and is easily put into circulation thanks to the possibilities of the digital age. Today, there is a serious emphasis on the beauty and aesthetics of objects endowed with pleasure and appeal. The aesthetic value of commodities carries a separate meaning, and this meaning ensures the aestheticization of everyday life. In this context, Ciceksepeti.com, which creates a value in terms of meta-aesthetics, was selected as a sample. The aim of the study is to reveal how Çiçek Sepeti aesthetically designs the duo of flowers and chocolate, which is specific to special occasions in gift-giving culture. In this direction, on 7 August 2024, the selections of ‘birthday flowers’ and ‘edible flowers’ on the website were taken into consideration and 4 images (8 in total) recorded by limiting each 1/10 from the flow of products were analyzed by visual semiotics analysis. In the findings obtained, it was determined that each product is different in terms of parameters such as color, texture, form, composition and material, but has a common aesthetic quality. This study is based on applied research on meta-aesthetics that will add a unique value to literature.

**Keywords:** Visual Culture, Digital Media, Aestheticization of Everyday life, Meta Aesthetics, Gift-Giving

<sup>1</sup> Dr., Bağımsız Araştırmacı, [elifbahcecioglu@gmail.com](mailto:elifbahcecioglu@gmail.com), ORCID: 0000-0002-6747-9250

## Giriş

Dışsal veya yüzeysel bir anlam taşıyan ama bu özelliğiyle ironik biçimde derin bir yapıya da sahip olan görsel anlatı, çağlar boyunca insanın önem verdiği bir iletişim biçimi olmuştur. Günümüz toplumunun teknolojik getirileri sayesinde ise gündelik hayatın merkezine yerleşerek insanın bakma, düşünme, hissetme ve eyleme geçme edimlerinde söz sahibidir. Dijital görsel kültür olarak nitelendirilen içinde bulunduğumuz çağ, “göze ve zevke hitap edenler çağı” olarak da değerlendirmek mümkündür.

Görsellik, insanlığın var olduğu ilk çağlarda mağara resimleriyle bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkan ve zaman içinde gelişerek görsel kültür tarihinin başlangıcını oluşturan çok eski ve önemli bir geçmişe dayanır (Paklaci, 2019). O günlerden bugüne görselliğin büyüünün fark edilmesiyle birlikte şehir planlamaları, ev dekorasyonları, mağaza dizaynları, hatta süpermarketlerde sebzelerin dizilişleri de dahil olmak üzere daha pek çok alanda görsel dokunuşların izlerine rastlanır (Duncum, 2007; Weggeman vd., 2007). Görsellik ve toplum arasındaki ilişki, görsel içeriklerin gündelik hayatın bu her alanına dahil olan boyutlarıyla, sanatsal imgeden tüketim imgelerine kadar çoklaşmakta ve çoğullaşmaktadır (Depeli, 2014). Hiç şüphesiz dijital çağın etkileri de görsel kültürün yükselişe geçmesinde etkindir. Zira günümüzün çağdaş görsel kültür ortamı, internet, ekran kültürü, cep telefonları, sosyal medya gibi dijital teknolojiye dair görüntü alanlarıdır (Cartwright & Sturken, 2018). Bu durum artan bir imge ve imaj bolluğuyla birlikte görüntülerin, görselliğin ve gösterisel olanın yaygınlaşmasına yol açmıştır (Çakır, 2014). Böylece görsel olanın verdiği hazza ve zevke odaklanılan bir anlayış gelişmiş ve bu anlayış gündelik hayatın estetikleştirilmesiyle pek çok alana girmiştir. Ancak gündelik hayatın estetikleştirilmesi denince, özellikle de meta fetişizminden bahsedilmektedir (Featherstone, 2013). Bu açıdan nesnelerin şekillendirilmesinin yüzey estetikleştirmesindeki değerlerde, zevk, eğlence ve sonsuz bir keyif hakimdir (Welsch, 1997). Dolayısıyla işlevinden çok estetiğin prim yaptığı bir yaşam tarzında zevki yaratacak seçimler, anlatıların değerini belirlemekte ve içerikler, ona yüklenen stratejik oyunlar üzerinden değerlendirilmektedir (Ülger, 2012). Bu açıdan Postrel’in de vurguladığı gibi estetik giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Zira zamanın, paranın veya yaratıcı çabanın bundan sonrası için nasıl harcanacağına ilişkin karar verildiğinde, estetiğin önceliklerimizde başında gelme olasılığı giderek artmaktadır. Haliyle insanların sürekli tüketim gerektiren bir kimliğe sahip olmalarıyla da bağlantılı olarak, her zaman, kısmen, bazen de tamamen onları motive eden şey estetik olmuştur. Estetik arzuyu harekete geçirmektedir (Duncum, 2007; Postrel, 2003). Arzuysa sahip olmayı tetiklemekte ve sonu gelmez tüketim faaliyeti gerçekleşmektedir. Görsellik ve estetik, arzulamanın itici gücüdür.

Tarih boyunca görselliğin açtığı yolda ilerleyen insan, onun verdiği haz ve zevki keşfetmesiyle birlikte güzel olanı arzu etme konusunda da eğitilmiştir. Nitekim içinde bulunduğumuz sosyal medya çağında bizzat şahit olduğumuz beğenme/beğenmeme butonları, daha güzele olan talebi artırmıştır. Haliyle gündelik hayatın çepeçevre görsellikle kuşatıldığı yeni dünya düzeninde, estetiğe olan bu rağbet, kapitalist sisteme de entegre edilmiştir. Bu açıdan metaların estetik değeri yükseltilmiş, pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Artık tüketimle bağlantılı her şeyde, işlevsel açıdan birbirinden farkı olmayan estetik tasarımlar pazarlanmaktadır. Bu anlayış, bilhassa dijital çağın olanakları sayesinde gündelik hayata yerleşerek daha fazla göz önüne çıkmaktadır.

Dijital çağ denildiğinde, çok çeşitli ve geniş bir ağ kastedilse de bu çalışmanın inceleme evreni e-ticaret üzerinedir. Zira görsel kültür kavramı ve buna mukabil gündelik hayatın

estetikleştirilmesi olgusu ekseninde, metaların estetik değeri öne çıktığı için doğrudan satışa sunulan ürünler üzerinden incelemede bulunmanın önemine yaslanılmaktadır. Bu açıdan e-ticaret siteleri arasında oldukça eski (2006) bir geçmişe dayanan ciceksepeti.com, bu köklü geçmişinden dolayı araştırma örneklemini olarak seçilmiştir. Çağlar boyunca hediyeleşme kültüründe çiçek ve çikolata her daim önemli olup estetik bir değer taşısa da, içinde bulunduğumuz çağ ile, hiç bu denli bir “tasarım harikası” olarak dizayn edilmemiş, çeşitlilik göstermemiştir. Buna bir de tüketim kültürünün empoze ettiği planlı eskitme döngüsü eklendiğinde, metaların estetik değerine daha da önem atfedilmiştir. Böylece aynı ürünlerden sıkılan tüketici, sürekli yenisine ve daha güzeline yönlendirilerek sonu gelmeyen bir döngüye girmektedir. Bu durum, araştırmanın problem edilmesindeki temel etkidir. Zira Çiçek Sepeti’nde de yüzlerce türde aynı işleve sahip çiçek ve çikolata satılmaktadır. Her bir ürünün siteye yansıyan görselinde, oldukça yaratıcı ve birbirinden farklı estetik bir dizayn bulunmaktadır. Öyle ki bir müşteri yeni bir sipariş oluşturmak istediğinde, farklı bir gönderim amacı ve çiçek/çikolata alternatifleriyle cezbedilebilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Çiçek Sepeti’nin satışa sunduğu ürünlerin çeşitli parametreler ışığında cezbedici yönlerini incelemek ve estetik açıdan özel günlere özgü çiçek/çikolata ikilisini gündelik hayata indirgediğini belirtmektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın temel sorusu şu şekildedir:

Ciceksepeti.com’da sergilenen ürünler nasıl dizayn edilmekte ve hangi tasarım öğeleri tercih edilmektedir; kısaca görsellik ve estetik pazarlamada nasıl kullanılmaktadır?

Bu sorudan hareketle araştırma, sitede “çiçek çikolata ve hediye setleri” kategorisinde alt kategoriye ayrılan “doğum günü çiçekleri” ve “yenilebilir çiçek” seçkinde yer alan ürünler akışından her 1/10 olmak üzere kaydedilen 4’er (toplam 8) görsel ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, görsel kültür ve gündelik hayatın estetikleştirilmesiyle ilgili literatüre güncel bir katkı sağlamakta ve uygulamalı bir analiz gerçekleştirerek meta estetiği açısından bir yenilik sunmaktadır. Ayrıca çalışmanın literatürdeki birçok değerli görsel kültür çerçevesinde ele alınan araştırmadan farklı olarak meta estetiğini temel almasının dışında, yöntem olarak da bu metaların renk, biçim doku vb. öğeler ışığında çözümlenmesine olanak tanıyan ve göstergebilime dayanan bir yaklaşımı uygulaması, özgünlüğüne değer katmaktadır.

## 1. Dijital Çağda Görsel Kültür

İnsanlığın var olduğu ilk çağlardan bugüne düşünce ve fikirlerin görsellerle ifade edilmesi, bir iletişim biçimi olarak kabul edilmiştir. Bu sebeple insanlık, ilkel çağlarda dahi görselleştirme ve sembolleştirme eğiliminde bulunarak, bunları bir yüzey üzerine aktararak kalıcı hale getirmeyi amaçlamıştır (Ülküsayar, 2022, s. 25). Bu açıdan görsel kültürün ilk olarak anlamsız sesler ve bu sesleri anlatmaya yarayan görsellerle gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin insanlar avcı-toplayıcı yaşam biçimlerinde karşılaştıkları saldırgan hayvanları mağara duvarlarına resmetmiş; böylece görsel öğeleri iletişim aracı olarak kullanmışlardır (Paklaci, 2019, s. 16). Mağara resimlerindeki bu av sahneleriyle başlayan görsel kültür tarihi, Hatipler’e göre, büyük olasılıkla görüntünün büyüünün o dönemlerde keşfedilmesine ve gerçeği temsil edebilme yeteneğinin fark edilmesine dayanmaktadır (Hatipler, 2016, ss. 24-25).

Görüntünün büyüü sonraki dönemlerde de devam etmiş, yazılı kültür çağının en yoğun yaşandığı zamanlarda bile etkisini yitirmemiştir. Görsellik ve üretim, yıllar içinde ağır ağır gelişerek, kullanılan aletlerin çoğalmasına ve insanlığın kültürel gelişimine paralel olarak farklı formların meydana gelmesine neden olmuştur. 19. yüzyıldan itibaren gerek teknolojinin gerekse üretim biçimlerinin değişmesi, daha kolay yöntemlerle iletişim kurmayı zorunlu kılmıştır (Hatipler, 2016, ss. 24-25; Ülküsayar, 2022, s. 43). Yazı, anlam ve anlatımın

oluşturulmasında mutlak hâkim güçken; teknolojinin ivme kazanarak yükselişiyle ilk olarak fotoğraf makinesi, devamında sinema ve televizyon gibi hareket halindeki görüntüleri tespit ederek görselleştiren aletlerin icadı sayesinde, evren imgelerin ve görsel kültürün kendine has prensipleriyle açıklanabilecek bir hız doğrultusunda akıp giden bir sürecin içine girmiştir (Parsa, 2007, s. 1). Böylece yazının bulunuşu ve matbaanın icadıyla saltanatını sürdüren yazılı kültür, artık gücünü kaybetmeye başlamış ve önemini görsel kültüre bırakmıştır. Zaman içerisinde fotoğraf, televizyon, film vb. iletişim araçlarından yayılan görüntülerle aktarılan görseller, artık medya araçları aracılığıyla sürekli imaj üreten görsel kültürün etkisi altındadır (Erdoğan, 2021, s. 112; Kazel, 2017, s. 46).

21. yüzyıldaki teknolojik gelişmelere paralel olarak ise dijital medya araçlarıyla ortak kültürel bilincin oluşması ve küresel bir alanda toplanılması için gayret gösterilmiştir. İnternet teknolojisinin ve görsel medyanın gelişmesiyle birlikte söz konusu kültürel yapının merkezinde yine görsel kültür bulunmaktadır (Yılmaz & Yılmaz, 2022, s. 41). Bugün, görsel kültürün hegemonyaya doğru uzun yürüyüşü, görüntülerin dijitalleştirildiği ve multimedya kültürü oluşturmaya yardımcı olmak için kelimeler ve seslerle etkileşime girildiği internet alanında hızla devam etmektedir (Kellner, 2000). Görsel kültürün bu önüne geçilmez yükselişinde, gündelik hayatın görselleştirilmesi ve yeniden inşası da dahil olmak üzere bireyin hayatına dair her alan, adeta görsel bir çıktı olarak algılanmaktadır (Zor & Bulut, 2020, ss. 88-92). Sanattan ticarete, modadan yaşam tarzına kadar her yerde, stil oluşturma, kodlama ve toplumla etkili bir iletişime dayanan üretken bir model hakimdir. Yalnızca görüntü akışının resimsel olarak çoğalması söz konusu değildir; daha ziyade tüm yapıları çevre, tasarım ve görsel üsluplaştırma zorunluluğuna tabi tutulmaktadır (Bryson, 2003, s. 230). Bu sebeple görüntülerin sürekli biçimde akması hem görselin artan yükselişini hızlandırmakta hem de insanların görsel olarak bakmasını, düşünmesini ve buna bağlı olarak davranış geliştirerek eylemde bulunmasını sağlamaktadır (Erdoğan, 2021, s. 117).

