



Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Reklamlara Yansıması

Reflection Of Consumption On Advertisements In The Postmodern Period

Yasin BOZDEMİR¹, Prof. Dr. Cengiz ERDAL²

Öz

20. yüzyılın ikinci yarısında modernizmin etkisini kaybetmesiyle ortaya çıkan postmodernizm, birçok dönüşüme öncülük etmiştir. Bu dönüşümlerden biri de hiç şüphesiz tüketim alanında gerçekleşmiştir. İnsanoğlunun doğuşundan beri var olan tüketim olgusu özellikle 21.yüzyılda bambaşka bir hal almıştır. Tüketimin boyutları giderek genişlerken tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da o denli farklılaşmıştır. Bu durumun en çok yansıdığı mecralardan biri de reklamlardır. Bu bağlamda dört önemli markanın 2022 yılında resmi twitter adreslerinden yayınladıkları birer reklam filmi amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Postmodern dönem ve tüketim olgusu ilişkisini reklam filmleri özelinde incelemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın konusu ve yöntemi makalenin önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın konusu ikisi ulusal, ikisi uluslararası menşeli olan dört marka oluşturmaktadır. Bu markalar otomotiv sektörünün önde gelen firmalarından biri olan Audi, içecek sektöründen Red Bull, lüks tüketim ve aksesuar sektörünün bilindik şirketlerinden Zen Pırlanta ve haberleşme sektörünün başat firmalarından Turkcell şirkettir. Araştırmada, ilgili firmaların reklam filmlerinde tüketim olgusunu yoğun bir şekilde işlendiği ve izleyiciyi tüketime teşvik etmek amacıyla kurgulandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada incelenen reklam filmlerinin hedeflediği tüketiciler ve/veya hedef kitleler için ürün faydasından çok hedonik ihtiyaçların tatmin edilmesini amaçladığı görülmektedir. Söz konusu reklam filmlerinde postmodern pazarlamanın izleri açık bir şekilde görülmektedir. Bu doğrultuda reklamın günümüzdeki tüketim olgusunun taşıyıcısı ve yanısı olduğu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Tüketim, Tüketici, Reklam, Göstergebilim

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Postmodernism which emerged when modernism lost its influence in the second half of the 20th century, pioneered many transformations. One of these transformations has undoubtedly occurred in the field of consumption. The phenomenon of consumption, which has existed since the birth of mankind, has become completely different, especially in the 21st century. As the dimensions of consumption gradually expand, the demands and needs of consumers have also become more differentiated. One of the channels where this situation is most reflected is advertisements. In this context, the official announcement of four important brands will be held in 2022. One commercial film published on Twitter was selected by purposive sampling method and subjected to semiotic analysis, which is one of the qualitative research methods. The aim of the research is to examine the relationship between the postmodern period and the phenomenon of consumption in the context of commercial films. The subject and method of the research reveal the importance of the article. The subject of this study consists of four brands, two of which are national and two of which are international. These brands are Audi, one of the leading companies in the automotive industry, from the beverage industry. Red Bull, Zen Pırlanta, one of the well-known companies in the luxury consumption and accessories industry, and Turkcell, one of the leading companies in the communications industry. In the research, it was concluded that the phenomenon of consumption was intensively handled in the

¹Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yasinbozdemir@outlook.com

²Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, cengizerdal@trakya.edu.tr

commercials of the relevant companies and that they were designed to encourage the audience to consume. It is seen that the commercials examined in the research aim to satisfy hedonic needs rather than product benefits for the consumers and/or target audiences they target. Traces of postmodern marketing are clearly seen in the commercials in question. In this regard, it is possible to say that advertising is the carrier and mirror of today's consumption phenomenon.

Keywords: Keywords, keywords, keywords, keywords

Paper Type: Research

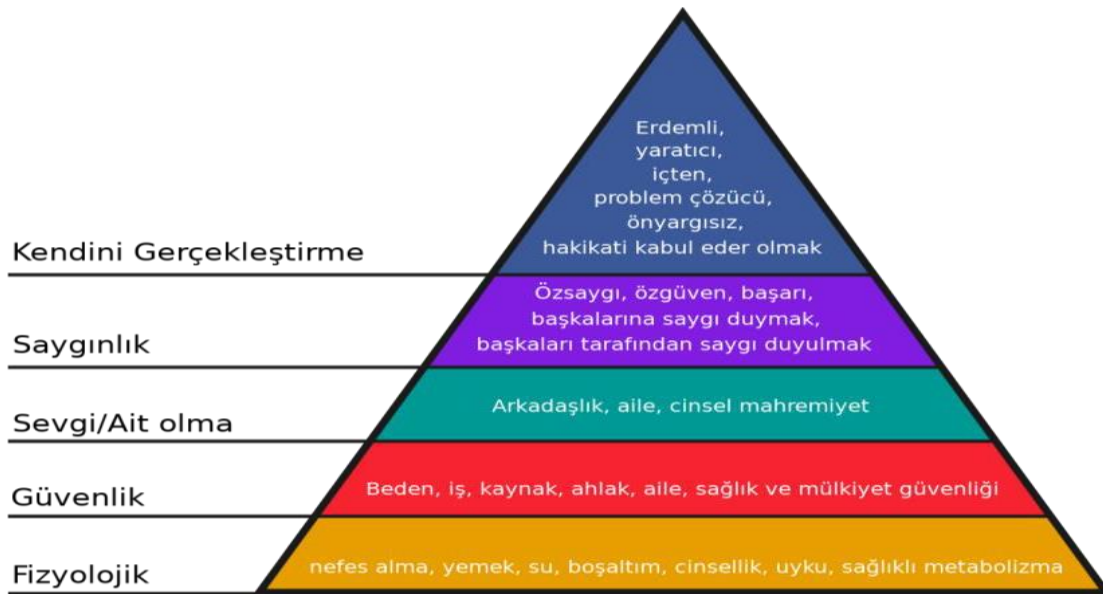
Giriş

Fordist üretim biçiminin ışığında dünya üzerinde birkaç yüzyıl boyunca etkisini gösteren modernizm, birçok alanda değişim ve dönüşümlere neden olsa da istenen etkiyi gösteremediğinden 20. yüzyılda yerini post-fordist üretim biçimiyle birlikte postmodernizme bırakmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında belirginleşen postmodernizm olgusu, kimilerine göre modernizmin eleştirisiyken kimilerine göre modernizmin devamı niteliğindedir. Bu tartışmalar halen daha süregelse de bu durum içinde bulunduğumuz dönemin postmodern kimliğe sahip olduğu gerçeğini değiştirmez. Bu dönemin başat özelliklerden biri olan tüketim ise insanlığın var olmasıyla birlikte ortaya çıkarak günümüze kadar uzanmış ve bugün en sert tartışmaların odak noktası haline almıştır. Tüketimin postmodernizmle birlikte kabuk değiştirerek belirgin bir ivme yakalaması sonucunda tüketim toplumu kavramı literatüre girmiştir. Akademik ve sektörel bazda birçok profesyonel tarafından tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılan tüketim toplumu, gözlerin reklamcılığa çevrilmesine neden olmuştur. Bununla birlikte reklamın bireyler ve toplum üzerindeki etkisi dikkate alındığında postmodern unsurları bünyesinde barındırarak dolaşıma sokması tüketim, reklam ve postmodernizm ilişkisini gündeme getirmektedir. Bu bilgiler ışığında tüketimin en büyük destekçilerinden biri olan reklamın ilgili hususta araştırılması kaçınılmazdır. İlgili araştırmanın hem literatüre hem de markalara ve reklam ajanslarına birçok doğrultuda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda 2022 yılına ait olan çeşitli reklam görsellerinden örnekler seçilerek göstergebilimsel incelemeye tabi tutulmuştur.

