

## GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA İDEALİZE EDİLMİŞ BEDENİN TÜKETİM NESNESİ OLARAK SUNUMU: MAVİ JEANS REKLAMLARI<sup>1</sup>

**Dr. Öğr. Üyesi Gizem CANDAN**

Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,  
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,  
ORCID: 0000-0002-5424-4903, [gizem.candan@akev.edu.tr](mailto:gizem.candan@akev.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Gülce DÖLKELEŞ**

Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi  
İletişim ve Tasarımı Bölümü,  
ORCID: 0000-0002-2747-7648, [gulce.dolkeles@akev.edu.tr](mailto:gulce.dolkeles@akev.edu.tr)

### ÖZ

Reklamlar, çeşitli mitler, söylemler ile bireyleri tüketime yönelten, tüketim kültürünün de önemli bir kaynağıdır. Reklamlar sadece birbirleriyle yarışmazlar aynı zamanda genel bir öneri yapmak adına kendilerine özel bir dil kullanırlar. Tüketim kültürünün en etkili araçlarından biri olarak kabul edilen reklamlarda hedef kitleye bir nesne satın alarak yaşamlarını değiştirmeleri önerilir. İdealize edilmiş bedenlerin reklam içeriklerinde çekicilik unsuru olarak kullanımı reklamın ideolojik işlevlerini de yerine getirdiğini göstermektedir. Reklamcılık, görsel öğelerin kültürel kodlardan geçerek tüketim nesnelere dönüşmesinde önemli rol oynayan araçlardan biridir. Bu bağlamda reklamlarda idealize edilmiş kadın ve erkek bedeninin kullanımı söz konusudur. Kiskanılacak duruma gelen bireylerin gösterilmesiyle hedef kitle bu gerçekliğe inandırılmaya çalışılır. Bireylerin kiskanılacak bir görünümde olması çekici olmayı ifade etmektedir. Reklam ise, çekicilik yaratma sürecidir. Hedef kitlenin reklamı yapılan ürünü temin ettiği zaman kendisinin erişeceği durum ile kendisini beğenip kiskanması da beklenir. Reklamın amacı, hedef kitlenin yaşamından yeterince memnun olmadığı duygusunu vurgulamaktır. Reklam hedef kitleye, sunduğu ürünü satın aldığı takdirde yaşamının daha güzel olacağını ifade eder, ona mevcut yaşamından daha güzel bir yaşam önerir. Bunu yaparken de idealize edilmiş insan bedeninin sunumundan yararlanır. Bu çalışmanın amacı reklamlarda idealize edilen beden tüketime nesnesi olarak sunumunu Mavi Jeans reklamları üzerinden irdelemektir. Reklamların idealize edilmiş beden algısı ile metalaştırılarak tüketimi desteklemesi, Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak düz anlam, yan anlam ve mit kavramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, idealize edilen ve tek tipleşmenin bir sunumu olarak gösterilen kadın ve erkek bedeni algısının, bireylerin haz ve duygularına yönelik söylemlerle birer tüketim nesnesi haline dönüşmesi görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Göstergebilim, Reklam, İdealize edilmiş beden, Tüketim kültürü.

<sup>1</sup> Bu makale, 9-10 Haziran 2022 tarihlerinde İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından çevrimiçi olarak düzenlenen "Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi"nde sunulan bildiri özetinden türetilmiştir.

## **PRESENTATION AS THE CONSUMPTION OBJECT OF THE BODY THAT HAS BEEN CONSIDERED IN THE CONTEXT OF SEMIOTIC: BLUE JEANS ADS**

**Dr. Öğr. Üyesi Gizem CANDAN**

Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,  
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,  
ORCID: 0000-0002-5424-4903, [gizem.candan@akev.edu.tr](mailto:gizem.candan@akev.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi Gülce DÖLKELEŞ**

Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi  
İletişim ve Tasarımı Bölümü,  
ORCID: 0000-0002-2747-7648, [gulce.dolkeles@akev.edu.tr](mailto:gulce.dolkeles@akev.edu.tr)

### **ABSTRACT**

Advertisements are an important source of consumption culture, which leads to consumption by various myths, rhetoric and individuals. Advertisements don't just compete with each other, they also use their own language to make a general suggestion. Advertisements, considered one of the most effective tools of consumption culture, are encouraged to change their lives by purchasing an object to the audience. The use of ideological functions of the advertisement as a charm in the content of advertising by the ideological functions of the ideological body. Advertising is one of the tools that plays an important role in transforming visual elements into consumption objects through cultural codes. In this context, the use of an idealized male and female body is the subject of advertising. The audience is tried to be convinced of this reality by showing the individuals who are in a state of envy. Being in an enviable appearance means being attractive. Advertising is the process of creating attractiveness. When the target audience provides the advertised product, it is also expected that he will be pleased and jealous of the situation he has access to. The purpose of the ad is to emphasize the feeling that the audience is not satisfied with their life. Advertising means to the audience that if they buy the product they offer, their life will be better, and it will offer them a better life than their current life. And in doing so, it uses the presentation of the idealized human body. The purpose of this study is to analyze the presentation of the body idealized in advertising as a consumption object through the Blue Jeans ads. The metallization of advertisements with idealized body perception and supporting consumption was analyzed within the framework of the concepts of straighter meaning, resonance and myth using Roland Barthes's demongesscientific analysis method. According to the findings of the study, the perception of the female and male bodies, idealized and represented as a presentation of monopolization, is transformed into a consumption object with discourse toward the pleasures and emotions of individuals.

**Keywords:** Semiotic, Advertising, Idealized body, Consumption culture.

---

## GİRİŞ

Reklam, bir ürünün tanıtımının gerçekleştirilmesine hizmet eden etkinlikler toplamıdır. Reklamlardan kar elde etmenin yanında toplumsal değerlere yön verilmesi adına yararlanılmaktadır. Toplumsal ve kültürel mesajların aktarımı, çeşitli simgeler aracılığıyla gerçekleştirilen algı yönetimini de belirlemektedir. Markanın, rakiplerinden sıyrılması için kullandığı reklamlar bireysel tercihlerin yönlendirilmesi adına birçok öğeyi de barındırmaktadır.