Görsel kültüre yönelik önemli değerlendirmelerde bulunan Mirzoeff, görsel kültürde görünürlüğün basit bir şey olmadığını, görünen nesnenin tam da görünürlüğün toplumsal güçle kesiştiği noktalarda ortaya çıkan varlıklar olduğuna işaret etmektedir (Mirzoeff, 2002, s. 10). Bu açıdan görsel kültür denildiğinde, dikkati, sinema ve sanat galerisi gibi yapılandırılmış ve resmi izleme ortamlarından, günlük yaşamdaki görsel deneyimin merkeziliğine çekmek gerekir. Görselin günlük hayattaki kültürlerarası deneyimi görsel kültürün alanıdır. Görsel deneyim gündelik hayatın kesişmesinden kaynaklanan bir olaydır (Mirzoeff, 1999). Mirzoeff'in bu açıklamasından yola çıkan Duncum'a göre de "O halde görsel kültür özel bir şey değil; hepimizin sahip olduğu ve her zaman uyguladığı bir şeydir" (Duncum, 2001, s. 103). Zaten görsel kültürün ürettiği arzu ve zevk isteği, sadece sanatsal faaliyetlerde karşımıza çıkmamaktadır; aynı zamanda günlük hayat içinde basit bir imge üzerinden de kendini gerçekleştirebilir (İnan, 2019, s. 145). Bu yüzden görsel kültürün etkili gücünü görebilmek için esasında çok fazla uzağa gitmemek gerekir. Telefonlardan duvarlarımıza, tablolarından resimlere, özel tasarım fincanlarından, lavabolara, dolaplara, aynalara, caddelerde ve sokaklarda adeta göze sokulan dev reklam panolarından albenili vitrinlere kadar pek çok şey, görsel kültürün bu etkili gücünün bir parçasıdır (Hatipler, 2016, s. 18). Zira *Medya ve İletişim Sözlüğü*'ne bakıldığında da görsel kültür, yüksek kültür de dahil olmak üzere günlük hayat ve popüler kültürdeki görsel biçim ve pratiklerdir. Bu biçim ve pratiklerle bağlantılı, üretim, tüketim ve alımlama süreçleridir. Bu, tüm görsel medyayı içerir (Munday & Chandler, 2018, s. 161). Ancak her ne kadar görsel kültür, tüm görsel medya organlarını kapsasa da günümüzün

çağdaş görsel kültür ortamı, internet, ekran kültürü, cep telefonları, sosyal medya gibi dijital teknolojiye dair görüntü alanlarıdır (Cartwright & Sturken, 2018, s. 8).

Teknoloji ve bilimindeki gelişmelere bağlı olarak görsel bir dil şekillenmiştir ve bu dil, yaşam biçimlerinde ve algı normlarında büyük ölçüde bir dönüşüme sahiptir. Bu dönüşümün gerek bireysel gerekse toplumsal etkiler barındırması, görsel tasarımlar yoluyla meydana getirilen yeni bir kültürel dilin oluşmasına neden olmuştur. Söz konusu kültürel dilin oluşum ve şekilleniş aşamasındaysa dijitalleşme ayrı bir önem unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte karşılaşılan bu yeni teknoloji ve bu teknolojilerin sağladığı araçlar aracılığıyla oluşturulan görsel içerikler, “dijital görsel kültür” kapsamında yer alan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2020, s. 123). Yeni medya olanaklarıyla gelişen “dijital görsel kültür”, çoğalan imgeler aracılığıyla sanal ortamda gerçekleştirilen görsel söylemlerin dolaşıma girmesini ve bireylerin algılarının biçimlenmesini sağlamaktadır (Güney, 2014, ss. 77-86).

İmgenin manipülatif bir yanı olduğunu, her imgenin bir alt metin taşıdığını, medya egemenliğinde gerçekleştiğini ve her görselin yorumlandığını belirten Sengir, imgenin günlük hayat içerisinde üretim ve tüketim döngüsüne dahil olarak yeniden üretildiğini ifade etmektedir (Sengir, 2015, ss. 270-271). Diğer bir deyişle imgeler içerisindeki kodlar aracılığıyla kültürü üreterek görüntülerin yorumlanması esas alınmaktadır (Ayaz, 2018, s. 38). Bu yüzden görsel kültür, imgelerin incelenmesinden çok daha fazlasına işaret etmektedir. Kuramsal çerçevede değerlendirilerek yeni bakış ve düşünme biçimlerinin üretilmesini içermektedir. Bu bağlamda kültürel anlamlar üretmede kültür içinde estetik değerlerin belirlenme ve korunmasında da görüntünün merkezi konumu hesaba katılır. Zira görsel zenginlik, bireyin gündelik estetik deneyimlerini etkilemekle birlikte kültürel kimliğini meydana getirmede de belirleyici olmaktadır. Başka bir anlatımla, gündün güne çoğalan görsel imgeler, insanlar tarafından hem üretilmekte hem de onların düşüncelerini biçimlendirmektedir (Hatipler, 2016, s. 33; Kazel, 2017, ss. 47-51).

John Berger *Görme Biçimleri* adlı eserinde de ifade ettiği gibi, “görme konuşmadan önce gelmiştir” (Berger, 1995). Bu yüzden görsel imgeler uzun süredir yaşamın merkezinde yer alır (Kellner, 2000). Görme ve bakma üzerine kurgulanan bu imgeler evrenini anlamaya yönelik görsel kültür ise görsel olanın anlaşılması kadar, insanın yüzyıllar içerisinde dönüşen algı merkezini de anlamaya odaklanmaktadır. Bu açıdan gündelik yaşamda oldukça sık karşılaşılan birçok nesnenin karşılığı olan tasarımlar, estetik işlevler de taşıdığı için görsel kültürün kapsamında yer almaktadır. Zaten genel olarak tasarımsal ve estetik bağlamlar, görsel kültürün içinde düşünülmektedir. Elbette giderek artan biçimde üretilen tasarımlar, sadece geleneksel biçimde estetik temelde ortaya çıkmamaktadır. Daha ziyade, biçim, kodlama ve izleyici kitlesiyle etkili bir teması benimseyerek üretilen bir tasarım sürecine dayanmaktadır. Zira modern kapitalizmin nesneleri metalaştırmak için görsel hale getirme zorunluluğu nedeniyle, tasarımlara da artık görsel olarak estetik bir form kazandırılmıştır. Bu bağlamda tasarımsal açıdan görseller, tüketicinin pasifleştirilerek ikna edici bir verimlilik alması amacıyla estetikleştirilmektedir. İşte günümüz koşullarında görsel kültür kavramının görüntü üreten sistemler ve teknolojik araçlar sayesinde dönüşüme uğradığı görülmekle birlikte bu dönüşümü sağlayan en önemli unsur olarak da medya, özellikle de ona bağlı dijital teknolojiler gösterilmektedir (Eker & Aslan, 2010, s. 251; Kaya, 2023, ss. 2-5).

Görselliğin ilk çağlardan günümüze değin bir iletişim biçimi olarak önemini koruması, hatta dijitalleşmeyle birlikte daha büyüyen bir önem taşıması, görüntü merkezli bir dünyaya kapı açmıştır. Görsel dil, her ne kadar sinema, fotoğraf, televizyon gibi aygıtlar sayesinde yükselişe geçmiş olsa da dijital çağın çepeçevre sardığı yeni dünya düzenine uyum sağlama bakımından

hiç bu denli revaç yaratmamıştır. Zira görme, bakma, düşünme, hissetme anında görsel olarak estetiği arama bir zorunluluk halini almış, kapitalist sistemin dayatmaları sonucu elde olandan sıkılma ve yeniyi arzulama kanıksanmış, dahası bu durum gündelik hayatın en derinine kadar sızmıştır. Yukarıda belirtildiği gibi, görselliğe yaslanan estetik; biçim, kodlama ve tüketici arasındaki etkili bir teması imlemektedir ve bu temas, insanla her alanda iç içedir. Ancak söz konusu her alandaki biçim ve kodlamanın nesnelere veya daha genel bir ifadeyle gündelik hayata nasıl yüklendiğine değinilmemiştir. Bu nokta önemli bir eksikliği açığa çıkarmakla birlikte farklı yönleri eğilmeyi gerekli kılmaktadır. Bu anlamda çalışma, görsel dijital çağda “gündelik hayatın estetikleştirilmesi” olgusuna uygulamalı olarak derin bir perspektif kazandırmayı amaçlamaktadır.

## 2. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi

Çağların ve medeniyetlerin zihnimizdeki görünüşleri ve onlar hakkındaki çağrışımlar, genellikle estetik kaygıların ürünü olan sanat eserleri veya benzer şekilde aynı kaygıların biçimlendirdiği, somut yaşama ait materyallerdir. Yunan tapınakları, Mısır piramitleri gibi insanlık tarihinin kadim uygarlıklarıyla ilgili imgelerimiz, estetik algılar üzerine yoğunlaşır. Gündelik yaşama dair ilk etapta işlevsel fonksiyon sahasına göre biçimlendiği görünen aletler bile, üretildikleri çağın estetik anlayışından pay almaları nedeniyle, yine hâkim estetik ideolojinin alanına yönelmeyi sağlamaktadır. Bu açıdan çağlar boyunca medeniyetlerin edebiyattan mimariye, müzikten giyime kadar birçok kategoride geride bıraktıkları materyal ve eserde estetik ideolojinin yansımaları olması, estetiğin toplumsal gerçekliğin ayrılmaz bir parçası olduğunun göstergesidir (Çetinkaya, 2000).

Estetik kavramı ilk kez 18. yüzyılda felsefenin bir dalı olarak Alman filozof Alexander Baumgarten tarafından kullanılmıştır. Baumgarten’a göre estetik, ustan daha aşağı düzeyde olan “duygulardan gelen bilginin bilimi” şeklinde ifade edilmektedir. Bu noktada Baumgarten, estetik kavramını bilhassa sanat alanına yönelik duygusal yetkinliği, başka bir anlatımla güzeli araştıran bir disiplin olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda estetik, duygusal bilgi bütününe değil; güzelliğin bilgisine yönelerek, güzeli araştıran bir alan haline gelmiştir. Zira insan ile güzellik arasında paralel bir ilgi vardır. Güzelliğin temel amacı insana haz duygusunu yaşatmaktır; her insan güzelden hoşlanır (Acar, 2012, ss. 21-22; Akkuş, 2022, ss. 34-35). Bu yüzden güzel her insan için önemli olduğuna göre, güzelliği araştıran estetik de insanlığın ortak bir meselesidir. Her insan felsefeyle doğrudan ilgili olmadığı gibi bilimle de ilgili olmayabilir; ne var ki güzelle ilgilenmeyen insan yok gibidir. Estetik duyarlılık, öncelikle kişinin kendisine, sonrasında da yakın çevresine, gündelik yaşamına yönelişinde varlığını hissettirir: Saçlarını yana doğru tarayan, çorbayı maydanozla süsleyen veya bir izbenin duvarlarını boyayan kişi güzeli gerçekleştirilmektedir (Timuçin, 2013, ss. 14-15).

Başlangıçta daha çok felsefi açıdan kullanılan, sadece sanatla ilişkilendirilen ve güzelin konusu olarak bilinen estetik, artık bu tanımlı aşarak sınırlarını genişletmiş, gelişen bilim, teknik ve teknoloji aracılığıyla yepyeni konuların içine dahil olmuştur. Bu konular doğanın estetiği, sporun estetiği, kişisel görünüşün estetiği ama özellikle de bu çalışma için en önemlisi, günlük yaşamda kullandığımız nesnelerin estetiği, diğer bir deyişle endüstriyel estetik, bir firmanın hazırladığı ürünlerin güzellik, kullanım uygunluğu, üretim kolaylığı ve maliyet açısından tasarlanmasını içine alır. Dolayısıyla estetik daha sonra duygusal açıdan bir ürünle ilişkilendirilmeye başlanmıştır (Acar, 2012, ss. 21-22; Baisya & Das, 2008, s. 46; Bozkurt, 1992, s. 37).

İnsanlık tarihinde ilk kez alet kullanılmaya başlandığında, sadece işlevsel yönü bulunmaktaydı. İnsan, gereksinimleri nedeniyle fayda esası üzerinden aleti değerlendiriyordu. Zamanla yaşanan gelişmeler alete sahip olmasını sağladı ve bu onun kişisel eşyalarından biri haline geldi. Böylece işlevselliğin ötesinde bu sahiplenmeye hayran olmaya başladı. Kısa sürede alet işlevsel olmaktan çıktı ve insanın sahip olma hayranlığı artıkça, alet ve eşyalarını 'güzelleştirmeye' başladı. Bu da ürünlerdeki formun ondan kopup, kendi kimliğini, kurallarını, imajını yaratmaya başlamasıyla 'Estetik' dediğimiz şeye yol açtı (Baisya, 2014, s. 53). Dolayısıyla insan, etrafını saran bol imge yığınıyla daha önce bu kadar kuşatılmadığı ve anlamlandırma durumunda kalmadığı için artık estetik ile meta çoğu zaman bütünleşmiş bir hal aldı (Onursoy, 2017, s. 53). O yüzden meta estetiğinin gelişim eğilimleri ortaya konmaya çalışıldığında, metanın görüntüsünden söz edildi (Haug & Toprak, 2008, s. 140).