1. Tüketim

Tüketmek, insanlığın var olmasıyla birlikte meydana gelmiş üretmek eyleminin zıttı bir kavramdır. İnsanlığın doğuşundan günümüze dek çeşitli boyutlarda her daim var olan tüketmek, günümüzde geniş bir eylem silsilesi olarak karşımıza çıkmaktadır. “Tüketim, toplumsal yapıya, kültüre ve döneme göre değişkenlik gösteren sosyal bir unsurdur” (Tükel, 2014, s. 1). Tüketimin literatürde birçok tanımı yer almaktadır. Türk Dil Kurumu’na göre tüketmek; “kullanarak, harcayarak yok etmek, bitirmek, yoğaltmak” olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Diğer bir deyişle tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılaması olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim olgusu hayatın bir parçasıdır ve geçmişten geleceğe uzanmaktadır (Karabıyık ve Akkılıç, 2022, s. 135). Geçmişte tüketim zaruri ihtiyaçların tatmini olarak betimlenirken günümüzde ise sosyolojik, psikolojik ve imgesel yönleriyle de karşımıza çıkmaktadır (Gedik, 2016, s. 38). Buna göre tüketim; zorunlu, özenli, tutkulu, refah, gösterişçi ve sembolik olmak üzere sınıflara ayrılmaktadır. Zorunlu tüketim, yaşamımızı idame ettirmek amacıyla yapılan tüketime denilmektedir. Yeme, içme, giyinme gibi ürünlerin tüketimi bu türdendir. Özenli tüketim, verimlilik kapasitesi ve tatmin noktasında bir üst noktaya geçilmesiyle oluşmaktadır. Zorunlu olmayan ev aletleri, rekreasyonla ilgili ürünler bu kategoride ele alınabilir. Tutkulu tüketim, zorunlu tüketimden çok farklı bir pencerede kendini göstermektedir. Yemek sonrasında lüks bir çikolata yemek buna örnek gösterilebilir. Refah tüketimi, tutkulu tüketime hoşgörülle yaklaşmanın ötesinde bir anlam içermektedir. Örneğin alkol ve tütün tüketimi refah tüketimi olarak adlandırılabilir. Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsüyle maddi gücünü göstermeye yarayan ve başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışıdır (Güner Koçak, 2017, ss. 79-112). Gösterişçi tüketim, kendini diğerleriyle kıyaslamak temellidir. Boş zamanlarda yapılan faaliyetleri gösterişçi tüketim sınıfına dahil edebiliriz. Sembolik tüketim ise, çağımızda

yaygın bir şekilde ele alınan bir tüketim türüdür. Bu tüketim türü, sembolik yarar sağlamak amacıyla ürünlere maksimum düzeyde harcama yapmakla kendini göstermektedir (Odabaşı, 2017a). Tüketim ne bir maddi pratik, ne de bir “bolluk” fenomenolojisidir. Ne giydiğimiz giysilerle, ne yediğimiz yiyeceklerle, ne kullandığımız araba, ne de aldığımız mesajlar iletilerin görsel ve sözlü yapısıyla açıklanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler bütünü olarak örgütlenmesidir. “Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde oluşan tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan bir anlama gelecekse, o da tüketimin işaretlerin sistematik olarak manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğu gerçeğidir” (Baudrillard, 2002, s.68). Tüketim bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilir ve bu amaca ihtiyaç denilmektedir. Birey ihtiyaç duyarak harekete geçer ve ticari anlamda bakıldığında bu harekete geçmek satın alma sürecine kadar giden yolun kapısını aralamaktadır. Söz konusu ihtiyaç olduğunda Abraham Maslow’un kuramı akla gelmektedir (Odabaşı, 2017a).



Şekil 1: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi

Kaynak: Maslow, 1943

Fizyolojik gereksinimler; uyku, içme, yeme, cinsellik gibi temel ihtiyaçlar olarak açıklanmaktadır. Bu ihtiyaçlar en temel ihtiyaçlardır ve diğer ihtiyaçların önünde yer almaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar yaşam boyu devam eder ve ölüme kadar sona ermemektedir (Koparal, 1997). Özünde kişinin kendini güvende hissetme güdüsü olan ihtiyaçlara güvenlik ihtiyaçları denilmektedir. Bu ihtiyaçlar, hayatta kalma ve tehlikeden korunmayı sağlamak için gerekli olan araçları elde etmeyi ifade etmektedir (Hart, 1983; Topaloğlu, 2013, aktaran, Abukan, 2014, s. 17). Güvenlik basamağından bir sonrakinde sevgi/ait olma ihtiyacı söz konusudur. Aidiyet basamağı olarak da nitelendirilebilecek olan bu kısımda sevmeye, sevilme, toplumsal ve ikili ilişkiler kurma gibi ihtiyaçlar bulunmaktadır (Çoban, 2021, s. 114). Fizyolojik, güvenlik, aidiyet ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra bireyin saygı kazanma ihtiyacı gelmektedir. Bireyin saygı kazanma isteğinin nedenleri; tanınma, statü kazanma, üstün ve önemli olma gibi unsurlardır (Aktaş, 2018, ss. 45-50). Kendini gerçekleştirme ihtiyacı; bireyin potansiyelinin farkına varmasını, kendisini geliştirmesini ve yaratıcılığının olmasını kapsamaktadır. Bireyler daha alt basamaklardaki ihtiyaçlarını gidermek için yoğun çaba sarf ettiklerinden ötürü bu basamaktaki ihtiyaç genelde

doymaya ulaşmamaktadır (Yüksel, 2000). Sonuç olarak söz konusu kuramın ana öğretisi, bireyin ancak mevcut ihtiyacını giderdikten sonra diğer ihtiyacı düşünebileceğidir.

Kapitalist dünyadaki gelişmeler ve değişimler Fordizm ve Postfordizm karşılaştırmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Dolayısıyla söz konusu tüketim olduğunda bu noktaya dikkat çekmek gerekmektedir (Odabaşı, 2017a). Fordizm ve postfordizm, modernizmin ve postmodernizmin üretim biçimleridir (Odabaşı, 2017b). Bu doğrultuda öncelikle modernizm ve postmodernizm incelenmelidir.

1.1.Modernizm ve Postmodernizm

Temelleri 17. ve 18. yüzyıla dayanan 20. yüzyılın ortalarına kadar birçok alanda kullanılan modernizm kavramı, modo'dan (Latince kökenli) türeyen modernus kelimesinden gelmektedir (Kumar, 1999, s. 88). Modernizm, Orta Çağ'ın düşünce yapısına ve yaşam kalıplarına tepki olarak doğan yeni bir dünya görüşü, kültürel bir gelişme ve yeni bir yaşam tarzı olarak tanımlanabilmektedir. Modernizm akımı pozitivizmi, bireyin özerkliğini, aklın evrenselliğini ön planda tutmaktadır (Yıldırım, 2009, s. 381). Modernizm, dinin yerine bilimi ön plana çıkararak, ekonominin yaşama egemen olduğu, kent yaşamının ve kentlerin önem kazandığı, oligarşi ile monarşi yerine demokratik sistemin hakim olduğu, toplumsal kimliklerin toplumsal bütünleşmede belirleyici olduğu bir yapıdır (Hatıpler, 2019, s. 413). Modern toplumda gözle görülür bir ihtisaslaşma ve farklılaşmayla oluşan toplum biçimi, geleneksel köklerden ve ritüellerden sıyrılarak yeni bir duruma evrilmiştir. Geleneksel, tarımsal üretim ve ufak çaplı el sanatlarına dayalı statik bir yapıdan endüstriyel tarzda üretime geçişle beraber kentleşme, eğitim öğretim oranı artmıştır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının evrildiği, karar unsurlarının etkin olarak işletildiği, demokratik siyasal yaşamın ve bu doğrultuda gelişen yeni kültürün yerleştiği, durağan yapıdan dinamik bir yapı meydana çıkmıştır. Bu süreç modern toplumların ve modernleşmenin dayandığı esas unsurları oluşturmuştur (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, ss. 34-36). Modernleşme ile birlikte iş yaşamının ve kentleşmenin gelişmesi, iş hayatının ve üretimin genellikle fabrika tarzı alanlarda yoğunlaşması, tüketimin ise genellikle konut gibi alanlarda yapılması, modernitenin sembollerinden olmuştur. Kitle üretimi ve tüketimi ve kitle kültürü modernizmin, modern dönemin başat özelliklerindedir (Odabaşı, 2017b).

1980'li yıllarda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan postmodernizm kavramının tanımlanması hususunda tartışmalar mevcuttur. İngilizcede bir ön ek olan "post" ekinin anlamı "sonra" ve "öte"dir. Bu bağlamda post-modern modern sonrası veya ötesi olarak kabul edilebilir (Hatıpler, 2019, s. 415). "Postmodernizm, 'post' ön eki ile, modernizmi aşmak veya ona üstün gelmek için toplumun ne olduğunu, olacağını veya olması gerektiğini belirlemeye çalışmaktadır" (Tennert, 1997, aktaran, Yıldırım, 2009, s. 711). Postmodernlere göre, insan ve içinde bulunduğu toplum sürekli değişim içerisinde olan reklam ve moda dünyası gibi ne olduğu ve/veya ne olacağı kestirilemeyen bir yapıya sahiptir. Post modern toplumda sınıfın önemi yoktur. Onun yerini cinsiyet ve yaş gibi unsurlar alır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, ss. 415-416). Postmodernizm, modernizmin oluşturduğu Aydınlanma, Bilimsel ve Sanayi devrimlerinin getirdiği kalkınmacı anlayışı ve bilimsel bilginin kutsallığını reddetmektedir. Bununla birlikte postmodernizm, genel geçerlik iddiaları barındıran meta anlatıları da reddederken çoğulculuğu ve parçalanmayı kabul etmektedir. Ayrıca farklılıkların vurgulandığı, bireyselleşmenin kutsandığı bir yapıdır (Harvey, 2014, aktaran, Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 42). Postmodern durum, benzerliklerin aksine farklılıklara dikkat çekmektedir. Bununla birlikte postmodernizm; değerlerin, kültürlerin, geleneklerin, yaşam tarzlarının farklılıkları üzerine kurulur diye ifade edilebilir (Spicer, 2005, s. 671). Bu farklılıklar özet olarak şekil 2'de ele alınmıştır.