Reklamların bireyleri yönlendirmelerinden biri de ideal beden algısının yaratılmasıdır. İdeal beden kavramı Antik Yunan'da dünyayı sayı ve oranlar ile ifade eden Pithagoras'a dayanmaktadır. OrantıkavramındaortayakoyanPithagoras, beden eğitiminin sayılar ve aynı zamanda müzik ile birlikte verilmesini savunmaktadır. Bu bağlamda sayılar, oranlar ve müzik eşliğinde oluşan ahenk insan bedenine uygulanmış olacaktır. İnsan bedeni böylece orantısal bir şekle sokulmaktadır (Topaloğlu, 2010, s. 268). İdeal bedenlerin sunumu, çeşitli kitle iletişim araçları ile belli forma sokulmaktadır. Belli başlı kalıplar yaratılarak bireylerin kendi bedenlerinden rahatsızlık duymalarına ve bedenlerini sorgulamalarına sebep olmaktadır. Bireylerin, giyim, kozmetik ve spor gibi sektörlerin tüketici konumunda olmalarıyla birlikte beden, ekonomik sistemlerin eline geçmiştir. Beden ekonomik döngünün önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu süreç, bedenin metalaşması olarak ifade edilen aynı zamanda kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar ile idealize edilmiş bedenin sunumuyla gerçekleşmektedir.

Tüketim kültürü bağlamında ise beden, belli başlı standartları olan beden algısının oluşturulduğu, değerler ve arzuların üretildiği bir sermaye şeklinde algılanmaktadır. Tüketim toplumunda bedenler, bireylerin kimliklerini meydana getiren ve tüketilen birer nesne hali-

ne dönüşmektedir. Tüketici konumunda olan bireyler modaaya uygun giyinme, makyaj yapma, spor yapma, yeme içme alışkanlıkları gibi bedenlerini biçimlendiren tüketim alışkanlıkları vasıtasıyla kendi kimliklerini oluşturup bu kimlikler ile kendilerini ifade etmektedirler (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 80).

Reklamlarda bireylere sunulan mitler, bireylerin bedenlerine olan bakışlarını da yönlendirmektedir. Reklamlar, bireylere çeşitli rol modeller sunmak suretiyle belli kodlar ifade etmektedir. Böylelikle bireylerin belirlenmiş ideolojileri özümsemeleri sağlanmaktadır (Ertung, 2013, s. 91). Reklamlar belli söylemler ve sunumlar ile ideoloji oluşturarak, bireylerin bu ideolojileri içselleştirerek tüketime geçmelerini sağlamaktadır. Beden de bireylerin tüketime geçmeleri için kullanılan önemli öğelerden biridir.

Reklamlarda ifade edilen söylemler yan anlamları ile birlikte bedeni metaya dönüştürebilmektedir. Reklamlar ürün tanıtımı yapmanın yanında bireylere yaşam tarzı da sunarak bireyleri meta şeklinde kullanmaktadır. Bireyler reklamlarda hem hedef hem de araç olarak temsil edilmektedir. Hedef olarak birey, idealize edilmiş bedene sahip olmak adına reklamı yapılan ürünü veya hizmeti satın alandır. Araç olarak birey ise; satın alma davranışında bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar ile tüketim desteklenmektedir. Bireyler reklamlar vasıtasıyla kendilerine sunulan rol modelleri ile özdeşimde bulunarak estetik kaygılar ile tüketim sürecine dahil olmaktadır. Bu süreçte rol model olarak benimsedikleri kişiler gibi olmayı, onlar gibi görünmeyi istemektedirler. Reklamlar vasıtasıyla bedeni güzel ve değerli yapan ideal beden algısının oluşturulması reklamlarda kullanılan oyuncular üzerinden tüketicilere sunulmaktadır. İdealize edilmiş beden ölçülerine sahip olmak kültürel bir öğe olarak bireylere sunulmakta ve bu bağlamda beden güzellik adına tüketilmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmanın amacı, idealize edilmiş bedenün tüketim nesnesi olarak sunumuna yönelik reklamları analiz etmektir. Bu doğrultuda Mavi Jeans markası için üretilen reklamlar baz alınmıştır. Çalışmanın amacına yönelik reklamlar kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmada Mavi Jeans reklamlarının seçilme nedeni; reklamdaki kadın ve erkek ana karakterlerinin Serenay Sarıkaya ve Kıvanç Tatlıtuğ olmasından kaynaklanmaktadır. İki ana karakter de idealize edilmiş bedene sahiptir.

Çalışmanın hipotezi reklamların idealize edilmiş beden algısı ile tüketim kültürünü desteklemesidir. Çalışmanın evreni idealize edilmiş bedenün tüketim nesnesi olarak sunumuna yönelik Mavi Jeans reklamlarıdır. Örnekleme ise Mavi Jeans markasının 2021 yılına ait reklamlarıdır. Reklamların analizinde göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Reklamlar, düz anlam, yan anlam ve mit/söylem kavramları şeklinde ele alınmıştır.

## 1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim olgusu beraberinde tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüm bu süreçler bağlamında tüketim kültürü kavramının ortaya çıkışındaki temel etkenleri değerlendirmek amacıyla Fordizm ve Post-fordizm kavramlarına değinmek gerekir.

Fordizm ürünlerin standartlaşarak tek bir model için tasarlanan makinelerin geniş alanlarda kullanılmasına dayanan kitlesel bir tüketim sistemidir (Callinicos, 2001, s. 207). Kitlesel tüketimin başladığı bu dönemde yeni tüketici grupları oluşmaya başlamış, hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini de kapsayan bir alanda tüketimin temposu hızlanmış, nesnelere parasal değerlerinin ötesine kültürel değerleri konuşulmaya başlanmıştır (Chaney, 1999, s. 53). Gramsci, Fordizmi tarihte tanık olunan en geniş çaplı kolektif girişim olarak nitelendirmiştir (Harvey, 2010, s. 148) Bu bağlamda kültürel

dönüşümlerin temelini Fordizm ile atıldığını belirtmiştir. Bu dönemde tüketicilerin farklı beğeni ve satın alma güçleri, klasik toplumsal yapıların incelenmesi ile açığa çıkarılmış ve genel olarak eğlence endüstrisi tüketim pazarını geliştirmek için kullanılmaya başlanmıştır (Dağtaş, 2006, s. 10-11) Değişen ekonomik yapıya paralel olarak toplumsal ve kültürel alanda da değişim başlamış ve böylece Fordist üretim yerini Postfordist üretim biçimine bırakmıştır.