Bir metayı güzel ifadesinin kavramsal değeri kadar alımlı kılan onun dış görünüşüdür. Zira her meta varlığının yanı sıra bir de görünüme sahiptir. Bu açıdan estetik algının metanın sadece yüzeyine yöneldiği, dolayısıyla kendisini nesnelerin özüne değil, görünüşlerine adadığı düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Şeylerin içleriyle ilgilenmeden, dış görünüşlerinden keyif alınır. Dolayısıyla 'estetik' sıklıkla 'görünüş', 'görünürlük', 'yüzeyin vurgulanması', 'dışa dönük' ve 'yüzeysel' gibi çağrışımlarla ilişkilendirilir. Örneğin bir masa, varlık olarak belli bir değiş tokuş (para) değeriyle satın alınan bir metadır. Ne var ki masa salt varlıktan ibaret değildir; bir de "duyularla" kavranan "görünüşi" vardır. Bu masa satın alınırken, sadece kullanım değerinin etkisiyle değil, bir görünüme sahip olduğu ve bu görünüşü hoşla gittiği için tercih edilir. Diğer bir deyişle estetik olarak kavrandığı için alınır. Bu anlamda her metanın varlığı dışında, duyarlılığa dayalı estetik bir görünüşü olduğu ortaya çıkmakla birlikte, bu görünüşün satış işlemini gerçekleştirmek için varlıktan daha önemli olduğu da belirtilir (Bayar, 2019, s. 36; Tunalı, 2002, s. 135; Welsch, 1997, s. 12). Diğer bir deyişle metanın fiziksel formu, onun şekil, renk, doku gibi estetik yönlerini kapsamaktadır. Zira tüketicilerin ürünlere yönelik estetik değerlendirmesi, ürünün tasarım özelliklerinin (örneğin renk, şekil) varlığına bağlıdır. Bu özellikler, estetik değerlendirmeyi etkileyen farklı bilişsel ve duygusal süreçleri harekete geçirebilir. Dolayısıyla estetik veya tasarım, bir ürünü satın alma davranışında önemli bir değişken olarak ele alınabileceği gibi, talebin değişmesinde de rol oynayabilir ve belirleyici bir faktör olabilir (Baisya & Das, 2008, s. 93; Blijlevens vd., 2012, s. 44).

Metaların görünümünün insanda derin bir hissiyat yaratarak içgüdülere dokunduğunu ifade eden Postrel, insanın görsel, dokunsal gibi duyulara sahip bir varlık olmasından dolayı estetik görünüşten zevk aldığını vurgulamaktadır (Postrel, 2003, s. 7). Benzer şekilde Baisya ve Das'a göre, ürün estetiği, ürünün yalnızca görsel yönleriyle sınırlı olmayıp, insanın tüm duygusal algılarını harekete geçiren ürünün tüm yönlerini de kapsamaktadır. Ürünün tüketicisi hem fonksiyonel açıdan hem de sosyal ve duygusal yönlerden tatmin edilmelidir. Dolayısıyla ürünün estetik değeri bu hazzın yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Baisya & Das, 2008). Haug tam da bu sebeple "duyuların teknokrasisi" adını verdiği bir tür teknikten bahsederek, görüntülerin estetik cazibesi aracılığıyla insanların etkilenip bu cazibeye kapıldığı; böylece duygularının kontrol altına alındığı bir egemenliğe dikkat çekmektedir (Haug, 1997, s. 53). Bu açıdan estetik, tüketiciye bir güzellik unsuru sağlayan veya duygusal ve/veya ruhsal açıdan etkileyici olan nesnelerin deneyimiyle ilgilenir. Estetik deneyim, hafif bir haz duygusundan, bireylerin konsantrasyonunu ürüne odaklayan ve yoğun estetik deneyimlere kadar uzanan bir dizi duygunun derin deneyimi olabilir (Charters, 2006, ss. 239-251). Dolayısıyla estetik deneyim hoş olsun ya da olmasın güçlüdür. Bu zevkli estetik deneyim, en etkileyici kökene sahip olan rasyonel zihni baştan çıkarma gücüne sahiptir (Duncum, 2007, s. 288).

Ürünlerin tasarımı doğası gereği estetiği içerdiği için bir ürünün estetik yönleri tüketici için potansiyel bir haz kaynağıdır (Veryzer & Hutchinson, 1998). Bu yüzden bireyin her alanda deneyimleyebildiği metalara işlenen estetik haz, tüketicinin o metayı tercih etmesindeki önemli nedenlerinden birini oluşturur (Bayar, 2019, ss. 166-167). Welsch'in de belirttiği gibi estetikle olan bağ, satılamayanı bile satılabilir hale getirmekte; satılabilir olanı iki üç kat artırmaktadır. Yani estetik aura, tüketicinin birincil edinimidir (Welsch, 1997, s. 3). Dolayısıyla sürekli olarak metarlardan edinebilecek hazlar ön plana çıkarılır. Böylece haz alma noktasında gündelik hayata erişebilmek amaçlanır. Gündelik yaşamda önemsiz metalar dahi hazzın verdiği zevki canlandırıcı etkisinden dolayı estetik değerlerle yüklenir. Bu görüş, stil ve zevklerin işaretleri haline gelen estetik nesnelerin, gündelik hayatı estetikleştirdiği argümanına dayanan tartışmaların bir parçasını oluşturur (Yanıklar, 2006, ss. 100-103).

Daha önce de belirtildiği gibi, birçok tüketici, estetiği günlük tüketim deneyimlerine, evlerine, ürün seçimlerine ve kişisel süslemelerine dahil etmektedir. Dolayısıyla estetiğin, günlük yaşam deneyimleri ve tüketim pratikleri aracılığıyla estetik anlamları tartışan tüketicilerin günlük yaşamının bir parçası olduğu savunulmaktadır (Venkatesh & Meamber, 2008, ss. 47-66). Bu noktada gündelik hayatın estetikleştirilmesinin önemli bir anlamı, çağdaş dönemdeki gündelik yaşamın yapısını oluşturan göstergelerin ve imajların hızlı akışına gönderme yapmaktadır (Featherstone, 2013, s. 125). Gündelik yaşamın her alanında bu akışı yaratan en önemli organlardan biri, üretim, dağıtım ve alımlama süreçleriyle birlikte bütünsel açıdan bir yapıyı imleyen ve anlamları manipüle etme gücü taşıyan medya ve onun uzantılarıdır (Yağlı, 2006, s. 6). Gündelik yaşamın estetikleştirilmesi, medyaya geniş ölçüde maruz kalmamıza ve satın aldığımız ürünleri, kendimiz ve başkaları için görünümümüzü nasıl oluşturduğumuza bağlı olarak gündemimizdedir (Duncum, 2007, s. 288).

Özetle medya aygıtlarına bağlı olarak görsel kültür biçimlerinin gündelik yaşamdaki yaygınlığı artmakla birlikte görsel medya araçları aracılığıyla kitlelere sunulan görsel formların, tüketiciyi belli bir amaca yönlendirme ve teşvik etme temeline dayanan estetik yaklaşımlarla tasarlandığı belirtilebilir (Yılmaz & Yılmaz, 2022, s. 36). Günümüzün ortamları ise multimedya, çok kanallı, çok duyulu ve dijitaldir. İletişim, ulaşım, ürün ve hizmetler küreselleşmektedir. Dolayısıyla bu ortamlar "pazarlama estetiği" için de ideal koşulları sağlamaktadır (Simonson & Schmitt, 1997, s. 18).

Temeli eski medeniyetlerdeki yapılara, aletlere, sanata dayanan estetik anlayış, duysal yetkinlikle duygulara hitap etmesi sebebiyle insan hayatına etki etmiştir. İnsanın güzelle bu denli ilgilenmesi, elbette doğal karşılanabilir. Sanata yansıyan güzelliğe veya tabiatın muhteşemliğine hayran olmamak elde değildir. Ne var ki gelişen teknolojiyle birlikte estetiğin endüstriyel üretimin alanına girmesi ve insanın eşyaya sahip olma isteği devreye girince, metanın görüntüsüyle güzelliğin özü ikame edilmiştir. Artık nesnelerin fayda esasına dayanan işlevsel yönü yerine yüzeyi değerlendirilmektedir. Bu nokta, içinde bulunduğumuz çağın empoze ettiği "tüketim çılgınlığının" en derin açıklaması olabilir. Ürünlerin estetik değerinin verdiği hazla, sürekli doyurulmayı arzulayan duygular, niteliğin önüne gölge düşürmektedir. Özellikle medyanın manipülasyon gücü sayesinde gündelik hayata nüfuz eden bu anlayış, gereksiz olarak tanımlanabilecek eşyaların bile yüksek bedeller karşılığı satın alınabilmesine yol açmaktadır. Bugün gündelik hayatın estetikleştirilmesi, rızaya dayalı hegemonyanın en somut örneği olabilir.

Yukarıda da görüldüğü gibi, konuyla ilgili literatür değerlendirildiğinde uluslararası kaynakların öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bu denli gündelik hayata etki eden estetiğin, ulusal literatür için periferide kaldığı söylenebilir. Elbette doğanın güzelliği edebiyata, yapıların yüzeyi

mimariye, insanın (özelde kadının) dış görünüşü farklı alanlarda konu edilmiştir. Ancak merkezi önemde nesnelerin estetik değeri, birkaç çalışma dışında, eksik bırakılmıştır. Kaldı ki uluslararası dahil olmak üzere mevcut çalışmalarda da her ne kadar metaların dış yüzeyine dair estetik vurgulansa da nasıl estetikleştirildiği konusunda ayrıntılı ve uygulamalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın özgün değerini oluşturmakta ve estetikleşen pazarlamayı açığa çıkarmaktadır.

### 3. Estetikleşen Pazarlama ve Çiçek Sepeti

İçinde bulunduğumuz çağda, hızla gelişen teknolojik faktörler, pazar yapıları, yenilenen ve değişen tüketici talepleri nedeniyle şirketler ve yöneticiler, varlıklarını sürdürebilmek, ürün ve hizmetlerinde fark yaratabilmek için yeni stratejilerin arayışına girmektedir. Firmalar, diğer firmalarla rekabet edebilmek amacıyla tüketicilerin algılarını ve dikkatini çekebilmek için gelişmeleri yakından takip ederek yeni yaklaşımlara ve ürün yeniliklerine odaklanmaya başlamıştır. Bu noktada birbirine benzer ürünlerin yer aldığı bir piyasada farklılaşmanın en etkili yollarından biri estetik olduğu için ürünlerin görsel estetiği tüketiciler için değer yaratır, kendini daha özel kılar, prestijli hale getirir (Mumcu & Kimzan, 2015, s. 528; Parlak & Mercin, 2023, s. 749). Ayrıca bir meta olan ürünlerin görsel değerleri, tüketicinin beğenisini artırmaya yardımcı olmakta, olumlu yanıt vermesini sağlamakta, alım-satım sürecinde pazarlama karmasının esas bileşeni olan fiyat hususunda da alıcının rıza gösterebileceği bir konum yaratmakta, hatta ürüne muadil nesnelerle kıyaslandığında daha fazla fiyat biçilmesine olanak tanımaktadır. Yani metanın satılma olasılığı, bu görsel estetik görünüşün gücünde yatmaktadır (Bayar, 2019, ss. 37-49). İşte insanın güzel olana hayranlık duymaya veya onu 'güzellik' olarak algılamaya yönelik bu değişen yönelimi, diğer bir deyişle insandaki bu algı, 'Pazarlamada Estetik' kavramını doğurmaktadır (Baisya, 2014, s. 53).

Görsel imaj, pazarlama disiplininde özellikle önemlidir. Bu açıdan pazarlamada estetik dikkate alındığında, önemli görsel boyutu olan ürünlere odaklanıldığı görülmektedir (Charters, 2006). Çünkü kalabalık bir pazarda estetik genellikle bir ürünü öne çıkarmanın tek yoludur (Postrel, 2003, s. 2). Dolayısıyla pazarlamacının bakış açısından, estetiği bir fayda fonksiyonu olarak görmek gerekir. Bu sebeple birçok kişi estetik terimini klasik veya felsefi güzellik anlamında değil, bir nesnenin görsel görünümüne atıfta bulunmak için kullanır. Zira bazen birçok ürün diğerlerinden yalnızca estetik kriterlere göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla birçok şirketin, ürünlerini farklılaştırmasının temel unsuru olarak ürünün tasarımını ve estetiğini geliştirmeye doğru ilerlediği söylenebilir. Tasarımın sonuçta marka imajını, kurumsal imajı ve marka değerini artırmaya katkıda bulunarak ürünün daha fazla satılmasına yardımcı olması nedeniyle firma için bir araç ve güçlü bir silah olarak kullanılabileceği keşfedilmiştir (Baisya & Das, 2008, ss. 38-65).