MODERNİZM		POSTMODERNİZM
SOYUT GERÇEKLİĞİ ARAMA		EVRENSEL GERÇEKLİĞİ RED
Zaman Aralığı	1750'ler → 1890-1945	II. Dünya Savaşı Sonrası (1968'den sonra)
Genel Retorik	Tutarlı, Üniter Bir Dünya Akımı, Düzen, Hiyerarşi	Eklektisizm, gelecek belirsiz, geçmişse metindir.
Teknoloji	Kişisel Bilgisayarlar	Ağa dayalı Windows/İnternet Sistemi
Sembolizm	Çekiç ve Orak= "Dünya Komünizmi, Kötü İmparatorluk"	Anlamdan çıkarılan semboller
Mimari	Biçim işlevi izler	Çoklu, tarihsel reformlar
İktisat	Fordizm, Kitle üretimi	Postfordizm: Global yerellik
Bilim	Gözlem, Bilimsel rasyonalizm	Kuantum fiziği
Siyaset	Büyük, merkezileşmiş siyasi parti nizamı	Mikro siyaset, imajların rekabeti, Geç Kapitalizm
Sanat	İzlenimcilik, Kübizm	Pastiş, Montaj
Edebiyat	Roman	TV, popüler kültür
Tiyatro ve Müzik	John Ford-Modern zamanlar Beethoven, Mozart	Evrensel müzik, X Dosyaları, Ucuz Roman-Şen Koşucu
Kültür	Üst kültür-Alt kültür ayırımı	Popüler kültür

Şekil 2. Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması

Kaynak: Karaman, 1997, aktaran, Demirel, 2014, s. 173

Postmodernizmin ortaya çıkışı yani modernizmden postmodernizme yöneliş, kapitalist süreç dikkate alındığında iki farklı dönemi temsil eden fordist üretim biçiminden post-fordist üretime geçişle bağlantılıdır (Odabaşı, 2017b). Bu bağlamda fordizm ve postfordizm kavramlarını mercek altına almak gerekmektedir.

1.2.Fordizm ve Post-fordizm

Fordizm, ABD'de otomobil üreticisi Henry Ford tarafından gerçekleştirilen ve 2. Dünya Savaşı sonrasındaki gelişim, üretim ilkelerini içeren, montaj bandı ile sembolleşen, etkin ve verimli seri üretim yöntemine dayanan bir kavramdır. Fordizm etkisini pazar bölümlerinde, pazarlamada, üretimde, çalışma hayatında, yaşam biçimlerinde, üretim ve tüketim tarzlarında göstermiştir. Tüketebilmek için daha çok çalışmanın gerekliliğini ortaya koyduğundan dolayı daha fazla kişinin üretime katılmasına bu da zamanla kadınların iş hayatında boy göstermesine neden olmuştur. Kitle üretimi ve kitle tüketimi ilişkisi, insanların 'üretmek için çalışan, aynı zamanda yaşamak için tüketmek' zorunda olan varlıklar olarak kabul edilmesini yansıtmaktadır. Kısaca, insanlar kim oldukları önemli olmayan, yaptıkları iş kadar ödeme yapılan, tüketmek için harcadıkları kadar değer verilen varlıklar olarak kabul edilirdi. Fordizmin belirgin olduğu dönemde kitle üretimi, kitle tüketimi döngüsü yüksek noktalarda denge oluşturacak ve bunu oluşturacak araçlardan biri olan reklamcılık, gelişerek 'kitleleşmiş satış' görevini yerine getirecekti (Odabaşı, 2017b).

"Postfordizm "esnek üretim", "esnek birikim", "esnek uzmanlaşma", "tam zamanında üretim", Japonya'daki üretim sistemi değişimlerini vurgulamak için de "yalın üretim", "Toyotizm" gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Tüm bu üretim biçimlerinin ortak özelliği üretimin ve buna bağlı olarak çalışmanın da esnekleştirilmesidir" (Şen, 1999, s. 25).

“1970’ler ile birlikte kapitalizmin gelişiminde yeni bir evreye girildiği yargısı genel kabul görmüştür. Genel başlık olarak Post-kapitalizm diye anılan bu yeni dönem, araştırmacılar tarafından farklı nitelikleri göz önüne alınarak, farklı isimlerle tanımlanmıştır: Post-fordist, Post-endüstriyel, Post-modern, Fifth Kondratiev, Post-kolektif” (Oğuz, 2018, s. 20). Postfordizm denilen bu yeni üretim paradigmasının etkin özelliği, üretim teknolojisini ve iş hatlarını azami ölçüde esnek hale getirmesi, firmanın sahip olduğu çeşitli tüm kaynakların maksimum ölçüde kullanımını olarak özetlenmektedir (Parlak, 1999). Postfordizm sadece bir üretim sistemi olarak kendini göstermedi. Aynı zamanda bireylerin yaşam biçimleri ve tüketim algılarını da etkiledi. Böylelikle “seri üretimden çıkmış standart ürünlere ilgi azalırken kişiye özel, ısmarlama, yüksek kalite özelliğine sahip ürünlere olan talep artmıştır. Kaliteye olan ilgi ve talep, kaliteli ürünlere daha çok ödeme yapılabilmesini sağlamıştır. Modanın etkisiyle ürünlerin sıklıkla yenilenmesi ürün ömrünü kısaltmıştır ve rekabeti körüklemiştir” (Odabaşı, 2017b). Ayrıca Postfordizmde pazar bütünlüğünü kaybederek parçalar halini almıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 416). Fordizm ile başlayan Postfordizme evrilen yeni dünya düzenin getirdiği tüm bu gelişmeler doğrultusunda 1980’lerden başlayarak günümüze kadar gelinen süreçte “Tüketim Toplumu” ve “Tüketim Kültürü” kavramları ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2017a).

2.Tüketim Toplumu

Baudrillard tüketimin öğrenilmesi ile birlikte tüketim toplumunu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu olarak tanımlamaktadır. Kısacası bu yeni üretim dinamiklerinin oluşmasıyla ve yüksek verimliliğe sahip ekonomik bir sistemin teknelci yeniden yapılanması ile orantılıdır ve yeni, özgül bir toplumsallaşma biçimidir (Baudrillard, 2015).

Sanayi toplumu sonrasındaki yeni toplum yapısı postmodern bir kimliğe bürünmüştür. Sanayi sonrası dönemde meydana gelen bazı sosyal değişimler, tüketim toplumu kavramını ortaya çıkarmıştır. İlgili dönemde dünya hızlı ve büyük çapta bir sosyolojik değişim yaşamıştır. Buna göre küresel kapitalist kültür endüstrilerinin hedef aldığı kitleler, bir takım ticari çıkarlara hizmet etmek amacıyla tüketime yönlendirilmeye başlanmıştır. Bununla beraber 1960 ve 1970’li yıllarda var olan üretici, sorgulayıcı, meraklı, karşı çıkan ve direnç sahibi bireylerin yerini hazcılığı ön planda tutan, egoist, sorumluluk sahibi olmayan, tüketim çılgını bireyler almıştır (Şahin, 2007, s. 175). Tüketim toplumu, devletçi sosyalist yapıdaki toplumlarda ve geleneksel toplum yapılarında görülmez. Tüketim toplumu kapitalist toplumlarda görülmektedir. Bunun nedeni tüketim toplumunun varlığını sürdürebilmesi için tüketimin pazar koşullarında, fiyat-mübadele ilişkilerinde, profesyonel yöneticiler tarafından bir yandan tüketilerek bir yandan da sunulması gerekmektedir. Kapitalizm ile beraber büyüyen, gelişen tüketim olgusu bireylerin yaşam tarzları üzerinde son derece etkin olmuştur. Bu durum zamanla birey ve kitleleri fayda, yarar için tüketmek algısından uzaklaştırarak, tüketimin her daim yapılmasının zorunlu kılındığı bir noktaya getirmiştir. Bunlar sonucunda üretim veya çalışma odaklı toplum yapısından tüketim odaklı toplum biçimine dönüşümün doğal bir neticesi olarak tüketim kültürünün ortaya çıkışıdır (Odabaşı, 2017a). “Tüketim kültürü, tüketicilerin genelinin faydacı olmayan (nonutilitarian) statü arama, kıskançlığı pekiştirme ve yenilik bulmaya çalışma gibi amaçlar doğrultusunda hizmet ve ürünleri tutkuyla arzu ettikleri (bir bölümünün peşine düştükleri, elde ettikleri ve ortaya koydukları) bir kültürdür” (Belk, 1998, aktaran, Üstün ve Tatal, 2008, s. 261). Tüketim kültürünün kendine özgü bazı özellikleri mevcuttur (Odabaşı, 2017a):

- Tüketici kültürü, tüketmenin kültürü ve “pazar toplumu”nun kültürüdür.
- Tüketici kültürü, evrensel ve kişisel olmayan niteliklere sahiptir.
- Tüketim kültüründeki özgürlük anlayışı özel yaşam ve özel seçimle özdeşleştirilmektedir.
- Tüketici ihtiyaçları sınırlı ve doyurulabilir değildir.
- Tüketim kültürü, post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir konumda yer almaktadır.
- Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyimi söz konusu olduğunda kültürün öneminin artışını temsil etmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında tüketim toplumu ve tüketim kültürünün yayılmasında postmodernizm akımının büyük bir etkisi olduğu ifade edilebilir.