Postfordist sanayi dönemindeki tüketim anlayışına bakıldığında kitlesel tüketimin yerine bireysel tüketimin geçtiği görülür. Bu dönemde hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini de kapsayan geniş bir alanda tüketimin temposu hız kazanmış ve tüketim odaklı bir anlayış egemen olmaya başlamıştır (Chaney, 1999, s. 53). Kültürel bir olgu olarak toplumdaki yerini alan postmodern tüketim anlayışı, yükselen reklamcılığın da desteği ile televizyondan tatil paketlerine hatta sigara kullanımına kadar birçok tüketim aktivitesi kişinin kimlik göstergelerini oluşturmuştur (Storey, 2000, s. 136-140). Post-fordist üretim sisteminin egemen olduğu postmodern olarak nitelendirilen bu dönemde üretim ilişkileri ile birlikte aşırı boyutlara ulaşan üretim, aşırı bir tüketim beraberinde getirmiştir (Konyar, 2000, s. 21)

Teknolojideki ilerlemeler ve kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması, farklı statülerdeki bireylerin istekleri ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile farklı bir sürece girmiştir. Bu süreçte farklılaşan tüketim alışkanlıkları ile birlikte tüketimin bireyler için birer tatmin aracına dönüşmesi tüketim toplumunun altyapısını oluşturmaktadır (Velioglu, 2013, s. 3-7). Tüketim toplumuna olumsuz yaklaşan bakış açısına sahip Jameson'a göre tüketim kültürü, yalnızca kendi kendini doyurarak varlığını sürdüren ve dış dünyada hiçbir doyum yolu bulamayan arzunun sürekli biçimde çoğaltılması ve kopyalanmasından başka

bir şey değildir (Jameson, 2011, s. 290). 1980'li yıllarda adından daha sık söz ettiren tüketim kültürü ya da tüketim toplumu kavramları, Chaney'in 'Yaşam Tarzları' adlı çalışmasında insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik olarak tanımlanmıştır (Chaney,1999, s. 24)

Tüketim kültürünün başlangıcının postmodern dönemle birlikte başladığını ifade eden Baudrillard, modernden postmoderne geçişi tüketim talebi ile ilişkilendirmiş ve tüketimi, üretimle yok etme arasındaki aracı bir terim olarak tanımlamıştır (Baudrillard, 2020, s. 47). Robins ise tüketimi gerçek dünya ile başa çıkmak için geliştirilmiş kurumsallaşmış bir toplumsal savunma yolu olarak görmektedir (Robins,1999, s. 179). Böylece gerçeklikten, baş edilemeyen korku ve kaygılardan uzaklaşarak tüketime sığınıldığını belirtmiştir. Bauman, haz ve gösteriş kavramlarının tüketimi desteklediğini belirterek tüketimin gösterişçi noktasına dikkat çekmiştir (Bauman, 2012, s. 84-85). Burada bahsedilen tüketimin zorunlu ihtiyaçlardan doğan yaşamı sürdürülebilir eylemi değil, bunun ötesinde bir tüketim biçimidir. (Bauman, 1999, s. 40). Baudrillard da tüketim toplumunu sadece bireysel harcamaların hızlı artışıyla nitelendirmez, bireylerin yararına özellikle de yönetim tarafından üstlenilen ve bazı kaynakların eşitsiz dağılımını azaltmayı amaçlayan harcamaların da artışı tüketim toplumu ile ilişkilendirir (Baudrillard, 2020, s. 30).

Bocock (2014), tüketimin insanların yaşamlarında bu kadar önemli bir konuma ulaşmasının sebebinin bireylerin kimlik kazanma ve kimliğin korunması süreçlerinin kapsamına girdiğini belirtir. Bu bağlamda tüketim, ekonomik düşüşe geçildiği dönemlerde bile yükselişini devam ettirme gücüne sahip olmaktadır (Bocock, 2014, s. 116). Belk ise bu durumu tüketim kültürünün en çok statü arama,

fark edilme, yeniliği takip etme gibi arzularla beslenen bir kültür tanımı olarak yapmaktadır (Belk'ten akt. Odabaşı, 1999, s. 25). Tüketim toplumu ve tüketim kültürünün oluşmasında reklamların çok büyük bir yeri vardır. Oluşturulan mitlerle tüketim kültürünün tüm alt katmanları da desteklenmektedir.

## 2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ: GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim, Antik Yunan medeniyetinde işaret anlamında kullanılan "semeiotikos" kelimesine dayanmaktadır (Cobley ve Jansz, 1999, s. 4). Çeşitli nesnelere ve olgulara gösterge içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda göstergeler; nesnelere, dilsel ve görsel öğelere dair kapsamlı bir alanı ifade etmektedir aynı zamanda anlam barındıran kavramlar oluşturmaktadırlar. Gösterge, anlamlı dizgelerin bir arada bulunmasıyla oluşan yapıdır (Rifat, 2009, s. 12). Barthes (1994, s. 4), göstergebilimi içerisinde bulduğumuz evrendeki öğelerin yorumlanması olarak betimlemiştir. Göstergebilim, bugünkü sürece geleneğe dek birçok aşamadan geçerek gelişmeler kaydetmiştir.

M.Ö. 3. yüzyıldan günümüze kadar olan süreçte göstergebilimin yaşadığı evreler ise şu şekildedir (Güneş, 2013, ss. 334-335);

- Geleneksel batı edebiyatına dair stoacıların yaptıkları gösterge sorunları ile ilgili çalışmalar göstergebilim alanındaki ilk uygulamalardır.

- Orta Çağ döneminde, Nominalist isimli ekibin çalışmaları bulunmaktadır.

- 1267 yılında Roger Bacon, "De Signis" isimli eserinde göstergeleri dilsel, dilsel olmayan ve doğal gösterge şeklinde sınıflandırmıştır.

- Bacon'ın modellerini gözlemleyen ve onlardan esinlenen John Poinsett, 1612'de "Tractatus De Signis" adlı çalışmasında göstergelerin bilimsel tarafı olduğuna karar vermiştir.

- Göstergebilim kavramı ilk kez John Locke tarafından, "An Essay Concerning Human Understanding" isimli çalışmada kullanılmıştır.

- Bolzano, Husserl, Lambert ve Hoene Wronski, gösterge kavramı ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir.

- Modern göstergebilim ise 20. yüzyılda doğmuştur. İlk temsilcileri de Peirce ve Saussure'dir.