Tasarım olgusunun kapsadığı alanın ne kadar çok genişlediğinden söz edebilmekle birlikte, rekabete açık olan, yeniliği benimseyen ve dünya çapında ürün pazarlayabilen şirketlerin özgün, farklı ve estetik kaygıları gözeterek ürün ortaya koymaya gayret edip her alanda tasarımı ön plana çıkaran bir yaklaşım benimsediği belirtilebilir. Bu açıdan son yıllarda Türkiye’de birçok firmanın bünyesine dahil ettiği tasarım merkezlerinden dolayı desteklendiği ifade edilebilir. Bu noktaya mimarlık alanında kullanılan “parametrik tasarım” kavramı üzerinden açıklık getiren Parlak ve Mercin, yapay zeka teknolojileriyle üç boyutlu yapılan yüzey tasarımlarına dikkat çekmektedir. Çalışmalarında bir dekor tasarımı olarak sofra seramiğine yönelik uygulama gerçekleştiren araştırmacılar, bu teknolojinin estetik görüntünün oluşturulması açısından yaygın olarak kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü değişik

tasarımlarla sektörler arası farklılık yaratmak, ülke ekonomisinin gelişimine katkı sağlayacaktır (Parlak & Mercin, 2023). Parlak ve Mercin'in ifade ettiği gibi estetik tasarıma dayanan bir Pazar, ülke ekonomisine katkı sağlayabilir. Ancak işlevsel açıdan hiçbir ayrıcalığı olmayan, fayda esasına dayanmayan, sırf biraz daha değişik ve estetik diye üretilen her ürünün, çevre kirliliği başta olmak üzere istifçilik, savurganlık, doyumsuzluk, israf gibi daha pek çok soruna yol açtığı göz ardı edilmemelidir, pazarlama adı altında bireyi üretici kimliğinden tüketici kimliğine yerleştirdiği basite indirgenmemelidir.

Son yüzyıldan itibaren ürün ve hizmet alanında ortaya konan çıktıları pazarlanabilir bir değer olarak tasarlayabilmek amacıyla yoğun olarak görsel cazibenin gücünden yararlanılmaktadır. Bu açıdan görsel kültür üzerine düşünürken tüketim kültürünün yaratmış olduğu toplumsal yapıyı da dikkate almak gerekir. Bununla birlikte teknoloji ve kültür yakınlaşması, çağımızda hayranlık uyandırma arzusu yaratacak imge ve imaj bolluğuna neden olmakta, gündelik hayatın görsel kültür ekseninde şekillenmesini sağlamaktadır (İnan, 2019, ss. 73-75). Özellikle internet teknolojilerinin hızlı gelişimi neticesinde öne çıkan e-ticaretin gerek firmalar gerekse tüketiciler açısından pek çok yarar sağladığı için bu süreci desteklediği söylenebilir. Ciceksepeti.com da bunlardan biridir.

2001 yılında ciceksiparisi.com adıyla faaliyete geçen Çiçek Sepeti, 2006'da e-ticaretin Türkiye'de parlak bir geleceği olduğu inancıyla sektörüne giren A. Emre Aydın tarafından kurulmuştur ve ciceksepeti.com isim değişikliğiyle hızla büyüme sağlamıştır (Aydın, 2015, ss. 111-121). İlk kurulduğunda hediyeleşmenin çiçek üzerinden yapıldığı popüler bir web sitesi olan Çiçek Sepeti, birçok amaca yönelik farklı modellerde ve şekillerde hazırlanan çiçeklere eklenen kart ve notlar üzerinden özel günlerde (doğum günü, yıl dönümü, nişan/düğün/taziye vb.) satışı hedefleyen bir yaklaşım benimsemiştir. Zira günümüzde çiçek bir hediye olarak ruhu içinde barındırıp bir anlam ve mana taşımasıyla, armağan işlevinde önemli bir yer edinmektedir. Bununla birlikte estetik değeri yüksek armağanların başında çiçek geldiği için, çiçek göndermek gündelik yaşam içerisinde devam eden bir ritüel haline gelmiştir. Özellikle görsel armağanların etki düzeylerinin çok daha fazla olması, çiçek verme ve almayı günümüz toplumunda sıklıkla tercih edilebilir bir seçenek haline getirmekte, yaşayan ve sosyal işlevi olan bir etkinliğe dönüştürmektedir (Balci, 2023, ss. 337-338; Demez, 2011, ss. 89-96).

Çiçek Sepeti 2010'da ise Amerikan kökenli bir firmadan franchise alarak "yenilebilir çiçek (bonnyfood)" olarak da ifade edilen çikolata soslu taze meyve sepeti, meyve buketi gibi çeşitlere de yer vermeye başlamıştır. Hatta zamanla takı, aksesuar, parfüm, kitap vb. pek çok ürüne yönelik hediyeleri satış ağına eklemiş, meyve sepetlerini de truff kek çeşitleriyle güncellemiştir. Böylece başlangıçta çiçek satışına ilişkin popüler bir site olan Çiçek Sepeti, elektronik alışverişi geniş ürün bandında daha da büyütürken sadece 'çiçek' dendiğinde ilk akla gelen firma olmanın ötesinde hediye denildiğinde de öne çıkan e-ticaret lideri olma yolunda ilerlemiştir. Dolayısıyla bugün dünyanın her noktasından çiçek siparişi alarak, Türkiye'nin her noktasına bunları teslim eden Ciceksepeti.com, e-ticaret alanında Türkiye'nin en büyük, Avrupa'nın da en çok ciro yapan ilk 300 e-ticaret şirketlerinden biri haline gelmiştir (Aydın, 2015, s. 121; Balci, 2023, s. 339). Demez'in (2011, s. 101) de vurguladığı gibi hediye her ne kadar manevi bir değer, ince bir ruh, yüce duygular, karşındakini mutlu etme isteği barındırsa da ona yüklenen "mana"lar, günümüz "meta toplumu" için de geçerli ve işlevseldir. Bu yüzden Çiçek Sepeti, özel günlerde alınan çiçeği gündelik hayata indirgemiş, daha ulaşılabilir kılmış; bu da çiçek ve türevlerini hem sıradanlaştırmıştır hem de tasarımlarla estetikleştirmiştir. Çiçek Sepeti, pek çok türde ve çeşitte olan benzer ürünler arasından seçim yapabilmeyi değerli kılan görsellikle, görsellikteki estetikle anlamlandırılmıştır. Artık ürünler daha estetik tasarlanmakta,

bu estetik, ürün görsellerine en canlı, göz alıcı, cazibeli ve cezbedici haliyle yansımaktadır. Ciceksepeti.com bu anlayışı benimseyerek öne çıkan önemli e-ticaret firmaları arasındadır.

#### 4. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi: Çiçek Sepeti Örneği

##### 4.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

İnsanlığın ilk çağlarında ortaya çıkan görsel dil ve buna mukabil görsel kültür, 21. yüzyılda yaşanan teknolojik ilerlemeler neticesinde dijital medya araçlarının gelişmesiyle de gündelik hayatın içinde artık vazgeçilmez bir konum elde etmiştir. Görsel kültürün bu önüne geçilmez yükselişi, sanattan ticarete, modadan yaşam tarzlarına kadar ağırlığını hissettirmektedir. Bu önem derecesinden hareketle, çalışmada görsel kültürün dijital çağdaki yansımaları, bir e-ticaret firması olan ciceksepeti.com üzerinden değerlendirilerek, satışa sunulan ürünlerin nasıl dizayn edildiği, hangi tasarımsal öğelerin kullanıldığı vb. incelemelerle ortaya konmaktadır. Böylece görsel kültür ve pazarlamanın bağlamsal ilişkisinde öne çıkan olgulardan birinin gündelik hayatın estetikleştirilmesi olduğuna yönelik bir çıkarıma ulaşılabilir. Zira temelde imge ve imaj bolluğuna dayanan görsel kültür, anlam üretme noktasında estetikten beslendiği için ticari açıdan da metalara estetik form kazandırıldığı bir sistemi içine almaktadır. Dolayısıyla dijital çağın etkisiyle söz konusu estetik bir form kazanan metalar daha görünür olur. Bu anlamda çalışmada gündelik hayatı estetik olarak daha görünür kılan dijital medyanın, bir e-ticaret firması üzerinden benzer tür metaları nasıl estetikleştirdiği temel alınmıştır. Ayrıca literatürde her ne kadar gündelik hayatın estetikleştirilmesiyle ilgili -bilhassa uluslararası alanda- çalışma yapılmış olsa da doğrudan meta estetiğine yönelik uygulamalı bir araştırmaya rastlanmamış olması, çalışmanın özgünlüğü açısından da önemine dikkat çekmeyi gerekli kılmaktadır.

##### 4.2. Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Son dönemlerde yaşanan dijital dönüşümle birlikte artan görsel çeşitlilik, insanlık tarihinin temeline dayanan görselleştirme ediminin önemini katlayarak devam ettirmiş, görselliğe olan rağbeti artırmıştır. Şüphesiz başta sosyal medya platformlarında olmak üzere gündelik hayata dair her detayın paylaşılmaya başlanması, en güzele yoğun bir talep yaratmıştır. Bu durum tüketim nesnelerine ilişkin işlevsel özellikler açısından benzer ama görsel açıdan estetik ayırıcı niteliğe ve değere sahip bir pazarın yükselişini de tetiklemiştir. Dolayısıyla günümüz dijital çağının meta fetişizminde, estetik artı değer olmakla birlikte gündelik hayatın uçtan uca estetikleştirildiği söylenebilir. Görsel kültüre dayanan bu geniş kullanım alanı, görsel bir incelemeyi temel alarak yapılacak bir çalışmayı gerekli kıldığı için göstergebilim yöntemine uygun bir zemin sağlamaktadır. Bu bağlamda görsel göstergeler üzerine bir analiz metodu sunan “görsel sözce çözümlemesi”, görsel kültür kavramını kapsayan gündelik hayatın estetikleştirilmesi olgusunu çözümlemeye yardımcı olmaktadır.

Görsel dilin çözümlenmesi için en tutarlı yöntemlerden biri olan görsel göstergebilim, günümüzdeki imge bolluğuyla çevrili gündelik hayattaki anlamları yorumlamak ve söylemleri çözümlemek için önemli bir yol haritası sunmaktadır (Yücel, 2016, s. 281). Göstergebilimin bir alt bilim dalı olan görsel sözce çözümlemesi, görsel iletilerin veya imgelerin çözümlenmesine ilişkin yeni yöntemler getirerek katkı sağlamaktadır. En önemli görsel göstergebilimcilerinden bazıları Roland Barthes, Algirdas Julien Greimas, Emile Benveniste, Groupe  $\mu$  (Grup Mü olarak okunmaktadır) vd. olarak sıralanabilir (Arslan, 2021, s. 33). Bu çalışmada ise Groupe  $\mu$ ’nın yaklaşımı temel alındığı için, onun sunduğu yol haritası uygulanacaktır.

Kuruluşundan itibaren görsel iletişim alanında çalışmalar yapan Groupe µ üyeleri, görsel göstergebilimsel bir kuram oluşturmaya başlamış, özellikle *Traité du signe visuel* (Görsel Göstergenin Kitabı) adlı eserleriyle kendi yaklaşımlarını geliştirmişlerdir. Kitapta imgenin bir dil olup olmadığından hareketle görsel iletinin çözümlenmesi üzerine durulmuştur (Arslan, 2021). Groupe µ'nün görsel retoriği, görsel kesinlemeleri ortaya koymak amacıyla iki anlam dizgesine dayanır. (1) Görüntüsel (betisel) göstergeler, (2) yoğrumsal (plastik) göstergeler olarak iki türe ayrılan görsel göstergeler, bütünlük ilişkisi içinde tanımlanır. Bazı kaynaklara göre “ikonik göstergeler” olarak da belirtilen görüntüsel (betisel) göstergeler, evrenin nesnelere göndermede bulunurken yoğrumsal göstergeler ise imgelerin plastik öğelerini inceler. Bir görselin okunmasında her iki gösterge arasındaki bağıntılar çözümlenerek, derin yapıda bulunan anlam alanları ortaya çıkar (Altınbüken, 2014; Yücel, 2016, ss. 285-286).

**Tablo 1.** Görsel Gösterge

| Yüzeysel Yapı-Anlatım Düzeni |                               | Derin Yapı-İçerik Düzeni |
|------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Yoğrumsal (Plastik) Gösterge | Görüntüsel (Betisel) Gösterge | Kavram ve Olgular        |

**Kaynak:** (Altınbüken, 2014, s. 241)

Görsel sözce çözümlemesinde görüntüsel ve yoğrumsal göstergeleri ayırt etmek için öncelikle bunları meydana getiren öğeleri saptamak gerekir. Bu noktada yoğrumsal göstergenin kuşkusuz ki görüntüsel göstergeye bağımlı olduğunu eklemek gerekir. Zira onunla birlikte var olur; ancak görüntüsel göstergenin bir parçası değil; başlı başına birer gösterge olarak incelenir (Yücel, 2016, s. 286). Renk, doku, biçim (şekil), görüş açısı, ışık, kompozisyon, malzeme, yüzey, boyut, çerçeve ve çerçeveleme gibi öğeler, yoğrumsal gösterge türünde anlam üreten birer göstergedir (Altınbüken, 2014, s. 241; Arslan, 2021, s. 27). Her iki gösterge türünü bir tablo üzerinden anlatmak ve özetlemek, yöntemin uygulama aşamasını daha anlaşılır kılacaktır.