3. Postmodern Pazarlama ve Reklam

Postmodernizmle birlikte pazarlama kavramının da özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak dönüşüm geçirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Postmodernizmle ilişkili olarak pazarlamada ürün odaklı pazarlama anlayışından tüketici odaklı pazarlama anlayışına doğru bir geçiş söz konusudur. Bunun yanı sıra tüketicilerden gelen geri bildirimler doğrultusunda hareket eden firmalar yaşamlarını sürdürmek için çabalamaktadırlar. Diğer bir deyişle postmodern pazar koşullarında tüketici odaklı anlayıştan uzak olarak faaliyet gösteren işletmelerin rekabet edebilme gücü azalmaktadır (Tanyeri Mazıcı ve Can, 2021, ss. 835-836). Tüketimle bağlantılı olarak postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasında ve tanımlanmasında önemli rol üstlenen postmodern kültür koşulları beş ana kategoride incelemektedir. Bunlar (Fırat ve Venkatesh, 1993, s. 229):

- “Üstgerçeklik (hyper-reality),
- Parçalanma (fragmentation),
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (reversal of consumption and production),
- Öznenin merkezileştirilmemesi (decentring of the subject),
- Paradoksal birleşme/zıtlıkların-karşıtlıkların birleşmesi (paradoxical juxtaposition of opposites).”

İlgili kategorilerden biri olan hiper gerçeklik (üst gerçeklik), Baudrillard’ın simülasyon kuramına dayanmaktadır. Bu kurama göre postmodern kapitalist toplumlarda, gerçekliğin yerini simülasyon almaktadır ve simülasyonların gerçeklikten farkı ortaya konamadığında hiper gerçeklik ortaya çıkmaktadır. (Baudrillard, 2003, aktaran, Şenol, 2012, s. 14). Bir benzetimin gerçek hale gelmesiyle ilgili olan üst gerçekliği tüketiciler için yaratmada, pazarlama önemli görevler üstlenir. Örnek verecek olursak bir kot pantolonun normal olarak taşıdığı anlam, iletişim yönü dikkate alınacak olursa dayanıklılık, rahatlık ve kolaylık gibi şeylerdir. Üst gerçeklik durumunda bir kot pantolona artık şekilcilik, çekicilik, aktiflik, gençlik gibi sembolik anlamlar yüklenebilmektedir. Kısacası yeni yaratılan gerçek, tüketiciler tarafından kabul edilmekte ve ürünler yeni anlamları nedeniyle tercih edilmektedir (Odabaşı, 2017a).

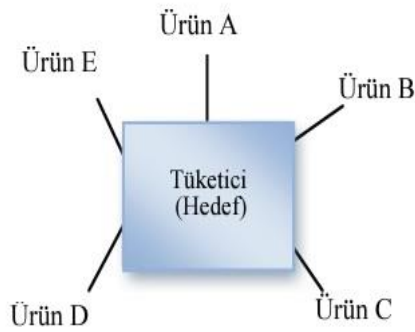
Postmodern tüketimin diğer bir özelliği ‘parçalanma’ olarak ifade edilmektedir. Parçalanma, günlük yaşantımızda kullandığımız birçok üründe görülmektedir. Marka isimleri aracılığıyla her ürün diğerlerinden bağımsız görünmekte ve tüketiciye bağımsız olmanın deneyimini sunmaktadır. Kısacası postmodern tüketim ve tüketici için farklı durumlara göre farklı ürün ve imajlar oluşturulmaktadır. Örneğin önceden sadece tek türde ve birkaç marka tarafından üretilen diş macunu günümüzde onlarca marka tarafından çok farklı türlerde (beyazlatıcı, çürükleri önleyici, tartar giderici) üretilip raflardaki yerini almaktadır (Odabaşı, 2017a).

Postmodern tüketimin bir başka niteliği de, Marx’ın kapitalist sistemleri açıklarken kullandığı tüketimle üretimin yer değiştirmesi durumudur. Postmodern tüketim, tüketim yoluyla açıklanabilmektedir (Ritzer, 2000). Ancak buradaki yer değiştirme, sadece tüketime göre üretimin daha önemli olduğunu vurgulamamakta, birinin varlığının diğerine bağlı olduğunun altını çizmektedir. Postmodern dönemin modern dönemin bir uzantısı olduğunu ve aralarında tamamen bir ayrışmadan bahsedilemeyeceğini de unutmamak gerekmektedir (Harvey, 1999). Öznenin merkezsizleştirilmesi de postmodern tüketimin başat özelliklerindedir. Postmodernizm, modern toplumun bilim ve teknoloji aracılığıyla düzenlenip bilinçli insanlardan oluşmakta olduğu gerçeğini reddetmektedir. Buna göre bireyin nesneyle ilişkisindeki yaşam sürecinde ve çevresinin kontrolünde öznenin ziyade nesnenin tüketim sürecini ve koşullarını belirlediğini kabul etmektedir. Örneğin bilgisayar kullanan birey, genelde kullanım direktiflerine göre hareket etmektedir. Postmodernist yaklaşımların en güzel örneklerine reklamlarda rastlanmaktadır. Buna göre Pepsi-Cola’nın reklamlarında tüketici pasif olarak bir şempanzenin kötüye karşı üstünlüğünü seyredip bundan hoşlanarak markaya yönelebilmektedir (Odabaşı, 2017a).

Son olarak karşıtların birlikteliği hususuna dikkat çekmek gerekmektedir. “Postmodern düşüncüler arasında geniş kabul görmüş konuların başında, her şeyin her şeyle birlikte

bulunabilmesi gelmektedir. “Her şey gider”, “Her şey uyar” gibi sloganlar bunun göstergesidir. Her şey duygu ve bilinç gibi birbirine zıt konumda olabilir” (Firat, 1995, aktaran, Odabaşı, 2017a, s. 62). “Farklı zamanlarda farklı imajları sunma yeteneği ve isteği, tüketiciyi yaşamı boyunca oynadığı rollerde tutarlılık ve devamlılık aramadan, tek bir imaja uymaktan serbest kılabilmektedir ve postmodern nesil bu tür özgürlüğe hazır görünmektedir” (Firat, 1997, aktaran, Odabaşı, 2017a, s. 62). Modern tüketimden postmodern tüketime geçiş sonucu tüketim olgusuna yeni paradigmlar eklenmiş ve yeni dünya düzenindeki farklılaşan tüketim eylemi postmodern tüketici kavramını ortaya çıkarmıştır. Birbirinden birçok konuda farklılaşan modern ve postmodern dönem kendi içerisinde kendi dönemlerine ait özellikleri taşıyan iki farklı tüketici yapısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar modern tüketici ve postmodern tüketicidir. Modern tüketici; rasyoneldir, planlı hareket eder, organize olur, konformisttir, moral ve ahlaki değerlere sahiptir. Postmodern tüketici; rasyonel değildir, tutarsızdır, dengesizdir, bireycidir, moral ve ahlaki değerlere sıkı sıkıya bağlı değildir (Odabaşı, 2017b).