Modern göstergebilim temsilcisi olan Peirce'in modeline göre gösterge, yorumlayıcı ve nesne öğeleri bulunmaktadır. Fiske, Peirce'in modelinde göstergeyi farklı bir kavramın yerini alabilen aynı zamanda o yerine konduğu kavramı karşılayan öğe olarak ifade etmektedir (2003, s. 65). Modelde bulunan nesne göstergenin yorumlanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda nesne ve gösterge arasındaki ilişki, Peirce'in üzerinde durduğu konu olmuştur (Fiske, 2003, s. 66). Fiske, Saussure modelini göstergeler ve nesnelere ile olan ilişkisinden ziyade göstergeler ile arasındaki bağlantı ile ifade etmiştir (2003, s. 66).

Peirce, mantıklı temelleri ve dayanakları olan göstergebilimin varlığına inanmaktadır. Saussure ise; göstergebilimin toplumsal işleyişi ele alabilecek bir bilim dalı olduğunu ifade etmektedir (Rifat, 2009, s. 33). Saussure'ün bu düşüncesinin altında yatan sebep göstergelerin hangi özellikleri içerip ne tür yasalar ile bağıntılı olduklarına yönelik inceleme gerçekleştiren alan olmamasıyla ilişkilidir (Rifat, 2013, s. 198). Roland Barthes'in modelinde gösterge, gösterilen ve gösteren öğeleri ile göstergebilim betimlenmiştir. Barthes'a göre gösterge; gösteren ve gösterilen kavramlarının varlığı ile oluşacağı ifade edilmektedir. Göstereni, anlatım düzlemi, gösterileni ise içerik düzlemi olarak belirtmektedir (1993, s. 40). Barthes, Saussure'ün çalışmalarını baz alarak dili esas alan anlamlandırma süreciyle yetinmeyerek, göstergeleri

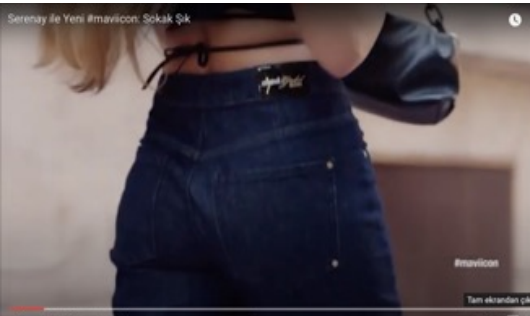
düz ve yan anlam şeklinde sınıflandırmıştır. Barthes'in modelinde üç öğe yer almaktadır. Barthes (1979, s. 31), göstergeyi, belirti, görüntü kelimelerine karşılık gelen, gösteren ve gösterilen öğeler aracılığıyla gerçekleştirilen bir bağ olarak ifade etmektedir. Gösterilen, nesne şeklinde kabul edilmeyip, tasarım nesnesi şeklinde belirtilmiştir (Barthes, 1979, s. 35). Gösterilenin özelliği nesneye ait yapı ile ilgili olmayıp nesnenin neyi ifade ettiği ile ilgilidir. Örneğin bıçağı ele alacak olursak tanımı ve fiziksel yapısı bellidir. Bıçağın ifade ettiği anlamı o esnadaki durumuyla farklılık göstermektedir. Bıçağın belirttiği anlam, yemek esnasındaki bir zaman dilimi olabileceği gibi bir cinayet anını da betimleyebilmektedir. Barthes (1979, s. 40), düz anlamın yanı sıra yan anlam bağlamında da gösterilenin belirttiklerine odaklanmaktadır. Gösterilen, tasarım veya nesne olmayıp söylenebilen bir öğe olarak ifade edilmektedir. Gösterene yönelik bağlantısal bir öğe tanımlaması yapılmaktadır.

## 2.1. Mavi Jeans Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Bu çalışmada 2021 yılında yayınlanan Serenay Sarıkaya ve Kıvanç Tatlıtuğ'un oynadığı Mavi Jeans reklam filmleri incelenmiştir. Reklam filmlerinde idealize edilmiş bedenün tüketim nesnesi olarak sunumu irdelenmiştir. Çalışmada incelenen reklamlar, Roland Barthes'in göstergebilim anlayışı doğrultusunda analiz edilmiştir. Düz anlam, yan anlam ve mit/söylem şeklinde ele alınan çalışmada, reklamlardaki anlık tasarımlar ve reklamların neyi ifade ettiği şeklinde ele alınmıştır.

### 2.1.1 Serenay ile Yeni #maviicon: Sokak Şık 1

#### Resim 1: Serenay ile Yeni #maviicon: Sokak Şık 1. Reklam



#### Reklamın Düz Anlamı:

Reklam, Serenay Sarıkaya'nın merdivenlerden inişi ile başlar. Sokağa çıktığında aracına doğru hareket eder. Aracının üzerinde duran kediyi rahatsız etmek için arabasına binmekten vazgeçer. "Ya bakıp geçersin ya da kendi yolunu kendin seçersin" sloganı söylendiği esnada ise; Serenay'ı bir martı scooter üzerinde giderken görülerek reklam sona erer.