**Tablo 2.** Görsel Gösterge Öğeleri

| Yoğrumsal (Plastik) Göstergeler                                                                                                                                                                            | Görüntüsel (Betisel) Göstergeler                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Renkler (ton)</li> <li>• Işık</li> <li>• Doku (yüzey, malzeme)</li> <li>• Kompozisyon</li> <li>• Bakış açısı</li> <li>• Çerçeve</li> <li>• Çerçeveleme</li> </ul> | Nesneyle benzerlik taşıyan, belirttiği şeyi doğrudan doğruya canlandıran gösterge |

**Kaynak:** (Altınbüken, 2014, s. 242)

Yoğrumsal göstergeye büyük önem veren Groupe µ, görsel sözce çözümlemesini renk, doku ve biçim olmak üzere üç anahtar öğe çerçevesinde ön plana çıkarmıştır (İnceoğlu & Çomak, 2009, s. 14). Bu öğelerden renk, sıcak/soğuk ve kontrastlar olarak karşıt anlamlar yaratmak için kullanılırken, doku genellikle görsel iletinin düz/“pürüklü” karşıtlığını ifade etmek amacıyla anlamsal değer taşır. Bununla birlikte dokunun malzemesi de plastik göstergenin başka bir öğesini işaret etmektedir. Göstergelere biçim açısından bakıldığında ise şekline (kare, yuvarlak, dikdörtgen vb.) yönelik anlamlar öne çıkmaktadır (Arslan, 2021, s. 39; Yücel, 2016, s. 287). Çözümleme aşamasında daha detaylı olarak uygulamaya yansıtılacak tüm bu öğeler, görsel sözce/söylem çözümlemesinde plastik göstergelerin öne çıkarılarak, anlamın büyük ölçüde plastik seçimlerce oluşturulduğunu göstermektedir. Groupe µ'ye göre, görsel göstergeleri kavrayacak genel bir göstergebilim kuramı, renkleri ve biçimleri algılamada önemli etkiler yaratabilecek özelliklerin göz önüne alınmasını gerekli kılar. Her birine bir

göstergebilimsel işlev yüklenmiş söz konusu iki gösterge düzlemi yaklaşımı, özgün ve yaratıcı olduğu için göstergebilime önemli katkılar sunar (Öztokat, 1999, s. 137; Yücel, 2016, ss. 296-301).

Dijital ortamlar söz konusu olduğunda internet tabanlı pek çok site, uygulama, platform ya da yapay zekâ teknolojileri dahilinde bir çağ anlatılsa da bu çağ içerisinde e-ticaret alanı çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çünkü görsel kültür kavramı ve buna mukabil gündelik hayatın estetikleştirilmesi olgusu ekseninde, metaların estetik değeri öne çıktığı için doğrudan satışa sunulan ürünler özelinde bir incelemede bulunmanın önemine yasanılmaktadır. Bu açıdan eski bir geçmişe sahip ve estetiğe yönelik hediye ürünler tasarlayarak e-ticarete öne çıkan firmalardan biri olan ciceksepeti.com çalışmanın örnekleme olarak tercih edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma yalnızca Çiçek Sepeti'nin dijitaldeki adresi olarak web sitesi/uygulaması üzerinden paylaştığı içeriklerle sınırlıdır. Diğer benzer e-ticaret platformlarının estetik stratejileri, bu çalışma için kapsam dışındadır. Bununla birlikte, sadece araştırmanın gidişatı sebebiyle belirlenen ve sınırlandırılan zaman aralığındaki (Ağustos 2024) ürünler incelediği için Çiçek Sepeti'nin zaman içerisindeki estetik stratejilerinden söz edilememektedir. Diğer taraftan örneklem alanının çok geniş olması sebebiyle de bir daraltma yapma gerekliliği hasıl olmuştur. Bu noktada Çiçek Sepeti'nin kuruluşuyla birlikte ilk öne çıkan satış ürünleri çiçek/çikolata olduğu için "çiçek çikolata ve hediye setleri" kategorisi temel alınmıştır. Bu kategori de kendi içinde alt kategorilere ayrılmaktadır ve yine ilk ve en temel kategorileri oluşturan "doğum günü çiçekleri" ve "yenilebilir çiçek" seçkilerinden araştırmanın verileri elde edilmiştir. Bu seçki içerisindeki ürünler akışından 7 Ağustos 2024 tarihinde her 1/10 olmak üzere sınırlandırılarak kaydedilen 4'er (toplam 8) görsel, görsel sözce çözümlemesiyle incelenmiştir.

#### 4.3. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma örneklemini oluşturan Ciceksepeti.com web sitesi tıklanıldığında öncelikle Çiçek (Çiçek, Çikolata ve Hediye Setleri) ile Hediye & Ekstra (Hediye ve Kişiyeye Özel Milyonlarca Ürün) olmak üzere iki kategoriyle karşılaşılmaktadır. Bu noktada çiçek kategorisinden sonraki adımda alt kategori olarak yeni seçkilere ayrılan ürün çeşitliliği içerisinde de "Doğum Günü Çiçekleri" ve "Yenilebilir Çiçek" kategorileri tercih edilmiştir.

##### 4.3.1. Doğum Günü Çiçekleri

Birbirinden farklı alternatiflerin yer aldığı doğum günü çiçekleri kategorisinde renk, tür, biçim, doku, kullanılan malzeme, boyut, kompozisyon açısından zengin çeşitlilik bulunmaktadır.



**Görsel 1.** 11’li Beyaz Gül Buketi (<https://www.ciceksepeti.com/dogum-gunu-cicekleri>)

**Tablo 3.** 11’li Beyaz Gül Buketi’nin Görsel Sözce Çözümlemesi

| Görüntüsel (Betisel) Göstergeler     | Yoğrumsal (Plastik) Göstergeler                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11’li Beyaz Gül Buketi ve İnsan Kolu | <p>Renkler → Siyah-beyaz, yeşil, krem rengi</p> <p>Doku → Düz</p> <p>Malzeme → Yağlı kâğıt, kurdele, gül</p> <p>Biçim → Ters konik</p> <p>Kompozisyon → Dikey-yatay</p> <p>Bakış açısı → Hafif üstten bakış</p> <p>Boyut → Orta</p> <p>Çerçeveleme → Çiçeğin tamamı, dirseğin başlangıcı</p> |

Groupe  $\mu$ ’nün oldukça önem verdiği plastik göstergelerden renk ögesi, görsel 1’e göre karşıtlıklar üzerinden tasarlanmıştır. Bu açıdan siyah ve beyaz hem birbirine zıt hem de birbirini tamamlayan kombinasyonlardır. Öte yandan Arslan’ın belirttiği “beyaz saflığın”, “siyah ise gizemin” çağrışımları gibi anlamlandırıldığında, çiçek görselinin çekiciliği artmaktadır (Arslan, 2021, s. 103). İmgenin bulunduğu düzlemdeki bir yüzey niteliği taşıyan doku ise esasında dokunsal olma veya olmama durumuna göre değerlendirilir. Örneğin bilgisayar ekranında yansıtılan bir görüntü dokunsal değildir; ancak bir yüzeye baskı alındığında dokunsal bir nitelik kazanabilir. Dolayısıyla aslında burada yalnızca görsel bir temsilden söz edilebilir (Arslan, 2021, s. 102; Yücel, 2016, s. 289). Yine de plastik göstergeye göre bu görsel temsilden yola çıkarak nesnenin dokusu hakkında bir yorumlama yapıldığında ise yağlı kâğıdın kaygan yapısı ve çiçeğin pürüzsüzlüğü hayal edilebilir. Dolayısıyla bu öğede deneyimin bilgisine başvurulabilir. Öte yandan görsel sözce için önemli bir çözümleme ögesi olan biçim bu ürün için ters konik biçimiyle hazırlanmışken, çiçeğin dikey-kolun yatay şeklinde uzanışı, kompozisyonun temelini oluşturmuştur. Ayrıca buket şeklinde tasarlanan çiçeğin yansıyan görüntüsündeki söz konusu kolun işlevi, hediye verilen kişiye sunma biçimini temsil edebilir. Bunlar ve diğer tüm öğeler birlikte değerlendirildiğinde, ortaya estetik bir tasarımın estetik sunumu çıktığından söz edilebilir.



**Görsel 2.** Believe in Miracle (<https://www.ciceksepeti.com/dogum-gunu-cicekleri>)

**Tablo 4.** Believe in Miracle Görsel Sözce Çözümlemesi

| Görüntüsel Göstergeler                      | Yoğrumsal Göstergeler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| "Believe in Miracle" isimli çiçek aranjmanı | <p>Renkler → Beyaz, pembe, mor, sarı</p> <p>Doku → Düz, pürüzlü</p> <p>Malzeme → Cam, taş, papatya, lavanta, başak, yeşillik, yazılı saman kartlar</p> <p>Biçim → Ters konik, kare, daire</p> <p>Kompozisyon → Dikey-yatay</p> <p>Bakış açısı → Göz hizası</p> <p>Boyut → Orta</p> <p>Çerçeveleme → Çiçekte yer alan başakların uç kısımları hariç tamamı</p> |

"Beyaz çiçeklerin barışçıl bir ortam ve pozitif bir etki yarattığı" argümanını sunan Arslan'ın (2021, s. 101) da belirttiği gibi, bu renge eşlik eden pembe papatyalar, mor lavantalar ve sarıya çalan başaklarla renk çeşitliliği yaratılmış, söz konusu barışçıl ve pozitifliğe ayrı bir değer katılmıştır. Bilgisayar ekranının dokusuzluğunu dikkate almadan imge değerlendirildiğinde, cam ve çiçeklerin pürüzsüz yapısının karşısında taş, başak ve lavantaların "pürtüklü" yapısından söz edilebilir. Yine ters bir koniği andıran kâsenin yanı sıra, kartların yuvarlak ve kare biçimi de çiçeğin görünüşünü tamamlayan detay öğeler arasındadır. Yanlara doğru açılarak yukarıya uzanan kompozisyon öğeleri, dikey ve yatay olarak bir bitiş sağlamaktadır. Bu gibi öğelerle tabloda yer alan tüm öğeler birlikte değerlendirildiğinde, estetik bir çiçek dizaynından söz edilebilir.



Görsel 3. Out of Time (<https://www.ciceksepeti.com/dogum-gunu-cicekleri>)

Tablo 5. Ouf of Time Görsel Sözce Çözümlemesi

| Görüntüsel Göstergeler               | Yoğrumsal Göstergeler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| "Ouf of Time" isimli çiçek aranjmanı | <p>Renkler → Beyaz, pembe, mor, lila, saman sarısı</p> <p>Doku → Düz, pürüzlü</p> <p>Malzeme → Desenli kutu, hüsnüyusuf, lisyantus, lavanta, süs bitkileri, yazılı saman kâğıt</p> <p>Biçim → dikdörtgen, üçgen, daire</p> <p>Kompozisyon → Dikey-yatay</p> <p>Bakış açısı → Göz hizası</p> <p>Boyut → Orta</p> <p>Çerçeveleme → Aranjmanın tamamı</p> |

Mor, lila, pembe ağırlıklı birbirine yakın renk tonlarının kullanıldığı görsel 3'deki çiçek aranjmanında, araya eklenen beyaz renk aydınlık, ışıklı ve yalın bir etki uyandırmaktadır. Beyaz rengin bu özelliğine dikkat çeken Arslan (2021, ss. 101-103), beyazın yanı sıra sembolik olarak moru tutku, pembeyi ise aydınlanma olarak yorumlamaktadır. Bu anlamda renklerin uyum ve zıtlığıyla estetik bir dizayndan söz edilebileceği gibi anlamsal değerlerine de vurgu yapılabilir. Öte yandan temel olarak dikey (zarfın üzerindeki çizgiler ile çiçeklerin üste doğru dizilişi) bir kompozisyon ögesi tercih edilmiş, sağ yana doğru sarkan lavantanın yanı sıra sol yana sarkan süs bitkileriyle de yatay bir zıtlık kazandırılmaya gayret edilmiştir. Görseldeki imgenin zihindeki tasavvuru, karton kutunun pürüzsüzlüğü ile lavanta ve süs bitkilerinin pürüzlü yapısına ilişkin düzlemsel dokudur. Zarf biçiminde tasarlanan ve bu yönüyle nostaljik bir tema taşıyan karton kutu, dikdörtgen ve kapak kısmı açısından üçgen şeklini barındırmaktadır. Yine not yazmak için eklenen saman kâğıt dikdörtgen şekle göndermede bulunurken, üzerindeki "senin için" ifadesi geçen ekstra kâğıt ise yuvarlak olarak tasarlanmıştır. Ürünün ana sayfadaki ilk görseli göz hizasında fotoğraflanmıştır; bu açıdan birden fazla görsel eklendiğini ve diğer görsellerde açının değiştiğini belirtmek gerekir. Tüm bu öğeler birleştğinde estetik bir metanın görsel cazibesinden söz edilebilir.