Modernizmde tüketiciler ve ürünler



Postmodernizmde tüketiciler ve ürünler



Şekil 3: Modernizm ve Postmodernizmde tüketici ve ürünler
Kaynak: Firat vd., 1995, ss. 53-54, aktaran, Batu ve Tos, 2017

Postmodern kültürün içinde var olan postmodern tüketicinin belli başlı özelliklerinden söz edilebilir. Bunlar (Berner ve Tonder, 2003, s. 5):

- Postmodern tüketicinin sahip olduğu kimlik, tükettiği mal veya hizmetler aracılığıyla oluşmaktadır. Ancak ürün veya hizmetlerin fonksiyonel değeri onun için çok önemli değildir. Kimlik oluşturma sürecinde özellikle ürün veya hizmetin maddi olmayan yönlerine yani sembolik değerlerine daha fazla önem vermektedir.
- Mal ve hizmetlerin tüketimi konusundaki tercihlerde bireyseldir.
- Bir mal veya hizmete karşı sadakat duymaz. Marka sadakati postmodern tüketici için önem arz etmemektedir. O her koşulda özgür olmayı arzulamaktadır.
- Satın aldığı mal ve hizmetlerde anlık mutluluk aramaktadır.
- Satın aldığı mal ve hizmetlerde herhangi bir sorun durumunda hemen çözüm istemektedir.
- Postmodern tüketicinin güvenini kaybetmek çok kolaydır. Çünkü postmodern tüketici kendisine yeterli hizmet sağlanmadığı takdirde derhal yenisine odaklanır.
- Postmodern tüketici bilgiyi her daim ön planda tutmaktadır.
- Satın aldığı mal ve hizmetlerden maksimum fayda bekler. O hep daha fazlasını arzulamaktadır.
- Postmodern tüketici birçok farklı yaşam tarzına kanalize olmaktadır.

- O gelenekselci değildir ve bu yüzden toplumun değerlerini pek önemsemez.

Postmodern tüketicinin geleceğe ait bir ütopyası, ideali olmamakla birlikte gelecekte beklenmesi yoktur. Günümüzde postmodern tüketicinin hayallerini, fantezilerini ve beklentilerini tatmin edebilmeleri için kendilerini ifade edebilecekleri, anlam verebilecekleri kendi anlatımlarını yaratmalarını sağlamak gerekmektedir. Bu görevi yerine getirmek de pazarlamaya özellikle de reklamcılığa düşmektedir (Odabaşı, 2017b).

Bu bağlamda söz konusu uygulamaların ilki geçmişe duyulan özlemin pazarlama, reklam alanındaki uyarlanması retro pazarlama, uygulamadır. Postmodernizmle ilişkili olarak nostalji özlemi pazarlama faaliyetlerinde görünmektedir. Bu faaliyetler geçmişle bağ kurmak isteyen postmodern bireyleri ve kişisel geçmişini özleyen tüketicileri hedef almaktadır. Bu durum da geçmişteki aktivitelerin yeniden üretimi veya hafızalardaki sembolik temsillerin hatırlanmasıyla sağlanabilmektedir (Otay Demir, 2008, s. 32). Örneğin Tukaş firmasının ürünlerinden “geleneksel ekstra reçeller”, Coca Cola’nın eski nostaljik şişelerine dönüşü” bu duruma örnek gösterilebilir. Örneğin Fruko firmasının gazoz ürünü için 40. yıla özel tasarlanan tüm mesaj stratejisinde nostaljik öğeler mevcuttur. Ayrıca bu bağlamda ürün eski yeşil cam şişesinde sunulmuş ve ilgili ürün için çekilen reklam filmi de eski reklama sadık kalınarak yeniden tasarlanmıştır. Öyle ki bu reklam filminde 14 yıl önce oynayan küçük kız yetişkin olarak karşımıza çıkmış, sahne dekoru dahil slogan bile eski reklam ile uyumlu bir şekilde oluşturulmuştur (Hürriyet, 2003, aktaran, Otay Demir, 2008, ss. 32-33).

Postmodern dönemle birlikte şirketler üretim ve maliyet gibi noktaların yanı sıra sembolik yani estetik unsurlara da önem vermeye başlamışlardır. Tüketiciler artık günümüzdeki satın alma eylemleri sırasında ürün, ambalaj tasarımı, reklam estetiği, şirketin logosu gibi estetik unsurlara da dikkat etmeye başlamışlardır. Postmodern tüketici temel ekonomik gereksinimlerinin karşılanması yanı sıra deneysel tüketim sonucu elde edilebilecek olan estetik duyguları da tatmak istemektedir.

Postmodern reklamcılığın başat özelliklerinden bir tanesi ürün ve fonksiyonlarına dikkat çekmektense eğlence, deneyim, duygular ile tüketimi vurgulamaktır. Bu bağlamda reklam, günümüzde sadece ürünün fonksiyonel yararlarını sunan bir iletişim türünden çok ürünün bağlantı değerini yani işaret, kimlik, gösterge gibi yönlerini vurgulamakta ve bu da postmodern reklamlarda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Kısacası ürün veya hizmetin ne yapabileceğinin yanı sıra ne anlama geldiğine değinmek önem kazanmıştır (Odabaşı, 2017b).

Reklamlar bireyleri tüketime teşvik amacıyla manipüle gücünü kullanmaktadır. Reklamlar ürünlerin faydalarından ziyade kullanım sonrasında tüketiciye katacağı değere odaklanmaktadır. Örneğin bir araba reklamında, motor gücüne ait sayısal değerler vurgulanmaktansa aracın dış görünüşüne dikkat çekilerek tüketiciye bunu aldığı takdirde çok havalı olacağı sunulmaktadır. Burada araba çekici olmak adına simgeselleştirilmiştir. Bu koşullarda tüketim ürünleri kimlikleri tanımlarken reklamcılık da bu durumu desteklemektedir. Diğer bir deyişle tüketim ihtiyaçları toplumda sürekli değişmektedir (Eyice vd., 2014, s. 93).

Postmodern reklamlar, geleneksel olarak kullanılan söylemleri parçalı, sıralanmış imajlarla, duygulara ve ruh haline hitap eden yaklaşımı uygular. Gülünç, şakacı, kurnaz, tüketicinin kendisini şımartmasına neden olacak, kalbe seslenerek tüketiciyi aşka getiren reklamlar bunlar arasında sayılabilir. İronik reklam türü ve görseelliğin büyük bir şekilde etkin olduğu reklamlar postmodern reklamcılığın göstergeleri olarak kabul edilir.

Reklamcılık günlük tüketilen ürün ve markalara üst gerçeklik eklemeye güçlü bir araçtır. Üstgerçekliğin bir parçası haline gelen reklam, marka kullanımının deneyimini yoğun bir biçimde etkileyebilmektedir. Ayrıca kadının meslek hayatındaki varlığının, gelirinin, sosyal durumunun ve eğitiminin yükseliş göstermesi sonucunda postmodern toplumun postmodern reklamlarında feminist unsurlar yer almakta ve erkek egemenliği önemini kaybetmektedir. “Artık kadının yeri, sadece evi ve mutfağı değildir ve hem çalışır hem de çocuk yapabilir” (Odabaşı, 2017a).

Literatürde postmodern reklam örneklerinin ele alındığı araştırmalar mevcuttur. İlgili araştırmalarda örneklem üzerinde anket, içerik analizi ve göstergebilim teknikleri uygulanmıştır. Özellikle Melik KOÇ tarafından oluşturulan, modern ve postmodern reklamların göstergebilimsel analizinin yapıp karşılaştırılmasının yapıldığı doktora tezi incelenmeye

değerdir. Bunun yanı sıra Haluk Keskin'in QNB Finansbank reklamının göstergebilimsel incelemesi üzerinden postmodernizmin tüketim kültürünü ve tüketimi desteklediği, yaydığı sonucuna vardığı araştırma, ilgili konuda yapılan bir diğer önemli çalışmadır. Ayrıca Betül Kılıç Taran'ın "Tüketim Toplumunda Postmodern Sanat Akımlarının Reklamdaki Yansımaları" adlı çalışması ve Uğur Batı'nın "Postmodern Estetiğin Bir Görünümü: Üst-Gerçeklik Biçimleri Olarak Reklam Metinleri" isimli çalışması postmodernizm ve reklam ilişkisi bakımından önemli araştırmalar olarak göze çarpmaktadır.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Postmodern dönem ve tüketim olgusu ilişkisini reklam filmleri özelinde incelemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda birbirinden farklı marka ve ürünlere ait dört tane reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İlgili konuda literatürde benzer çalışmalar bulunsa da bunların sayıca az oluşu çalışmanın önemini artırmaktadır. Ayrıca örneklem dahilinde seçilmiş olan markaların ikisinin ulusal diğer ikisinin ise uluslararası menşeli oluşu başta reklamverenlerde ve reklam ajanslarında olmak kaydıyla akademik düzlemde de farkındalık oluşturabilir. Bu durum da araştırmanın diğer bir önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma amacı temelinde oluşturulan araştırma soruları aşağıda verilmektedir:

- 1: Postmodern dönemde tüketim olgusu reklam filmlerinde ne şekilde ele alınmaktadır?
- 2: Postmodern dönemde tüketim olgusunun yansımasının görüldüğü reklam filmlerinde tüketiciye nasıl seslenilmektedir?
- 3: İlgili reklamlarda bireyler üzerinde mesaj etkisinin artırılması için hangi noktalar öne çıkarılmaktadır?
- 4: Postmodern dönemde tüketimin vurgulandığı reklamlardaki mesaj stratejisi postmodern pazarlamanın hangi özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır?