#### Reklamın Yan Anlamı:

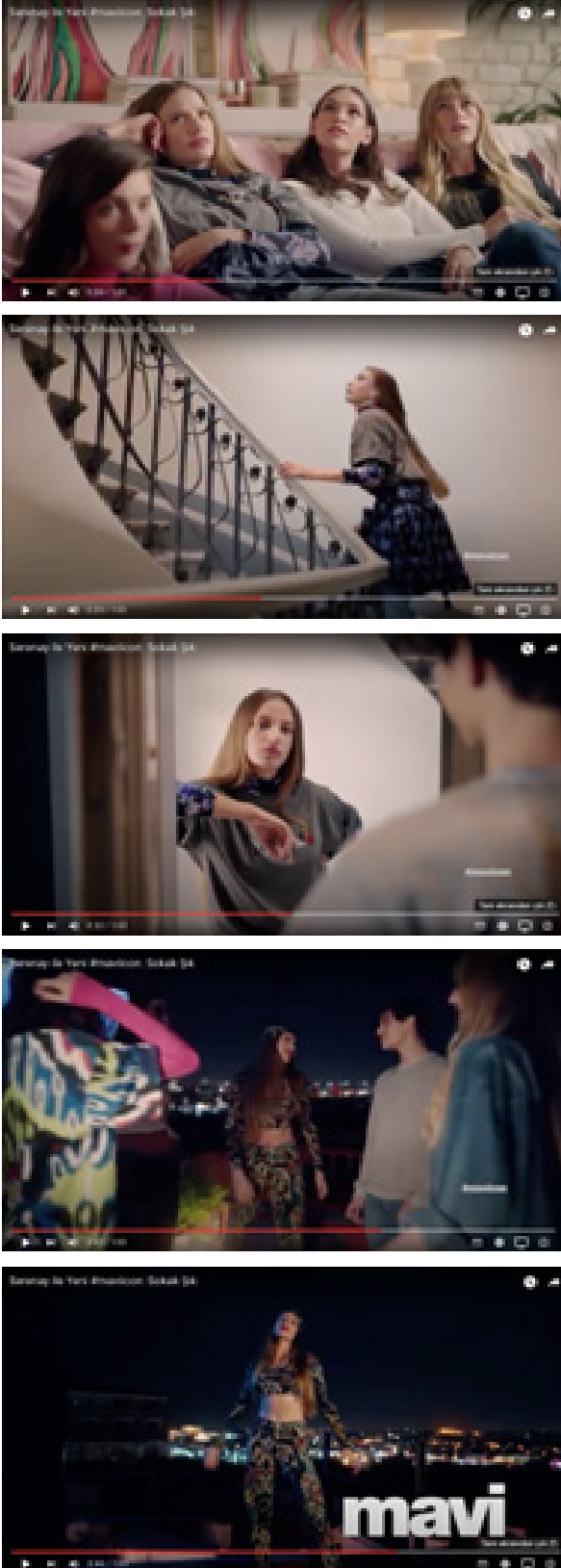
Markanın reklamında günümüzün ideal kadın söylemine uygun ünlü bir kadın oyuncu yer almaktadır. Kusursuz kadın bedeninin boydan kadraja yansıdığı görülmektedir. Ardından Mavi Jeans logolu kot pantolonun sunumu kadın bedeni üzerinden ifade edilmektedir. Bu sahnede kalça üzerinde yakın çekim gözükmemektedir. Aracının üzerindeki kediyi görüp onu rahatsız etmemek için aracına binmeyen ideal bedene sahip kadının güzelliğinin yanında aynı zamanda iyi ve merhametli olduğu sunulmaktadır.

#### Reklamın Miti/Söylemi:

Reklam filminde kusursuz bedende güçlü bir kadın imajı sunulmaktadır. Mavi Jeans giyerek sokakta şıklığı simgeleyen kadın figürü maviicon olarak sunulmaktadır. Maviicon hastagi ile sunulan reklam filminde ikon olarak yer alan kadın bedeni hem idealize edilmiş hem de özgür ruhlu bir konumda sunulmuştur. Popüler kültür bağlamında sıkça kullanılan ikon kavramı başarılı insanlar için kullanılan bir kavramdır. Mavi Jeans giyen güzel ve güçlü kadının "Ya bakıp geçersin ya da kendi yolunu kendin seçersin" diyerek aynı zamanda özgür bir kadın olduğu da belirtilmektedir. Mavi Jeans giyerek tüm bu niteliklere sahip olunmasına öykündürme vardır. Böylece Mavi Jeans markasını tercih eden kadınlar kendilerini güzel, güçlü ve özgüvenli hissedecektir.

## 2.1.2. Serenay ile Yeni #maviicon: Sokak Şık 2

Resim 2: Serenay ile Yeni #maviicon: Sokak Şık 2. Reklam



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=o0nZIN-fjboY>

### Reklamın Düz Anlamı:

Reklam, dört kadının evde televizyon izlemesiyle başlamaktadır. Üst kattan gelen müzik sesine kulak verdikleri sahnenin ardından Serenay üst kat komşusuna giderken görünmektedir. “Ya müziğe kulak verirsin ya da müziği yaşarsın” sloganıyla örtüşür nitelikte önce müziğin sesine kulak veren Serenay, komşusuna çıkıp “Şu müziğin sesini biraz açsak mı?” der ve ardından kadın ve erkekler müzik eşliğinde eğlenirken sunulur. Serenay’ın dans ederken tek başına olduğu sahne ile reklam sona erer.

### Reklamın Yan Anlamı:

Reklamda Serenay’ın bedendilivemimiklerinden üst kat komşusundan gelen müzikten rahatsız olduğu anlaşılmaktadır. Fakat üst kat komşusuna çıktığı esnada yine mimikleri sinirliymişçesine sunulurken biraz duraksayıp “Şu müziğin sesini biraz açsak mı?” diyerek eğlenceye davetiye çıkarması görülmektedir. Bu bağlamda Serenay karakteri özgür ruhlu ve eğlenmeyi seven şeklinde vurgulanmaktadır.

### Reklamın Miti/Söylemi:

Reklamda eğlenmek ve özgürlük kalıplarının dışına çıkmak şeklinde ifade edilmektedir. Reklam filminde vurgulanan eğlenmek eylemi tüketim kültürünü besleyen bir unsurdur. Burada kusursuz fizikteki kadın beklenen tepkinin tersini vererek “Ya müziğe kulak verirsin ya da müziği yaşarsın” sloganıyla kalıpların dışına çıkmaktadır. Reklamın son sahnesinde idealize edilmiş bir bedene sahip kadın tek başına, güçlü ve eğlenmeyi seven kadın imajı sergiler. Böylece Mavi Jeans markalı ürünleri tüketerek hem eğlenmek hem de hayatı eğlence ile yaşamak sunulmaktadır.



### 2.1.3. Serenay ile Yeni #maviicon: Sokak Şık 3

Resim 3: Serenay ile Yeni #maviicon: Sokak Şık 3. Reklam



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=o0nZIN-fjboY>

#### Reklamın Düz Anlamı:

Reklam filmi sokakta özçekim yapan insanların sahnesi ile başlamaktadır. Ardından Serenay ve iki kadın arkadaşı İstanbul sokaklarında gezerken görünmektedir. Fonda elektro müzik çalmaktadır. O esnada “Ya İstanbul’da yaşarsın ya da İstanbul’u yaşarsın” sloganı söylenir. Elektro müzik, etnik tınıları olan müziğe dönüşmekte ve o sırada İstanbul denildiği duyulmaktadır. Üç kadının sokakta ıslak hamburger yediği görülmektedir. Bu sahnede etnik tınılı müzik elektro müziğe tekrar dönmektedir. Filmin sonunda sokak satıcısının standının önünde üç kadın durmakta ve Mavi Jeans logosu görünmektedir.