**Görsel 4.** Senin İçin Altın Saksıda Kırmızı Çiftli Orkide (<https://www.ciceksepeti.com/dogum-gunu-cicekleri>)

**Tablo 6.** Senin İçin Altın Saksıda Kırmızı Çiftli Orkide Görsel Sözce Çözümlemesi

| Görüntüsel Göstergeler                                                  | Yoğrumsal Göstergeler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Senin İçin Altın Saksıda Kırmızı Çiftli Orkide” isimli çiçek aranjmanı | <p>Renkler → Kırmızı, yeşil, turuncu, yeşil, sarı, krem rengi</p> <p>Doku → Düz, pürüzlü</p> <p>Malzeme → Orkide, yeşillik, süs bitkisi ve portakal kuruları, metal görünümlü saksı, ipten fiyonk, kartlar</p> <p>Biçim → Yuvarlak, daire, dikdörtgen</p> <p>Kompozisyon → Dikey</p> <p>Bakış açısı → Göz hizası</p> <p>Boyut → Büyük</p> <p>Çerçeveleme → Aranjmanın tamamı</p> |

Birbirinden farklı renk tonlarına ait malzemelerin kullanıldığı çiçek aranjmanında hem canlılık hem de zıtlık söz konusudur. Yapısı gereği kâse biçimde altın saksıdan çok daha yukarıda bitiş sağlayan orkideler, aranjmanın baş ögesidir. Bu noktada orkidenin yoğunluk ve güzellik sunan çiçek kısımları oldukça yukarıda kaldığı için sap ve saksı kısmında oluşan boşluğu kapatabilmek adına ekstra malzemelerin kullanıldığı belirtilebilir. Nitekim saplara bağlanan fiyonk ve kartların yanı sıra saksının dibindeki yeşillikler, sarı süs bitkileri ve kurutulmuş portakallar arada kalan derin boşluğu doldurmaya yöneliktir. Bununla birlikte saksının dibindeki renklerde zıtlık oluşturulduğunu da eklemek gerekir. Zira yeşil bitkilerin üzerine denk düşürülen sarı ve turuncu süsler ürünün görselliğini güçlendirmektedir. Duyu organlarıyla fotoğrafta algılanan saksının pürüzsüz dokusuyla, bitkilerin pürüzlü yapısı duyumsanabilir. Biçimsel açıdan saksının, kartların, portakal kurusunun şekli öne çıkmaktadır ve boyut olarak diğer çiçek aranjmanlarından daha büyük bir görünüm vardır. Arslan’a (2021, s. 42) göre büyük boyutlar izleyici üzerinde görkemli bir etki bırakmaktadır. Hem büyüklük hem de orkidenin türünden kaynaklı ürünün diğerlerine göre daha yüksek bir fiyata sahip olduğundan söz edilebilir. Son olarak yoğrumsal göstergelerden ışık ögesinin de diğer tüm ürünlerde olduğu gibi oldukça aydınlık bir yansıması bulunur. Bu durum özellikle ürün görsellerinin dijital ortamda ayarlanabilmesiyle de bağlantılı olarak tüm öğelerle birlikte görsel güzelliğe dayanan estetikleştirmeyle ilgilidir.

#### 4.3.2. Yenilebilir Çiçek

Doğum günü çiçeklerine dair oluşturulan kategori gibi oldukça çeşitli bir seçkiye sahip olan yenilebilir çiçek kategorisi, tasarımları açısından cezbedici öğeler taşımaktadır. Aşağıda buna yönelik görsel sözce çözümlemesiyle değerlendirilen birkaç örnek sunulmaktadır.



**Görsel 5.** Hindistan Cevizli ve Lotus Süslemeli Lezzet Dünyası (<https://www.ciceksepeti.com/yenilebilir-cicek-collection>)

**Tablo 7.** Hindistan Cevizli ve Lotus Süslemeli Lezzet Dünyası Görsel Sözce Çözümlemesi

| Görüntüsel Göstergeler                                                         | Yoğrumsal Göstergeler                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| "Hindistan Cevizli ve Lotus Süslemeli Lezzet Dünyası" isimli yenilebilir çiçek | <p>Renkler → siyah, beyaz, açık kahverengi</p> <p>Doku → Düz, pürüzlü</p> <p>Malzeme → Kek, beyaz ve siyah çikolata, lotus bisküvisi, hindistan cevizi, strafor tabla</p> <p>Biçim → Yuvarlak</p> <p>Kompozisyon → Dikey</p> <p>Bakış açısı → Hafif üstten bakış</p> <p>Boyut → Orta (735 g)</p> <p>Çerçeveleme → Ürünün tamamı</p> |

Groupe  $\mu$ 'nın plastik göstergelerine göre ifade edilen renkler arasındaki karşıtlık ve benzerliklerden hareketle görsel 5 değerlendirildiğinde siyah ve beyaz zıtlığından yararlanıldığı görülmektedir. Bu hem iki ürünün yan yana gelişinde hem de tek bir üründe kullanılan süslemede (ürün üzerindeki motifler) göze çarpmaktadır. Öte yandan lotus bisküvili süslemede ise iki rengin karışımındaki benzerlik öne çıkmaktadır. Ürünün dokusundaki duyuşsal algı, çikolatalı keklerin pürüzsüzlüğü, hindistan cevizli ve lotuslu kekin ise pürüzlülüğüdür. Yuvarlak olarak biçimlendirilen truff keklerde süsleme için oldukça çeşitli malzeme kullanılmış, özellikle beyaz çikolatalı dış katman üzerine çizgisel ve dairesel olarak şekillendirilen motifler yansıdır. Merdiven görünümlü bir kompozisyonla dikey olarak yuvarlak bir strafora dizilen ürünler, hafif üst ve yan açıdan çekilerek görselleştirilmiştir. Tüm bu detaylar, görsel bir çekiciliği sağlayarak ürünü estetikleştirmiştir.



**Görsel 6.** Yenilebilir Gül Buketi (<https://www.ciceksepeti.com/yenilebilir-cicek-collection>)

**Tablo 8.** Yenilebilir Gül Buketi Görsel Sözce Çözümlemesi

| Görüntüsel Göstergeler                            | Yoğrumsal Göstergeler                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| "Yenilebilir Gül Buketi" isimli yenilebilir çiçek | <p>Renkler → Beyaz, kırmızı, sarı</p> <p>Doku → Pürüzlü/Pürtüklü</p> <p>Malzeme → Kek, gıda boyası, beyaz çikolata, krapon kâğıdı, kurdele</p> <p>Biçim → Daire, gül</p> <p>Kompozisyon → Dikey</p> <p>Bakış açısı → Hafif üst aç</p> <p>Boyut → Küçük (375 g)</p> <p>Çerçeveleme → Ürünün tamamı</p> |

Her detayıyla çiçek buketi şekli ile tasarlanan görsel 6, ana malzeme açısından gül desenli kalıplar kullanılarak yapılan keklerden oluşmakta ve bu keklerle kırmızı gıda boyası ve beyaz çikolata ilavesi doğrultusunda renk kontrastlığı yönünden görsellik kazandırılmaktadır. Bu kontrastlık yuvarlak olarak biçimlendirilen buketteki keklerin diziliş sıralamasında da hakimdir. Zira yuvarlak biçimde bir sıra beyazın üstüne bir sıra kırmızı kekler sıralanmış, tam ortada tek bir beyaz kekle bitiş sağlanmıştır. Yine ürünün süslemesinde kullanılan saman sarısı krapon kâğıt, kekten güllere sarılmış ve beyaz kurdeleyle son dokunuş tamamlanmıştır. İmgenin öğelerinin yerleştirilme yöntemine vurgu yapan kompozisyon ise bir buketi andırdığı için dikey yöndedir. Buket yakınlaştırmadan kaynaklı büyük görünse de boyut açısından orta boyda ve hafif üst açıdan görselleştirilmiştir. Ürün tüm detaylarıyla güzel bir hediye olabileceği izlenimi sunmaktadır. Bu açıdan estetik olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle ürün, yenilebilir bir gıda maddesi olarak farklı seçeneklerle temelde aynı malzemeye (kek) sahip olsa da fiziksel formu nedeniyle meta estetiğe dönüştürülmüştür. Daha önce de belirtildiği gibi metanın tasarımını oluşturan şekli, rengi, dokusu gibi unsurlar, estetik yönlerini kapsamaktadır ve bunlar tüketicinin ürünü estetik olarak değerlendirmesini sağlamaktadır. Ürün estetik olarak değerlendirildiğinde ise haz odaklı derin bir hissiyat yarattığı için rasyonel zihni baştan çıkararak cazip bir seçeneğe bürünmektedir. Böylece satış kolaylaşmaktadır. Bu anlamda

görsel 6, gerçek anlamdaki bir çiçek buketinin güzelliğini gıda maddesine yükleyerek “meta estetiği” gerçekleştirmiştir.



**Görsel 7.** Lotus ve Minibon Süslemeli Bir Buket Lezzet (<https://www.ciceksepeti.com/yenilebilir-cicek-collection>)

**Tablo 9.** Lotus ve Minibon Süslemeli Bir Buket Lezzet Görsel Sözce Çözümlemesi

| Görüntüsel Göstergeler                                                 | Yoğrumsal Göstergeler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Lotus ve Minibon Süslemeli Bir Buket Lezzet” isimli yenilebilir çiçek | <p>Renkler → Beyaz, siyah, kırmızı, mavi, sarı, pembe, yeşil, kahverengi</p> <p>Doku → Düz, pürüklü</p> <p>Malzeme → Kek, siyah ve beyaz çikolata, kırmızı gıda boyası, karışık renkli bonibonlar, lotus bisküvisi, saksı</p> <p>Biçim → Ters konik, yuvarlak, daire, kalp</p> <p>Kompozisyon → Dikey, yatay</p> <p>Bakış açısı → Göz hizası</p> <p>Boyut → Orta (725 g)</p> <p>Çerçeveleme → Ürünün tamamı</p> |

Çeşitli renklerin kombinasyonu ile hazırlanan görsel 7’deki yenilebilir çiçek, bu özelliğiyle canlı ve yoğun süslemeli bir nitelikte tasarlanmıştır. Bu renklerdeki kontrast uyumu dikkate alınmış, böylece zıt renkler ürünün görsel çekiciliğine anlam katmıştır. Ayrıca süslemede kullanılan bonibonlar da renk sayısını artırmıştır. Beyaz saksının pürüzsüzlüğüne karşılık keklerin kaplamalarındaki pürüzlü süsler, her iki dokusal yapının kullanıldığını göstermektedir. Ürünün ana malzemesini kek oluştursa da keklerin görsel güzelliğini sağlamak için pek çok süs malzemesi eklenmiştir. Ters konik biçimli saksıya yerleştirilen kalpli, yuvarlak ve daire şeklindeki kekler, dikey saksıya paralel doğrultuda uzanmakla birlikte yanlara doğru yatay şekilde de hizalanmaktadır. Orta büyüklükte bir boyuta sahip olan ürün, göz hizasında fotoğraflanmış ve tüm bu detaylar onun estetik görünüşünü destekleyici bir tarz yaratmıştır.



**Görsel 8.** İsme Özel Kırmızı Gül Keklerle Kalbe Giden Yol (<https://www.ciceksepeti.com/yenilebilir-cicek-collection>)

**Tablo 10.** İsme Özel Kırmızı Gül Keklerle Kalbe Giden Yol Görsel Sözce Çözümlemesi

| Görüntüsel Göstergeler                                                    | Yoğrumsal Göstergeler                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| "İsme Özel Kırmızı Gül Keklerle Kalbe Giden Yol" isimli yenilebilir çiçek | <p>Renkler → Kırmızı, beyaz, siyah</p> <p>Doku → Pürüklü, düz</p> <p>Malzeme → Kek, şeker hamuru, hindistan cevizi, kırmızı gıda boyası, çikolata, strafor tabla</p> <p>Biçim → Kalp, gül, daire</p> <p>Kompozisyon → Yatay</p> <p>Bakış açısı → Hafif üst açı</p> <p>Boyut → Büyük (890 g)</p> <p>Çerçeveleme → Ürünün tamamı</p> |

Kırmızı-beyazın ve beyaz-siyahın kontrastı üzerinden renklendirilen görsel 8'de yer alan aranjman, zıt renklerle dikkat çekici ve cezbedici bir nitelik kazanmış, kullanılan filtre ile de keskinlik artırılmıştır. Gül biçimli keklerin yapısı ile hindistan cevizinin taneleri pürüzlü bir yüzeye gönderme yaparken, şeker hamuruyla kaplanmış kekler pürüzsüzlüğü imlemektedir. Ancak şeker hamurunun üzerine çizilen harf ve şekiller yine dokunun düzlüğünü etkilemektedir. Aranjmanın ana malzemesi yine kek olsa da süslemede kullanılan ürünler aracılığıyla görsele farklılık ve çekicilik kazandırılmıştır. Bu açıdan ürünler aynı lezzete sahip olsa da gül ve daire biçimleriyle bu görsel çekicilik artırılmakla birlikte ürünlerin dizildiği kalp biçimli strafor da bu üslubu pekiştirmiştir. Yatay bir kompozisyonun tercih edildiği aranjmanda, diğerlerine göre daha büyük boyut kullanılmıştır. Ürüne dair birden fazla yer alan fotoğraflarda farklı açılar olsa da ilk görsel hafif üstten hizalanmıştır. Tüm bu detaylar birlikte değerlendirildiğinde, ürünün cazibesini artıran estetik bir tasarımdan söz edilebilir ve meta estetiğe dönüştürüldüğü vurgulanabilir. Zira Tunalı'nın (2002) masa örneğini hatırladığımızda görsel 8'deki ürün, sadece salt varlıktan ziyade duylara ve duygulara seslenen hoş bir görüntüye sahiptir. İşte bu hoş görüntü, metayı anlamlı kılmakta ve ince bir ruhu yansıtan hediye kültüründe cazip bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 11.** Ciceksepeti.com sitesinin Görsel Göstergeleri

| Yüzeysel Yapı-Anlatım Düzeni | Derin Yapı-İçerik Düzeni |
|------------------------------|--------------------------|
|------------------------------|--------------------------|

Ciceksepeti.com isimli e-ticaret sitesinde satışa sunulan çiçek ve yenilebilir çiçekler gibi ürünlere ait görseller, renk, biçim, doku, malzeme, kompozisyon, bakış açısı vb. öğeler açısından bir bütün olarak değerlendirildiğinde, özenli, dikkat çekici, cezbedici, güzel olarak nitelendirilebilecek bir tasarımın yansımalarıdır. Ciceksepeti.com çiçek ve çikolata gibi özel günlere dair hediyeleşme kültürünü gündelik hayata indirgeyerek, birçok gönderim amacı doğrultusunda yaygınlaştırmıştır.