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Göstergebilimsel analiz kullanılarak oluşturulan bu araştırma nitel bir özelliğe sahiptir ve bulgulara geçmeden önce göstergebilim hakkında bilgi vermek yararlı olacaktır. Göstergebilim denilen bilim dalı, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyip tasvir etmektir (Rifat, 2009, s. 12). Modern göstergebilim Amerika'da Charles Sanders Peirce, Avrupa'da ise Ferdinand de Saussure tarafından kurulmuştur (Sezer ve Sert 2014, s. 22). C. S. Peirce'ın yaklaşımı görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge/sembol den oluşurken, Ferdinand de Saussure bir göstergenin, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki unsurdan oluştuğunu belirterek göstergebilim kuramını bu doğrultuda oluşturmuştur. Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesi olduğu için bunlar kağıt üzerindeki işaretler ve havadaki sesler ile örneklendirilebilir. Gösterilen ise göstergenin işaret ettiği bilişsel bir kavramdır (Fiske, 2003, ss. 67-89). Çalışmalarıyla göstergebilime son dönemde yön vermiş olan Roland Barthes, 1979 tarihinde yayımlanan Göstergebilim İlkeleri kitabında dört temel başlık üzerinde durmuştur. Bunlar (Barthes, 1979); *Dil ve Söz*, *Gösteren ve Gösterilen*, *Dizim ve Dizge* ve *Düzanlam ve Yananlam* olarak sıralanabilir.

Bu doğrultuda çalışmada, göstergebilimin kurucularından Ferdinand de Saussure'un gösterge, gösteren ve gösterilen yaklaşımı temel alınıp göstergebilimin gelişmesine büyük katkı sağlayan Roland Barthes tarafından ortaya konulmuş olan ilgili başlıklar boyutunda çözümlene gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmada ele alınan görsel reklamlar; gösterge, gösteren, gösterilen, düzanlam ve yanamlam tablosu oluşturularak çözümlenmiştir. Araştırmada, örneklem belirlemek için amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bununla ilgili olarak sektörlerinin en önemli temsilcilerinden olan Red Bull, Audi, Zen Pırlanta ve Turkcell markalarının 2022 yılı Ocak-Aralık döneminde yayınladıkları Twitter gönderileri incelenmiştir.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2022 yılında yerli ve yabancı önde gelen markaların resmi twitter adreslerinde yayınladıkları reklam filmleri oluşturmaktadır. Twitter'ın mecra olarak seçilmesinin

nedeni, ilgili markalar tarafından aktif olarak kullanılmasıdır. Bu bağlamda postmodern pazarlama ilkeleri doğrultusunda tüketim olgusunu yansıtan, dört farklı ürün grubuna ait, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş dört farklı reklam filmi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bunlar Red Bull, Audi, Zen Pırlanta ve Turkcell markalarının resmi Twitter adreslerinde 2022 yılında yayınladıkları reklam filmlerindedir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, 2022 yılında markaların twitter adreslerinden yayınladıkları ve postmodern pazarlama özelliklerini bünyesinde barındıran reklam filmleriyle sınırlı tutulmuştur. Bu duruma bağlı kalınarak Red Bull ve Audi olarak iki uluslararası menşeli marka, Zen Pırlanta ve Turkcell olmak üzere iki de yerli menşeli marka seçilmiştir. Bu bağlamda ilgili markaların 2022 yılında resmi twitter adresleri üzerinden yayınladıkları reklam filmlerinden rastgele birer örnek seçilerek incelemeye tabi tutulmuştur.

5. Bulgular

5.1. Red Bull Reklamının Göstergibilimsel İncelemesi

1. Kesit (0:00-0:05)

Görsel 1.



Tablo 1.

Gösterge	Nesne	Düzanlam	Yananlam
Gösteren	1.Süpürge üzerinde oturan bir cadı animasyonu	Süpürgesiyle uçmaya çalışan bir cadı	Süpürgesiyle uçmaya çalışan fakat bunu başaramadıkça sinirlenen bir cadı ve cadıyı sakinleştirmeye çalışan kedisini
	2.Altında ateş yanan bir kazan animasyonu		
	3.Kedi animasyonu		

- Gösterilen
- 1.Doğüstü güçlere sahip olduğu düşünülen ve genellikle kötülükü temsil eden kadın
 - 2.Cadılar ile özdeşleştirilen bir eşya
 3. Cadılar ile özdeşleştirilen bir hayvan

2.Kesit (0:06-0:11)
Görsel 2.



Tablo 2.

Gösterge	Nesne	Düzanlam	Yananlam
Gösteren	1.Süpürgesiyle uçan ve elinde bir nesne tutan cadı animasyonu	Süpürgesiyle uçan bir cadının uçamayan cadıya	Red Bull öyle etkili bir içecektir ki içildiği takdirde bir cadı bile onun sayesinde uçabilir. Kısacası en zor sorunları Red Bull çözebilecek kadar güçlüdür.
	2.Süpürgesiyle uçmayı başaramayan cadı	içmesi ve böylelikle uçabilmesi için red bull vermesi	
	3.Kedi animasyonu		
	4. Bir kutu Red Bull		
Gösterilen	1.Süpürgesiyle uçan cadının uçamayan yerdeki cadıya havadan bir red bull atması		
	2.Süpürgesiyle uçmayı başaramayan cadının red bull kutusuna sahip olduğunda mutluluk duyması		
	3.Cadılar ile özdeşleştirilen bir hayvan		
	4.Red Bull içildiği takdirde sizi kanatlandırır		

5.2. Audi Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

1. Kesit (0:00-0:08)

Görsel 3.



Tablo 3.

Gösterge	Nesne	İnsan	Doğa	Düzanlam	Yananlam
Gösteren	1.Araba 2.Araba 3.Araba	1.Park halindeki araca doğru yürüyen bir insan 2.Denizde sırtüstü şekilde yüzen bir insan	1. Deniz	Audi'nin elektrikli olarak birden çok model otomobil üretmesi	Audi yüksek teknolojiyle donatılan elektrikli ve lüks araçlar üretmektedir
Gösterilen	1.Park halinde bulunan lüks bir otomobil 2. Yolda hızlı bir şekilde ilerleyen bir otomobil 3.Park halinde bulunan bir otomobil	1.Aracı sürececek olan kişi 2. Park halinde bulunan otomobilin sürücüsü	1. Özgürlük, sınır tanımamazlık, huzur, mutluluk		

2. Kesit (0:09-0:19)

Görsel 4.



Tablo 4.

Gösterge	Nesne	İnsan	Düzanlam	Yananlam
Gösteren	1.Araba	1.Yolda park halinde bulunan	Audi'nin elektrikli olarak	Audi yüksek teknolojiyle donatılan elektrikli, lüks araçlar üretmektedir ve bunu deneyimlemeniz için Audi otomobillere sahip olmalısınız. Ancak bu sayede farklılıkları test edip ayrıcalıklı olabilirsiniz
	2.Şarj İstasyonu	audi otomobile doğru yürüyen bir kadın	birden çok model otomobil üretmesi	
	3.Araba			
	4.Araba	2.Yürürken yanından geçen		
	5.Park halinde bulunan araba	Audi otomobile dönüp bakan bir kadın		
	6.Araba			
	7.Araba			
Gösterilen	1.Şarj istasyonunda şarj edilen bir elektrikli Audi otomobil	1.Park halindeki Audiye doğru merak ve mutlulukla yürüyen kadın		
	2. Elektrikli şarj istasyonu	2.Yanından geçen Audi otomobilin cazibesine kapılarak ona hayranlıkla bakan kadın		
	3.Yolda ilerleyen lüks bir Audi otomobil			
	4.Yolda ilerleyen lüks bir Audi otomobil			
	5.Sol aynasına yakın çekim yapılmış lüks bir Audi otomobil			
	6.Yolda ilerleyen lüks bir Audi otomobil			
	7.Yolda ilerleyen lüks bir Audi otomobil			

3.Kesit (0:20-0:31)
Görsel 5.



Tablo 5.

Gösterge	Nesne	İnsan	Hayvan	Doğa	Düzenlam	Yananlam
Gösteren	1.Tekerleğine yakın çekim yapılan araba 2.Araba 3.Araba	1.Yolda park halinde bulunan Audi otomobile doğru yürüyen iki erkek	1.Uçan kuşlar	1.Gökyüzü	Audi'nin ürettiği elektrikli otomobiller in çok sessiz ve şık olduğu	Audi yüksek teknolojiyle donatılan elektrikli, lüks, sessiz ve tarzımıza uygun araçlar üretmektedir
Gösterilen	1.Şık tasarım ve yüksek teknoloji 2.Önce park halinde bulunan sonrasinda ise yolda ilerleyen lüks bir Audi otomobil 3.Yolda ilerleyen lüks bir Audi otomobil	1.Park halindeki Audi'ye doğru yürüyen sürücü ve arkadaşı	1.Özgürlük	1.Sınır tanımamazlık, özgürlük		

4.Kesit (0:32-0:43)

Görsel 6.