#### Reklamın Yan Anlamı:

Reklam filminin ilk sahnesi Galata Kulesi’nin önünde özçekim yapan kişilerle başlamaktadır. Galata Kulesi’nin önünde bulunduğu telefon ekranından fark edilmektedir. Kentin kimliğini oluşturan simgelerden biri olan Galata Kulesi bir ekrana sığdırılarak dijital ortamda izleyiciye sunulmaktadır. Ardından idealize edilen kadın olarak sunulan Serenay iki kadın arkadaşı ile birlikte ekranda belirir. Genç, güzel, dinamik, özgür ve enerjik tarzıyla İstanbul sokaklarında birlikte eğlenmeye çıkmış üç kadın görünmektedir. “Ya İstanbul’da yaşarsın ya da İstanbul’u yaşarsın” sloganıyla sokakta eğlenerek ve dolayısıyla tüketerek İstanbul’un keyfinin çıkarılacağını gösterir. İstanbul’u yaşamının eylemlerinden biri olarak kabul edilebilecek ıslak hamburger yemek, Galata semtinde gezerken gece yaşamının vurgulandığı görülmektedir.

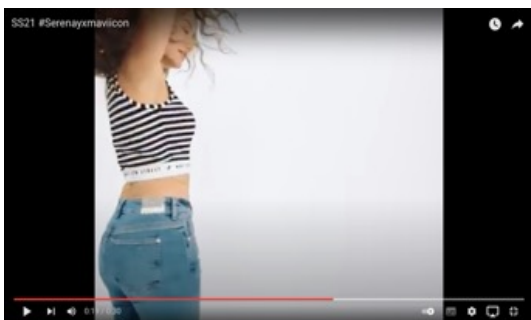
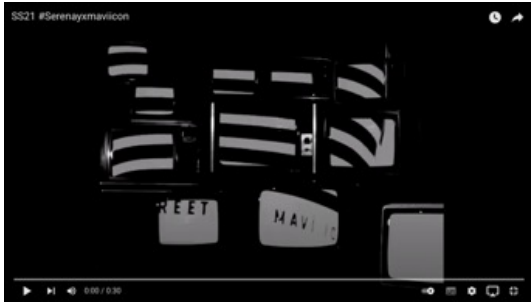
#### Reklamın Miti/Söylemi:

Reklam sahnelerinin büyük bir bölümünde kullanılan özçekim yapan insanların varlığı, tüketim kültürü bağlamında fotoğrafı çekilen nesne veya mekanın tüketilmesini göstermektedir. Güzel, kendinden emin ve özgür üç kadının İstanbul gecelerinde gezmeye çıkması eğlenmek ve dolayısıyla da tüketmek ile ilişkilendirilebilir. İstanbul’u yaşamak; İstanbul gecelerinde dolaşmak, ıslak

hamburger yemek, Galata kulesi önünde özçekim yapmak ile ilişkilendirilmiştir. Elektro müzik ise eğlenmek, gece hayatı tüketim kültürü ile ilişkilendirilmektedir. Buradaki ana karakterler ise; idealize edilmiş beden olarak sunulan Serenay ve iki kadın arkadaşıdır. Mavi Jeans giymek özgürlük ve İstanbul'u yaşamak ile ilişkilendirilmiştir.

#### 2.1.4. SS21 #Serenayxmaviicon

Resim 4: SS21 #Serenayxmaviicon reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uu-uRVXvF-ow>

#### Reklamın Düz Anlamı:

Reklam siyah beyaz çizgili eski televizyon görüntüleri ile başlamaktadır. Ardından o televizyon ekranlarında Serenay görünmektedir. Reklam filmi boyunca Serenay'ın Mavi Jeans kıyafetleri ile spot ışıkları altında poz verdiği ve dans ettiği görülmektedir. Son sahne de spot ışıkları ile birlikte Mavi Jeans logosu yer almaktadır.

#### Reklamın Yan Anlamı:

Siyah beyaz televizyon eskiyi gösterirken, Serenay; günümüzün, popülerliğin ve modernliğin göstergesidir. Reklam filmi boyunca idealize edilmiş beden olarak sunulan Serenay, beden dili ve hareketleri ile arzulan bir kadın olarak sunulmaktadır. Spor ve rahat kıyafetlerin içinde spot ışıkları altında ışıldayan bir kadın görünmektedir.

#### Reklamın Miti/Söylemi:

Mavi Jeans giyerek spor ve rahat kıyafetler içerisinde dahi idealize edilmiş kadın bedenine dönüşüleceği vurgulanmaktadır. Reklam filminde Serenay'ın beden dilinde seksapalite mevcuttur ve spot ışıkların altında çekici, dinamik, ışıldayan bir kadın bulunmaktadır. Reklam filminin spot ışıkları ile sona ermesi ise; günlük ve rahat kıyafetlerden oluşan Mavi Jeans koleksiyonun spot ışığı etkisi yarattığı gösterilmektedir.

### 2.1.5. Kıvanç Tatlıtuğ ile #MaviDönüşüm Başladı!

Resim 5: Kıvanç Tatlıtuğ ile #MaviDönüşüm Başladı! Reklamı



Reklamın Düz Anlamı:

Kıvanç Tatlıtuğ'un geri dönüşüm malzemeleri ile dolu bir poşet ile geldiği ve ekip arkadaşlarıyla birlikte bu malzemelerin önünde poz verdiği sahne ile reklam filmi başlar. Plastik şişe ve metal kutuların geri dönüşüm yapılarak birer Mavi Jeans ürünü haline dönüştürüldüğü görünmektedir. Geri dönüşüm yapma işleminin aşamaları reklam filmine yansıtılır. Plastik şişelerden Mavi Jeans için kumaş, metal kutulardan ise Mavi Jeans için düğme üretildiği gözler önüne serilmektedir. Reklamın son saanesinde ise; Kıvanç Tatlıtuğ ve ekibi Mavi Jeans giy-sileri ile ekranda görünmektedir. "Mavi geri dönüşümün en yeni hali" sloganını ile reklam filmi son bulmaktadır.