Dijital çağda görsel kültür ve gündelik hayatın estetikleştirilmesi

## Sonuç

İnsanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe sahip olan görsel anlatı, yüzyıllar boyunca önemli bir iletişim biçimi olarak kullanılmış, içinde bulunduğumuz 21. yüzyılın teknolojik gelişmeleri ışığında da değer ve önemini artırmıştır. Hiç şüphesiz internet teknolojisiyle ivme kazanan görsel çıktılar, dijital çağın yeni oluşumları doğrultusunda görsel kültürü etkilemiş, gündelik hayatın hemen hemen her alanını şekillendirmiştir.

Günümüzde sanattan mimariye, ticaretten yaşam tarzlarına kadar birçok alanda, stil, dokunuş, tasarım doğrultusunda bireyle yakın temas kurulabileceği üretken bir görsel etkileşim modeli hakimdir. Özellikle dijital medya araçlarının etkili gücüyle gündelik hayata yayılan bu model, görsel bir üsluplaştırma zorunluluğunu yerine getirmektedir. Dijital medya aracılığıyla görüntü akışının sürekli biçimde ve gündelik hayatın her anında akıp gitmesi, insanların da görsel çerçeveden bakmasına, düşünmesine, hoşlanmasına, zevk almasına, beklentide olmasına, talep yaratmasına ve eylemde bulunmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla günümüzün koşullarında estetik algının baskın gücünden söz edilebileceği gibi, bu baskın gücün ekseriyetle meta fetişizme dayanan bir sistemde öne çıktığı vurgulanabilir.

Görsel kültür ve estetik ilişkisinden bahsedildiğinde genellikle sanatsal faaliyetler akla gelse de bu ilişki biçimi günlük hayatta basit bir imge üzerinden de kendini gerçekleştirebilir. Diğer bir deyişle gündelik hayattaki üretim, tüketim ve alımlama süreçleri, bu ilişki biçimini besleyen bir ortam sağlamaktadır. Zira kapitalist sistemin bir zorunluluğu olarak metaların estetik hale getirilmesi ve görüntü üreten sistemlerle dijital teknolojilerin gelişmesi, bu zorunluluğa yönelik bir pazarlama ve hizmet anlayışını beraberinde getirmiştir. Böylece pazarlamada estetik bir yaklaşım doğmuş, e-ticaret de kitlesel niteliğe sahip olduğu için bu yaklaşımın pazarlamadaki gücünü artırmıştır.

Dijital çağın hızla geliştirdiği piyasa koşulları, yenilenen ve değişen yaklaşımları meydana getirmiş, ürün ve hizmet açısından yeni ticari stratejiler doğrultusunda çeşitli şirket ve firma kuruluşlarını gerektirmiştir. Bu açıdan daha hızlı, daha kolay ve daha fazla alış-verişe olanak tanıyan e-ticaret sistemi ortaya çıkmış, ürünlerin rahat pazarlanabilmesi adına çoğalan imge ve imaj bolluğu, görsel göstergelerin dolaşıma girmesini ve insanların algılarının biçimlendirilmesini kolaylaştırmıştır. Bu kolaylaşmayı sağlayan en önemli faktörlerden biri ise firmaların hazırladığı ürünlerin güzellik ve estetik bakımından bir değere sahip olmasıdır. Zira işlevsel açıdan birbirinden pek de farkı olmayan metaların dış görünüşleri, insanın tüm duysal algılarını harekete geçirdiği için duygusal yönden zevke ve hazzla yönelik bir keyif vermektedir. Bu cazibeye kapılan insan, artık çoğu tercihinde bu özelliği arar hale gelir. Hediyeleşme kültürünün önemli bir parçasını oluşturan çiçek ve çikolata ise aranan bu özelliğin ciceksepeti.com üzerinden sağlanmasına liderlik etmektedir.

2006'dan beri faaliyet gösteren Çiçek Sepeti'nin örneklem olarak seçildiği bu çalışmada, gündelik hayatı estetik olarak daha görünür kılan dijital medyanın, bir e-ticaret firması

üzerinden benzer tür metaları nasıl estetikleştirdiği temel alınmıştır. Bu anlamda çalışmanın amacı Çiçek Sepeti'nin tasarladığı ürünleri inceleyerek, hediyeleşme kültüründe özel günlere özgü olan çiçek ve çikolata ikilisini estetik açıdan nasıl dizayn ettiğini ortaya koymaktır. Böylece kapitalist sistemde kullanım değeri yerine değişim değerine neden bu kadar önem verildiğine dair bir açıklık getirilebilir. Görsel sözce çözümlemesi doğrultusunda sadece Çiçek Sepeti platformundaki estetik stratejilerin incelendiği çalışmada, geniş veri yükü sebebiyle 7 Ağustos 2024'teki ürün akışında her 1/10 olmak üzere sınırlandırılarak kaydedilen 4'er (toplam 8) görsel değerlendirilmiştir.

Tüm bu yaklaşımlar doğrultusunda başta çiçek ve yenilebilir çiçek olarak nitelendirilen kek, çikolata, meyve aranjmanları olmak üzere pek çok hediyelik ürüne yönelik alternatifler sunan Çiçek Sepeti, çözümlemelerde de görüldüğü gibi, özel günlere yüklenen manaları, içinde bulunduğumuz meta fetişizmi ve topluma özgü niteliklerle anlamlandırarak ürünlerini tasarlamaktadır. İşlevsel açıdan aynı; ancak görünüş bakımından apayrı türlerde bir seçki sunan firma, renk, doku, biçim, malzeme, kompozisyon gibi öğelerin estetik dizaynıyla adeta görsel bir sanat icra etmektedir. Zira çalışmanın sınırlılığı nedeniyle sadece 8 görselin incelendiği ürünlerin dışında, araştırmaya dahil edilemeyen yüzlerce farklı tasarımın her birinde ayrı bir yaratıcılık, el emeği, işçilik, özen ve bunların tamamladığı bir güzellik ve estetik değer bulunmaktadır. Bu açıdan dijital çağ aracılığıyla yaklaşarak teknoloji ve kültürün zemin hazırladığı e-ticaret ve pazarlama mantığı, gündelik hayatı görsel kültür ekseninde estetikleştirerek tasarımın ön plana çıktığı bir anlayış ortaya çıkarmıştır. Çiçek Sepeti ise bu anlayışın en somut örneklerinden birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla "Çiçeksepeti.com'da sergilenen ürünler nasıl dizayn edilmekte ve hangi tasarım öğeleri tercih edilmektedir; kısaca görsellik ve estetik pazarlamada nasıl kullanılmaktadır?" araştırma sorusuna geri döndüğünde; renk, doku vb. biçimsel öğelerin kullanılarak birbirinden farklı tasarım harikası ürünlerin dizayn edildiği ve bu çerçevede göze hitap eden görsel imgelerin yer bulduğu bir pazarlama anlayışından söz edilebilecek bulgular elde edilmiştir.

Sonuç olarak çalışmanın bulguları, dijital çağda görsel kültürün yükselişe geçerek, gündelik hayatın adeta görsel çıktılarla estetikleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital görsel kültür çağında meta fetişizmin gündelik hayatı estetikleştirdiği teorisi doğrultusunda mevcut literatürü desteklemektedir. Zira kullanım değeri yerine değişim değerinin ön planda tutulduğu meta fetişizmin hâkim olduğu bir toplumsal düzende, nesnenin satın alımını gerçekleştirecek şey estetik değeri olduğu için özel günlere özgü hediye kültürünün bile yüzlerce seçenek üzerinden gündelik hayata indirildiği saptanmıştır. Bu açıdan bulgular, gerek ulusal gerekse uluslararası literatürdeki önceki çalışmaların ortaya koyduğu teorik zeminle örtüşürken, bu teorinin doğrulanması açısından uygulama yönüyle farklılaşmaktadır. Dolayısıyla uygulamaya yönelik çok sınırlı bir literatürle karşılaşıldığına dikkat çekmek gerekir. Örneğin Bayar (2019), pazarlama estetiğinin tüketici için nasıl fetişleştirildiğini ortaya koymak amacıyla bu alandan uzmanlarla derinlemesine görüşme yaparken, Mumcu ve Kimzan (2015) görsel estetiğin ayırıcı değerinin tüketici algısındaki fiyat duyarlılığına ilişkisini tespit etmek için anket çalışması yapmışlardır. Konuya sanat açısından yaklaşan Parlak ve Mercin (2023) ise bilgisayar destekli bir tasarım programıyla uyguladıkları sofrı seramiğinin biçimsel tasarımını sunmakta ve farklı tasarımların ülke ekonomisine katkı sağlayacağını savunmaktadır. Literatürde konuya ilişkin rastlanan söz konusu 3 araştırmadan ayrılan bu çalışma, dijital çağda görsel kültür ve gündelik hayatın estetikleştirilmesi kavramsal çerçevesindeki teoriyi doğrulamak için nesne estetiğini görsel göstergebilimsel çözümlemeyle gerçekleştirmektedir; bununla birlikte Parlak ve Mercin'in savunduğunu yaklaşıma karşıt

olarak işlevsel açıdan bir farklılığı olmayan estetik tasarımların, üretim aşamasında yol açtığı çevre kirliliği dışında savurganlık, doyumsuzluk, istifleme, israf gibi pek çok soruna neden olduğunu anlatmaya çalışarak özgün bir katkı sunmaktadır. Son söz olarak belirtmek gerekir ki konuyla ilgili çok dar bir literatürle karşılaşılması, yeni çalışmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Mevcut uygulama başka nesneler ve başka mecralar üzerinden ele alınabileceği gibi, gündelik hayatın estetikleştirilmesi teorisine dayanan sosyal medya çalışmaları da yapılabilir. Örneğin son zamanların popüler mesleği olarak influencer'ların yansıttığı yaşam tarzı, güncel bir değerlendirme sağlayabilir. Çalışmanın metodolojisi sadece biçimsel bir analizle sınırlandırıldığı için bundan sonraki araştırmalarda farklı yöntemler ve metalar üzerinden de mevcut konu geliştirilebilir. Örneğin benzer nesnelerin estetik çeşitliliğine dair bir içerik analizi uygulanabilir. Bu yöntem, aynı işlevdeki yüzlerce ürünün varlığını ortaya koyarak literatüre önemli bir katkı yapabilir.

## Açıklamalar

\* **Etik Kurul Onayı:** Araştırmada insan faktörüne ilişkin herhangi bir veri olmadığı için etik kurul onayı gerekmemektedir.

\* **Yayın Etiği:** Bu çalışma "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin/iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilememiştir.

\* **Yazar Katkı Oranı:** Çalışma tek yazarlıdır.

\* **Çıkar Çatışması:** Çalışma yazarının hiçbir kurum veya kuruluşla bir çıkar çatışması söz konusu değildir.

\* **Akademik Finansal Destek:** Çalışmaya hiçbir suretle finansal destek sağlanmamıştır.

\* **Yazar Beyanı:** Çalışma bir tez çalışmasından üretilmemiş olup, ayrıca konferans/kongre/sempozyumda da sunulmamıştır.

## Structured Extended Abstract

### Research Background & Problem

Visualization as a means of communication started with the painting of animals on cave walls in hunter-gatherer societies. When it comes to technological developments in the 21<sup>st</sup> century, efforts have been made to create a common cultural consciousness and gather it in a global area through digital media tools. With the development of internet technology and visual media, visual culture is again at the center of the cultural structure in question (Yılmaz & Yılmaz, 2022, p. 41). Therefore, since humans have never been so surrounded by the abundance of images surrounding them and have never been in a position to make sense of them, aesthetics and commodities have often become integrated (Onursoy, 2017, p. 53). Therefore, when trying to reveal the development trends of commodity aesthetics, the image of the commodity is mentioned (Haug & Toprak, 2008, p. 140).