Tablo 6.

Gösterge	Nesne	İnsan	Düzenlam	Yananlam
Gösteren	1.Araba 2.Araba 3.Arabalar	1.Kameraya doğru bakış atan bir kadın	Audi'nin yüksek teknolojiyle donatılmış otomobiller ürettiği lüks	Bir Audi'ye sahip olursanız yüksek teknoloji, şıklık gibi değerlerin yanı sıra özgürlük deneyimini yaşayabilirsiniz. Audi özgürlüğe açılan kapıdır

- Gösterilen 1.Yolda ilerleyen bir Audi otomobil 1.Gülen mutlu bir kadın
- 2.Yolda ilerleyen lüks bir Audi otomobil
- 3.Yolda yan yana ilerleyen lüks iki tane Audi otomobil

5.3. Zen Pırlanta Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Kesit 1. (0:00-0:14)
Görsel 7.



Tablo 7.

Gösterge	Nesne	İnsan	Doğa	Düzanlam	Yananlam
Gösteren	1.Kadının parmağındaki Zen marka pırlanta yüzük 2.Kadının boynundaki Zen marka pırlanta kolye 3.Erkeğin bileğinde ve üzerinde pırlanta bulunan Zen marka bileklik	1.Kadın ile el ele tutuşan, sarılan ve onu fotoğraf çeken erkek 2.Erkek ile el ele tutuşan, sarılan ve ona poz veren kadın	1.Deniz 2.Uçan kuşlar 3.Gökyüzü	Zen pırlanta markasının kolye,bileklik ve yüzük gibi ürünler ürettiği ve bu ürünleri kullanan bir çiftin buluşması, birbirlerinin elini tutarak sarılması	Zen pırlanta ürünleri şık, zarif ve lüktür. Bunları kullanan çiftler birbirleriyle iyi bir şekilde anlaşarak güzel vakit geçirmektedirler. Zen pırlanta mutluluğun anahtarıdır
Gösterilen	1.Şıklık, zerafet, zenginlik	1.Hayatındaki kadınla beraber olmaktan mutluluk duyan erkek	1.Huzur, mutluluk 2.Huzur, mutluluk, özgürlük		

2.Şıklık,
zerafet,
zenginlik
3.Şıklık,
zerafet,
zenginlik
2.Hayatındaki
erkek
beraber
olmaktan
mutluluk
duyan kadın
3.Huzur,
mutluluk,
özgürlük

Kesit 2. (0:15-0:31)
Görsel 8.



Gösterge	Nesne	Tablo 8. İnsan	Düzanlam	Yananlam
Gösteren	1.Kadının parmağındaki Zen marka pırlanta yüzük 2.Kadının boynundaki Zen marka pırlanta kolye 3.Üzerinde Zen yazılı bir kurdela ile bağlanmış yüzük kutusu	1.Kadın ile ele tutuşan, sarılan ve onu fotoğraf çeken erkek 2.Erkek ile ele tutuşan, sarılan ve ona poz veren kadın	Zen pırlanta markasının kolye,yüzük gibi ürünler ürettiği ve bu ürünleri kullanan bir çiftin buluşması, birbirlerinin elini tutarak birbirlerine sarılması	Zen pırlanta ürünleri şık, zarif ve lüktür. Bunları kullanan çiftler birbirleriyle iyi bir şekilde anlaşarak güzel vakit geçirmektedirler. Zen pırlanta mutluluğun ve aşkın anahtarıdır. Zen pırlanta ürünlerini kullanırsanız hem siz mutlu olursunuz hem de karşınızdakini mutlu edersiniz
Gösterilen	1.Şıklık, zerafet,zenginlik 2.Şıklık,zerafet,zenginlik 3.Şıklık,zerafet,zenginlik	1.Hayatındaki kadın ile beraber olmaktan mutluluk duyan erkek 2.Hayatındaki erkek ile beraber olmaktan mutluluk duyan kadın		

5.4.Turkcell Reklamının Göstergibilimsel İncelemesi

1.Kesit (0:00-0:06)
Görsel 9.



Tablo 9.

Gösterge	Nesne	İnsan	Düzanlam	Yananlam
Gösteren	1.Turkcell animasyon karakteri 2.Çeşitli animasyon karakterler 3.Turkcell modemi 4.Modemden çıkan ışık hüzmesi	1.Anne baba ve iki çocuktan oluşan çekirdek bir aile 2.Çeşitli platformlarda yayınlanan dizi, film karakterleri	Ev sahibi olan aile fertlerinin, dizi/film karakterlerinin ve diğer animasyon karakterlerin hep birlikte meraklı bir şekilde Turkcell animasyon karakterini izleyişi	Turkcell'in güçlü ve hızlı olan yeni modeminden yayılan internet sinyalleri. Turkcell'in internet hizmetinin kaliteli oluşu
Gösterilen	1.Turkcell hizmetini sunmakla görevli animasyon karakter 2.Çeşitli platformlarda oynanan oyun ve izlenen çizgi film karakterleri 3.En yeni ve en hızlı internet teknolojisini sunan Turkcell modemi 4.Güçlü ve hızlı internet sinyali	1.Ev sahibi olan aile 2.Ev sahibi olan aile fertlerinin izlediği yayınlardaki ve oynadıkları oyunlardaki karakterler		

Kesit 2. (0:07-0:21)
Görsel 10.



Tablo 10.

Gösterge	Nesne	İnsan	Düzanlam	Yananlam
Gösteren	1.Turkcell animasyon karakteri 2.Çeşitli animasyon karakterler 3.Turkcell modemi 4.Modemden çıkan ışık hüzmesi	1.Ane baba ve iki çocuktan oluşan çekirdek bir aile 2.Çeşitli platformlarda yayımlanan dizi, film karakterleri	Turkcell'in sunduğu internetin hızı ve gücü sayesinde aile fertlerinin, dizi/film karakterlerinin ve diğer animasyon karakterlerin hep birlikte yaşadıkları şaşkınlık ve mutluluk	Turkcell'in sunmuş olduğu internet hızı ve gücü öylesine yüksektir ki hiçbir engel ve sınır tanımaz
Gösterilen	1.Turkcell hizmetini sunmakla görevli animasyon karakter 2.Çeşitli platformlarda oynanan oyun ve izlenen çizgi film karakterleri 3.En yeni ve en hızlı internet teknolojisini sunan Turkcell modemi 4.Güçlü, hızlı, sınır tanımaz internet sinyali	1.İnternet sinyalinin gücünden ve hızından dolayı ailenin yaşadığı şaşkınlık ve mutluluk 2.Aile fertlerinin izlediği yayınlardaki ve oynadıkları oyunlardaki karakterlerin bile Turkcell'in internet hızı sayesinde yaşadığı şaşkınlık ve mutluluk		

Sonuç ve Öneriler

20. yüzyılda özellikle 2. Dünya Savaşının yaşanmasıyla birlikte Modernizm akımının öğretileri sarsıntıya uğramıştır. Bunun akabinde birçok alanda kaotik bir sürece tanıklık eden insanoğlu Postmodernizmin gün yüzüne çıkmasıyla birlikte yeni bir döneme adım atmıştır. Bu dönem pek tabii ki pazarlama anlayışının ve buna bağlı olarak reklamların da çehresinin değişmesini beraberinde getirmiştir. Postmodern pazarlamanın dinamiklerine günümüzde birçok

reklam uygulamasında rastlamak mümkündür. Bu çalışmada da belirlenen reklamlarda ilgili dinamiklerin saptanıp gün yüzüne çıkarılması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda iki tane ulusal iki tane uluslararası markanın Twitter yoluyla yayınladıkları reklamlar göstergebilimsel incelemeye tabi tutulmuştur.

Literatürdeki benzer çalışmalar irdelendiğinde özellikle günümüz reklamlarında postmodern pazarlamanın unsurlarına sıkça rastlanıldığı ortaya koyulmuştur. Bununla beraber çalışmalarda genel olarak postmodernizmin tüketimi tetiklediği, özendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ilaveten bazı yazarlar çalışmalarında -her ne şartta olursa olsun yalnızca tüket-anlayışının postmodern reklamlarda tezahür edişine değinmişlerdir.