Reklamın Yan Anlamı:

Reklamda geri dönüşüm vurgusuyla sosyal sorumluluk imajı sergilenmektedir. İdealize edilmiş erkek bedeni olarak sunulan Kıvanç Tatlıtuğ sorumluluk sahibi, çevrebilincinesahipbirerkekolarakgösterilmektedir. Filmde bulunan kadın karakterin plastik şişeleri geri dönüşüme hazır hale getirirken bir iş makinesi kullandığı görünmektedir. Kadın bedeninin naifliği plastik şişeler üzerinden ekrana yansıtılmaktadır. Bu naifliği kırılmalığı ezerek ortadan kaldıran ise yine bir kadındır. Bu bağlamda güçlü kadın imgesi vurgulanmaktadır. Kadın ve erkeklerden oluşan bir ekibin metal kutuları getirdiği sahenin ardından Kıvanç Tatlıtuğ bu malzemeleri bir potada eritip metal düğme haline dönüştürmektedir. Erkek bedeninin güçlü, kuvvetli yapısı Kıvanç Tatlıtuğ'un metalleri eritip şekillendirmesi ile ifade edilmektedir. Reklam filmi'nin sonunda Mavi yazısında bulunan "A" harfi yerine geri dönüşüm simgesi kullanılarak sloganla ve reklamın konusuyla örtüşür nitelikte bir görsel oluşturulmuştur. Bu bağlamda Mavi Jeans, geri dönüşüme vurgu yapmaktadır.

Reklamın Miti/Söylemi:

Reklamda sosyal sorumluluk olarak sunulan geri dönüşüm faaliyeti ile aslında tüketilen nesnelerin tekrar tüketilen farklı bir

nesneye dönüşmesi söz konusudur. Mavi Jeans markasını tercih ederek çevre bilinciyle sunulan geri dönüşüme bir fayda sağlamak vurgulanmaktadır. Bu bağlamda tüketim tekrar tüketimi doğurmaktadır. Ayrıca tüketilen nesnelere dikkatle bakıldığı zaman Coca-Cola, Fanta gibi küresel markalardan oluştuğu fark edilmektedir. Dolaylı olarak o markaların da tüketilmesi Mavi Jeans tüketimini tetiklemektedir. Üstelik de bunu yaparak doğaya bir fayda sağlanacağı vurgulanmaktadır. İdealize edilmiş bir erkek bedeni olarak sunulan Kıvanç Tatlıtuğ sosyal sorumluluk sahibi ve çevre bilinci olan yakışıklı, etik ve iyi bir erkeği simgelemektedir.

### 2.1.6. Kıvanç Tatlıtuğ ile Yaz Başlıyor! #MaviyeDoğru

Resim 6: Kıvanç Tatlıtuğ ile Yaz Başlıyor! #MaviyeDoğru Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1Xd-0hAm-67Y>

#### Reklamın Düz Anlamı:

Reklam filmi dört gencin arabalarının bozulma sahnesi ile başlar. Yoldan geçen Kıvanç Tatlıtuğ dört genci kendi arabasına alır. Araç içinde eğlence ve neşe ile giden gençler ve fonda 80'ler pop müziği duyulmaktadır. Oto tamircisinin yanında bırakılan gençler Kıvanç Tatlıtuğ'dan ayrıldıkları için çok üzülürler. Bunun üzerine Kıvanç'ın gençleri tekrar arabasına davet ettiği görülür. Coşku ve neşe ile araca binen gençler keyifle yolculuk etmeye devam ederler. Kıvanç'ın farklı kıyafet kombinleri ile deniz kenarında, yolda yürüdüğü sahneler bulunmaktadır. Reklam filminin sonunda Kıvanç ve gençlerin içinde bulunduğu aracın sahil bandında giderken görüldüğü sahnede "Yaz başlasın. Maviye doğru" sloganı duyulmakta ve görünmektedir.

#### Reklamın Yan Anlamı:

Arabalarının bozulmasıyla Kıvanç Tatlıtuğ ile yolları kesişen gençlerin araç içinde neşeli ve eğlenceli halleri görünmektedir. Yardımsever ve mütevazı bir erkek olan Kıvanç aynı zamanda

sorun çözücü olarak yer almaktadır. “Ara bamız bozuldu nasıl olacak” sorusunu soran gence “Hallederiz” diyen Kıvanç hayata pozitif bakan ve moral verici şekilde sunulmaktadır. Aracın içeri-sinde 80’ler müziği eşliğinde eğlenen gençler, gençlik dinamizmini ve enerjisini yansıtmaktadır. Mavi Jeans logolu kot pantolonlar erkeklerde tam beden görülür-ken kadınlarda daha bölgesel şekilde görülmektedir.

#### Reklamın Miti/Söylemi:

Mavi Jeans hedef kitlesi gereği ürettiği ürünlerle çoğunlukla genç kadın ve erkeklere hitap etmektedir. Giysi kombinasyonundaki canlı renklerden, fon müziğinin hareketli tonlarından, gençlerin dans ederek ve eğlenerek konumlandırılmalarından gençliğin dinamizmine, heyecanına vurgu yapılmaktadır. Yaz ve tatil unsurları tüketim kültürü ile ilişkilendirilmektedir. Mavi Jeans giyen idealize edilmiş erkek olarak sunulan Kıvanç yardım-severliği, pozitif enerjisi ile gençlerin hayran olduğu bir yıldızdır. O da Mavi Jeans tercih etmektedir, gençler de Mavi Jeans ürünlerini tercih etmektedir. Bu bağlamda ortak bir paydada buluşmaktadırlar. “Yaz başlasın Maviye doğru” sloganı ile yazı vurgularken tatile de gönderme yapılmaktadır yaz ve tatil de tüketim kültürü ile ilişkilendirilebilen unsurlardır. Reklam filminde gerek kıyafetlerle gerekse deniz kenarı olmasıyla hem canlılığı hem de yazı ve yaşama sevincini çağrıştırmaktadır. Mavi Jeans de bu duyguları vaat eden bir marka olarak sunmaktadır.

#### SONUÇ ve TARTIŞMA

Reklamlarlayaratılan mitler, bireylerin bedenlerinebakışaçısınıyönlendirmektedir. Görsel yönleri ile ön plana çıkan televizyon reklamlarında, tüketiciye belirlenmiş rol modellerle ‘güzel’ ve ‘yakışıklı’ kodları sunularak , bedenlerin idealize edilerek tüketim kültürünün söylemleri desteklenir. Bu bağlamda

ideoloji oluşturmada çok önemli bir yeri olan reklamlarda, hangi ürünlerin satın alınarak bu görünümün elde edileceğinin rol modellerini oluştururlar.