The limited number of studies dealing with visual culture and the aestheticisation of everyday life have dealt with either only a theoretical framework or analyses of spatial designs. Therefore, the difference of this study from other studies in the literature (Erdoğan, 2021; Kaya, 2023; Onursoy, 2017) is both its reliance on commodity aesthetics and the way it analyses this commodity aesthetics. Because analysing commodities in the light of elements

such as colour, form, texture, etc. with a semiotics-based approach and evaluating the developments in commodity aesthetics that have risen with the digital age will add meaning to the existing literature.

### *Research Methodology*

Since the external appearance of the commodity is at the forefront today, it is important to make an analysis based on visuality. This examination provides a suitable ground for the semiotics method. In this context, “visual lexical analysis”, which offers a method of analysis on visual signs (Altınbüken, 2014), helps to analyze the phenomenon of aestheticization of everyday life, which encompasses the concept of visual culture. When it comes to digital environments, although an era is described within many internet-based technologies, the e-commerce area within this era constitutes the focal point of the study. Because in this age, the aesthetic appearance of commodities comes to the fore. Therefore, it is important to analyze the products offered directly for sale. In this respect, ciceksepeti.com, which has an old history and is one of the prominent companies in e-commerce by designing gift products for aesthetics, was preferred as the sample of the study. On the website, four out of eight images (1/10 each) recorded from the flow of products in the “birthday flowers” and “edible flowers” selection, which are subcategorized under the category of “flower, chocolate and gift sets”, were analyzed by visual lexical analysis.

Visual lexical analysis, a sub-discipline of semiotics, contributes by introducing new methods for analyzing visual messages or images (Arslan, 2021, p. 33). The members of Groupe µ, who have been working in the field of visual communication since its foundation, started to create a visual semiotic theory and focused on the analysis of the visual message (Arslan, 2021). In this respect, they divide signs into two types, namely, visual signs and plastic signs. While visual signs refer to the objects of the universe, plastic signs examine the stylistic elements of images. In the reading of a visual, the correlations between both signs are analyzed and the deeper meaning areas are revealed (Altınbüken, 2014; Yücel, 2016).

### *Research Results*

When the visuals of products such as flowers and edible flowers offered for sale on the e-commerce site of Çiçek Sepeti are evaluated as a whole in terms of elements such as color, form, texture, material, composition, perspective, etc., they are reflections of a design that can be described as attentive, remarkable, attractive and beautiful. *Çiçek Sepeti* designs products that are functionally identical but different in terms of appearance by using formal elements such as color, texture, form, etc., thus offering a selection of design wonders to its customers. In this framework, it should be emphasized that findings have been obtained that can be referred to a marketing approach in which visual images appealing to the eye take place.

### *Conclusion & Discussion*

The findings of the study reveal that visual culture is on the rise in the digital age and daily life is aestheticized with visual outputs. In this respect, the study supports the existing literature in line with the theory that commodity fetishism aestheticizes everyday life in the age of digital visual culture. However, it differs from previous studies in the literature in terms of application in terms of verification of this theory. This study, which differs from the studies on the subject in the literature (Bayar, 2019; Mumcu & Kimzan, 2015; Parlak & Mercin, 2023). uses visual

semiotic analysis to verify the theory within the conceptual framework of visual culture and aestheticization of everyday life in the digital age; however, contrary to the approach advocated by some studies (Parlak & Mercin, 2023), it makes an original contribution by trying to explain that aesthetic designs that do not have a functional difference cause many problems during the production phase.

The fact that there is no applied research directly on meta-aesthetics in the literature adds value to the originality of the study. Since the methodology of the study is limited to a formal analysis, future research could develop the topic through different methods and meta. In addition, since the theoretical aspects of marketing aesthetics and the sample in this context are limited to an e-commerce website, future studies can be evaluated on a different theoretical ground (e.g. conspicuous consumption) and social media accounts (e.g. lifestyle reflected by influencers).

### Kaynakça

- Acar, A. (2012). *Estetik: Marksçı estetik toplumsal gerçekçilik*. Doruk Yayımcılık.
- Akkuş, A. (2022). *Tüketim toplumunda nesnenin estetik değeri ve sanat nesnesine dönüşümü*. [Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Altınbüken, B. (2014). Göstergebilim yöntemiyle görsel sözce çözümlemesi. İçinde *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* (ss. 239-259). Literatürk Academia.
- Arslan, Ç. (2021). *Groupe µ'nün görsel göstergebilimsel yaklaşımıyla uygulamalı sayısal görüntü analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Altınbaş Üniversitesi.
- Ayaz, Y. Y. (2018). Görsel kültürün Frankfurt Ekolü çerçevesinde değerlendirilmesi: Truman Show filmi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 10, 36-52.
- Aydın, N. (2015). Büyüme potansiyeli yüksek, yenilikçi girişimlerin erken aşama finansmanı: Ciceksepeti.com örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 111-125.
- Baisya, R. K. (2014). Future of aesthetics in marketing. *Review of Management*, 4((1/2)), 53-56.
- Baisya, R. K., & Das, G. G. (2008). *Aesthetics in marketing*. Response.
- Balcı, A. U. (2023). Türkiye'de tüketici boykotları ve kriz yönetimine karşı alternatif önlemler: Çiceksepeti.com örneği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (Dicle Üniversitesi'nin 50. Yılına Özel 50 Makale), 324-346.
- Bayar, Ö. (2019). *Meta estetiğinden pazarlama estetiğine: Reklamlarda sunulan estetik duygusunun meta fetişizmi üzerindeki rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Berger, J. (1995). *Görme biçimleri*, Yurdanur Salman (çev.). Metis Yayınları.
- Blijlevens, J., Carbon, C., Mugge, R., & Schoormans, J. P. L. (2012). Aesthetic appraisal of product designs: Independent effects of typicality and arousal. *British Journal of Psychology*, 103(1), 44-57. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.2011.02038.x>
- Bozkurt, N. (1992). *Sanat ve estetik kuramları*. Ara yayıncılık.

- Bryson, N. (2003). Responses to Mieke Bal's 'Visual Essentialism and the Object of Visual Culture' (2003): Visual Culture and the Dearth of Images. *Journal of Visual Culture*, 2(2), 229-232. <https://doi.org/10.1177/14704129030022005>
- Cartwright, L., & Sturken, M. (2018). *Practices of looking an Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press. [http://brianschrank.com/Intro\\_to\\_Media\\_Studies/resources/Sturken%20and%20Cartwright.pdf](http://brianschrank.com/Intro_to_Media_Studies/resources/Sturken%20and%20Cartwright.pdf)
- Charters, S. (2006). Aesthetic products and aesthetic consumption: A review. *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.1080/10253860600772255>
- Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü*. Ütopya.
- Çetinkaya, M. (2000). Tüketim Çağında Estetik. *Güzellik Felsefesi: Estetik*, Köprü Dergisi, 71.
- Demez, G. (2011). Armağanın değişen sosyo-kültürel anlamları: Tüketim toplumu bağlamında bir hediyeleşme örneği olarak çiçek gönderme. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 1(2), 87-103.
- Depeli, G. (2014). Etnografik Filmden Sosyal Bilimlere Bir Bilgi Formu Olarak Görsellik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 24-40.
- Duncum, P. (2001). Visual culture: Developments, definitions, and directions for art education. *Studies in art education*, 42(2), 101-112.
- Duncum, P. (2007). Aesthetics, popular visual culture, and designer capitalism. *International Journal of Art & Design Education*, 26(3), 285-295. <https://doi.org/10.1111/j.1476-8070.2007.00539.x>
- Eker, M., & Aslan, H. (2010). Görsel kültür ve medya okuryazarlığı: Sanat Eğitiminin Kamusal Açılımı. *Milli Eğitim Dergisi*, 40(187), 251-268.
- Erdoğan, Ş. B. (2021). Görsel kültürün küresel kültüre dönüşmesinde kitle iletişim araçlarının rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 989-1006.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Ayrıntı Yayınları. <https://irep.ntu.ac.uk/23601/>
- Güney, E. (2014). *Dijital görsel kültür ve yeni medya ekseninde sanatın değişen rolü* [Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. [https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/673920/yokAcikBilim\\_10062178.pdf?sequence=-1](https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/673920/yokAcikBilim_10062178.pdf?sequence=-1)
- Hatipler, M. (2016). *Ekonomik boyutuyla görsel kültür ve kültür endüstrisi*. Değişim Yayınları.
- Haug, W. F. (1997). *Meta estetiğinin eleştirisi kapitalist toplumda görüntü, cinsellik ve reklam*. A. Gül (çev.). Spartaküs.
- Haug, W. F., & Toprak, M. (2008). *Meta estetiğinin eleştirisi: Eleştirel toplum kuramı üzerine incelemeler*. Bulut Yayınları.
- İnan, N. (2019). *Yeni medyada reklamın dönüşümü: Dijital görsel kültür bağlamında televizyon ve internet reklamlarının karşılaştırmalı analizi* [Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.
- İnceoğlu, Y., & Çomak, N. A. (2009). *Metin çözümlemeleri*. Ayrıntı Yayınları.

- Karaca, P. (2020). Video sanatında dijital görsel kültür: Bill Viola'nın "Geçici" sergisinden "Sal (The Raft)" videosu üzerine inceleme. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 1(1), 108-128.
- Kaya, M. E. (2023). Görsel kültürün kültürel biçim olarak tasarıma yansımaları ve tasarım kültürü. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 32, 1-15.
- Kazel, G. İ. (2017). Görsel kültür ile sosyoloji arasındaki ilişki. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 45-69.
- Kellner, D. (2000). Critical perspectives on visual imagery in media and cyberculture. *Journal of Visual Literacy*, 22(1).
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Routledge.
- Mirzoeff, N. (2002). The Subject of Visual Culture. İçinde *The visual culture reader* (ss. 3-24). Routledge.  
[https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=lcRvU3w33jsC&oi=fnd&pg=PR12&dq=Mirzoeff,+2002,+The+Subject+of+Visual+Culture.&ots=StrP3Jo3nL&sig=XLlmYw5vctk\\_M1-jM3IJrMVQFLg](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=lcRvU3w33jsC&oi=fnd&pg=PR12&dq=Mirzoeff,+2002,+The+Subject+of+Visual+Culture.&ots=StrP3Jo3nL&sig=XLlmYw5vctk_M1-jM3IJrMVQFLg)
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The effect of visual product aesthetics on consumers' price sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26, 528-534.
- Munday, R., & Chandler, D. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (B. Taşdemir, çev.). İletişim Yayınları. <https://iletisim.com.tr/Images/UserFiles/Documents/Gallery/medya-ve-iletisim-sozlugu.pdf>
- Onursoy, S. (2017). Görsel kültür ve görsel okuryazarlık. *Türk Kütüphaneciliği*, 31(1), 47-54.
- Öztokat, N. (1999). Görsel nesnelerin çözümlenmesinde göstergebilimsel yöntem. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 10, 143-152.
- Paklaci, B. (2019). *Görsel kültür unsurlarından hareketle 21. Yüzyılda kültür endüstrisi ve tüketim toplumu* [Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/402649>
- Parlak, D., & Mercin, L. (2023). Parametrik Tasarım Yaklaşımının Sofra Seramiği Dekor ve Form Tasarımlarına Yansımalarının İncelenmesi. *Art-e Sanat Dergisi*, 16(32), 744-763.
- Parsa, A. F. (2007). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi. *Fotoğrafya Dergisi*, 19.
- Postrel, V. I. (2003). *The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282272032749440>
- Sengir, S. (2015). Kültürel değişkenler örüntüsünde sanat eğitiminin görsel kültür eğitime dönüşüm gerekçeleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 264-277.
- Simonson, A., & Schmitt, B. H. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. The Free Press.  
<https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=V8oVl4xPq4gC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Marketing+Aesthetics:+The+Strategic+Management+of+Brands,+Identity+and+Image.&ots=aJ-IV5Mp3h&sig=ACy9nf3kpTVGs3PvKpynskAoPEQ>
- Timuçin, A. (2013). *Estetik* ((9. Baskı)). Bulut Yayınları.
- Tunalı, İ. (2002). *Estetik*. Remzi Kitabevi.

- Ülger, B. (2012). Reklamda postmodern kültürel analiz: Yeni modernlik tecrübesinde ürünün estetikleştirilmesine dair bir inceleme. İçinde *Görsel Metin Çözümleme* (ss. 170-234). Ütopya.
- Ülküsayar, B. (2022). *Dijital medya iledeğişen kültürün görselleştirme üzerindeki etkilerinin analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 45-70. <https://doi.org/10.1080/10253860701799983>
- Veryzer, Jr., R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of consumer research*, 24(4), 374-394.
- Weggeman, M., Lammers, I., & Akkermans, H. (2007). Aesthetics from a design perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 20(3), 346-358.
- Welsch, W. (1997). *Undoing aesthetics*. Sage. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/19981802098>
- Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: Medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. İçinde *Gündelik Hayat ve Medya* (ss. 5-43). Ebabil.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey yayıncılık.
- Yılmaz, U., & Yılmaz, E. N. D. (2022). Aesthetic and sociological imagination in contemporary visual culture. *İnsan ve İnsan*, 9(32), 29-44.
- Yücel, H. (2016). Groupe µ, Edelin, Klinkenberg, Minguet. İçinde *Metin çözümlemeleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Zor, İ., & Bulut, S. (2020). Bir kültür üretim aracı olarak fotoğraf ve gündelik yaşamı aktarmada fotoğraf kültürü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(50), 74-96.