Bu çalışmada da göstergebilimsel yöntemle analiz edilen reklam filmlerinin tümünün postmodern döneme ait olduğunu belirtmek gerekmektedir. İki ulusal iki de uluslararası markalara ait reklam filmlerinin analizinden çıkan sonuçlara göre, ilgili reklamların tümünde tüketim olgusunun başat bir şekilde ele alınıp izleyiciye aksettirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle Audi ve Zen Pırlanta gibi lüks ürün pazarlayan markaların reklamlarında bu durum daha yoğun bir şekilde görülmektedir. Buna göre bu markaların reklamlarında tüketicinin özellikle hedonik ihtiyaçlarının hedef alındığı sonucuna varılmıştır. Red Bull ve Turkcell gibi lüks ürün kategorisine ev sahipliği yapmayan markaların reklamlarında ise hedonik ihtiyaçlar daha çok arka planda kalmıştır. Kısacası tüketim olgusu tüm reklamlarda yansıtılırken özellikle Audi ve Zen Pırlanta reklamlarında ürün faydasına yapılan vurgu ikinci planda kalmıştır. Buna göre bir Audi'ye sahip olmanın ayrıcalığını yaşamak gerekliliği vurgulanırken Audi araçları geleceğe ve teknolojiye açılan kapı olarak yansıtılmıştır. Zen Pırlanta reklamında ise aşk gibi önemli ve özel bir duygu bir pırlanta yüzük veya kolyeye indirgenmiştir. Bu durum tüketim olgusunun günümüzde geldiği nokta açısından oldukça düşündürücüdür. Komedi ve eğlence unsurlarının ağır bastığı Red Bull reklamında mübalağa sanatının güzel bir örneğine rastlanırken Turkcell internet reklamında ise gerçeklikten uzak bir reklam yapısı kurgulanmıştır. Reklamların kurgulanması hususunda postmodern dönemle birlikte bir dönüşüm yaşandığı reddedilemez bir gerçektir. Bu bağlamda animasyon temelli reklamlarda artış söz konusu olduğu düşünülmektedir. Özellikle Red Bull ve Turkcell reklamlarının animasyon üzerine kurgulanması bu duruma verilebilecek örneklerdendir. Bilindiği üzere postmodern pazarlamanın kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Başlıklar haline indirgenecek olursa üstgerçeklik, parçalanma, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezleştirilmemesi, zıtlıkların-karşıtlıkların birleşmesi gibi özellikleri bünyesinde barındıran postmodern pazarlama anlayışı günümüzde birçok reklamda göze çarpmaktadır. İncelenen reklamlar dikkate alındığında ise ilgili duruma yönelik tutarlı örneklere rastlanmıştır. Her reklam postmodern pazarlamanın en az birkaç özelliğini yansıtmaktadır. Red Bull ve Turkcell reklamları başta olmak üzere tüm reklamlarda üstgerçeklik unsuruna rastlanmıştır. Audi reklamı parçalanma unsurunun yoğun bir şekilde görüldüğü bir reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer markaların reklamlarında parçalanma unsuruna rastlanmazken üretim ve tüketimin yer değiştirmesi ile öznenin merkezsizleştirilmesi gibi postmodern pazarlama uygulamaları hemen hemen reklamların tümünde kullanılmıştır. Dört reklamın hiçbirinde ise karşıtlıkların birleşmesi unsuru göze çarpmamıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında gerek uluslararası gerekse ulusal menşeli olsun postmodern dönemde birçok markanın tüketim olgusunu tetiklediği yadsınamaz bir gerçektir. Ürün faydacılığının yerini hedonik faydacılık almaya başlamıştır. Öyle ki postmodern dönemde tüketici önceliklerinin değişmesi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin de tekrardan güncellenmesi gerekliliğini düşündürmektedir. Günümüzdeki tüketim furçasını tüketim çılgınlığı ifadesiyle tanımlamanın doğruluğu her ne kadar tartışılsa da tehlikenin boyutları görmezden gelinmemelidir. Tüketim; ruh sağlığını, toplumsal dengeyi, dünyanın düzenini bozacak şekilde yapılmamalıdır. Bu doğrultuda hem bireysel hem de toplumsal düzlemde birçok sorunu beraberinde getirecek olan aşırı tüketimden kaçınmak gerekmektedir.

Sınırlılıklara dayalı olan bu araştırma nitel bir araştırma tekniği kullanarak oluşturulmuştur. Buna rağmen gerek akademik düzlemde gerekse de çalışılan markalar başta olmak üzere sektörel doğrultuda markalara ve reklam ajanslarına katkı sağlayacağı

düşünülmektedir. Ancak araştırma konusunun daha detaylı bir şekilde ele alınabilmesi ve literatüre daha fazla katkı yapılabilmesi için farklı sektörlerde, hedef kitlesi fazla olan önemli firmaların mesajlarının destekleyici araştırma teknikleri kullanılarak da incelenmesi yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Abukan, B. (2014). *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Kendini Gerçekleştirme ve Bilgelik İlişkisi: Yaşlılar Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Aktaş, E. (2018). "Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Günümüzde Kadına Yönelik Tüketim Analizi". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (1. Baskı). (M. Rifat ve B. Vardar, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. (A. Şenel, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketimin Tanımına Doğru, Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın.
- Batu, M. ve Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 991-1023.
- Berner, A. ve Tonder, C. V. (2003). The Postmodern Consumer: Implications Of Changing Customer Expectations For Organisation Development In Service Organisations. *Journal of Industrial Psychology*, 29 (3), 1-10.
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizli Yetenekler. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6 (1), 111-118.
- Demirel, D. (2014). Modernizmden Postmodernizme Kamu Yönetimi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 169-178.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2010). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.
- Eyice, S., İlbasmış, S., ve Pirtini, S. (2014). Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42), 89-103.
- Fırat, A. F., N. Dholakia ve A. Venkatesh (1995), "Marketing In A Postmodern World", *European Journal of Marketing*, 29 (1), 40-56.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (2. Baskı). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gedik, E. (2016). Bir Tüketim Kültürü Ürünü Olarak Anti-Kahraman Erkek İmajları. *ViraVerita E-Dergi*, (4), 37-58.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (43), 79-112.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hatıplı, M. (2019). Modernizm ve Post-Modernizm Arasında Sosyal Politika. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 4 (2), 410-424. <https://doi.org/10.21733/ibad.555262>
- Karabıyık, B. ve Akkılıç, M. E. (2022). Tüketicilerin Özel İndirim Günlerinde Çevrimiçi Yaptıkları Satın Almalarındaki Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *International Review of Economics and Management*, 10 (2), 134-155.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 3 (8).
- Koparal, C. (1997). *Yönetim ve Organizasyon*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Ankara: Dost Kitabevi.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 370-396.
- Odabaşı, Y. (2017a). *Postmodern Pazarlama*. (5.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2017b). *Tüketim kültürü*. (5. Basım). İstanbul: Agora Kitapları.
- Oğuz, M. C. (2018). Bob Jessop, post-fordizm ve devlet. *Politik Ekonomik Kuram*, 2 (1), 19-34.
- Otay Demir, F. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33).
- Parlak, Z. (1999). “Yeniden Yapılanma ve Postfordist Paradigmalar”. *Bilgi Dergisi*.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. Süer Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sezer, N., ve Sert, Y. N. (2014). Tv Kamu Spotu Reklamlarının Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kullanılması: Çocuk ve Medya Hareketi TV Kamu Spotu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi. A. Güneş (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (11-47). Konya: Literatürk Academia.
- Spicer, Michael W. (2005). “Public Administration Enquiry and Social Science in the Postmodern Condition: Some Implications of Value Pluralism”, *Administrative Theory & Praxis*, 27 (4), 669-688.
- Şahin, M. C. (2007). “Sanayi Toplumundan Sanayi Sonrası Topluma Farklılaşan Gençlik Hallerinin Sosyolojik Görünümü”. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 157-177.
- Şen, S. (1999-2000). Esnek üretim ve esnek çalışma. *Tühis İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 15-16 (1-6).
- Şenol, I. (2012). *Tüketim Toplumu ve Marka Yönetimi: Kişi Markası Olarak Michael Jackson*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tanyeri Mazıcı, E. ve Can, E. N. (2021). Postmodern Tüketim ve Dijital Ortama Yansımaları: Netflix Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14 (2), 832-858.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 259-282.
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-22.
- Türk Dil Kurumu (2023). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 03 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yıldırım, M. (2009). Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (2).
- Yüksel, Ö. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Ekler

- Ek Şekil 1: Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi
Ek Şekil 2. Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması
Ek Şekil 3: Modernizm ve Postmodernizmde tüketici ve ürünler

- Ek Tablo 1 ve Ek Tablo 2: Red Bull Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi
Ek Tablo 3, Ek Tablo 4, Ek Tablo 5, Ek Tablo 6: Audi Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi
Ek Tablo 7 ve Ek Tablo 8: Zen Pırlanta Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi
Ek Tablo 9 ve Ek Tablo 10: Turkcell Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : % 60
2. yazar katkı oranı : % 40