Çalışmada, bir jean markası olan Mavi Jeans’ın 2021 yılına ait televizyon reklam filmleri incelenmiştir. Markanın reklam filmlerinde günümüzün ideal kadın ve erkek söylemine uygun ünlü iki oyuncu yer almaktadır. Kadın oyuncunun yer aldığı maviicon reklam filmlerinde; Mavi Jeans giyen güzel, güçlü ve özgür bir kadın imajı bulunmaktadır. Maviicon hastagi ile sunulan reklam filminde ikon olarak yer alan kadın bedeni hem idealize edilmiş hem de özgür ruhlu bir konumda sunulmuştur. Reklamlarda eğlencenin sunulduğu görülmektedir. Eğlenmek, tüketim kültürünü besleyen bir unsurlardan biridir. Güçlü ve eğlenmeyi seven kadın imajı sergiler. Böylece Mavi Jeans markalı ürünleri tüketerek hem eğlenmek hem de hayatı eğlence ile yaşamak sunulmaktadır. Maviicon Sokak Şıklığı reklam filminde, özçekim yapan insanların varlığı, tüketim kültürü bağlamında fotoğrafı çekilen nesne veya mekanın tüketilmesini göstermektedir. Güzel, kendinden emin ve özgür üç kadının İstanbul gecelerinde gezmeye çıkması eğlenmek ve dolayısıyla da tüketmek ile ilişkilendirilebilir. Elektro müzik ise eğlenmek, gece hayatı tüketim kültürü ile ilişkilendirilebilir. Serenayxma-viicon reklam filminde ise Mavi Jeans giyerek spor ve rahat kıyafetler içerisinde dahi idealize edilmiş kadın bedenine dönüşüleceği vurgulanmaktadır. Spor ve rahat kıyafetlerin ağırlıkta olduğu bir marka olan Mavi Jeans giyerek günlük kıyafetlerle de bir yıldız gibi ışıldanacağı vurgulanmaktadır. Kadının vücut hatlarının özellikle gösterilmesi, dişiliğini ön plana çıkaran hareketleri, güzel ve seksi kadın alt mesajlarını taşımaktadır. Böylece reklamda, ideal kadın örneği kadın tüketiciye gösterilerek tüm bu niteliklere

sahip olunmasına öykündürme vardır. Böylece Mavi Jeans markasını tercih eden kadınlar kendilerini güzel, güçlü ve özgüvenli hissedecektir. İdealle edilmiş bir erkek bedeni olarak sunulan oyuncunun yer aldığı 'Mavi'ye Doğru ve Yaz Başlasın ' reklamlarında, sosyal sorumluluk sahibi ve çevre bilinci olan yakışıklı, etik ve iyi bir erkek sunulmaktadır. Mavi Jeans hedef kitlesi gereği ürettiği ürünlerle çoğunlukla genç kadın ve erkeklere hitap etmektedir. Giysi kombinasyonundaki canlı renklerden, fon müziğinin hareketli tonlarından, gençlerin dans ederek ve eğlenerek konumlandırılmalarından gençliğin dinamizmine, heyecanına vurgu yapılmaktadır. Yaz ve tatil unsurları tüketim kültürü ile ilişkilendirilmektedir. Reklamda sosyal sorumluluk olarak sunulan geri dönüşüm faaliyeti ile aslında tüketilen nesnelere tekrar tüketilen farklı bir nesneye dönüşmesi söz konusudur. Mavi Jeans markasını tercih ederek çevre bilinciyle sunulan geri dönüşüme bir fayda sağlamak vurgulanmaktadır. Bu bağlamda tüketim tekrar tüketimi doğurmaktadır. İncelenen Mavi Jeans reklamlarında ana unsurların eğlenmek, sokakta olmak, hayatı yaşamak, tatil yapmak gibi eylemlerden oluştuğu görülmektedir. Bunlar da tüketim kültürünü besleyen unsurlardır. Bu unsurların idealize edilmiş kadın ve erkek bedeni üzerinden sunulması ve tüketim kültürünü destekleyici söylemlerin bulunması söz konusudur.

**KAYNAKÇA**

- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri (Çevirenler: Berke Vardar, Mehmet Rifat). (1. Baskı). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven (Çevirenler: Mehmet Rifat, Sema Rifat). (1. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
- Barthes, R. (1994). Roland Barthes (Translated by Richard Howard). Los Angeles: University of California Press.
- Baudrillard, J. (2020). Tüketim Toplumu (13th ed.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2014). Tüketim. Ankara: Dost Kitabevi.
- Callinicos, A. (2001). Postmodernizme Hayır. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları. Ankara: Dost Yayınları.
- Cobley, P. ve Jansz, L. (1999). Introducing Semiotics. U.K: Icon Books Ltd.
- Dağtaş, E., & Dağtaş, B., (2006). Tüketim Kültürü Yaşam Tarzları Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 4 (14), 4-31.
- Dedeoğlu, A. Ö. & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. Akademik Bakış Dergisi, 5(1), 77-87.
- Ertung, C. (2013). Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (Çeviren: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim Tarihi. Humanities Sciences, 8 (4), 332-348. <http://dergipark.gov.tr/hwsahuman/issue/19921/213207>
- Harvey, D. (2010). Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimlerin Kökenleri (5th ed.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, F. (2011). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı. Ankara: Nirengi Kitap.
- Konyar, H. (2000). Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler. İle-tişim, 6, 19-33.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketim Toplumu-na Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si (3. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergelbilim Sözlüğü (1. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Robins, K. (1999). İmaj: Görmenin Kültürü ve Politikası, Çeviren: Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metodlar. İstanbul: Babil Yayınları.
- Topaloğlu, H. (2010). Gölgedeki Bedenler: Bedenin İnşa Sürecinde Toplumsalın Etkileri. Alternatif Politika, 2 (3), 251-276.
- Velioğlu, N. M. (Ed.). (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

### İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.youtube.com/watch?v=o0nZINfJbOY> (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=o0nZINfJbOY> (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=o0nZINfJbOY> (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=uuuRVXvF-ow> (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

[https://www.youtube.com/watch?v=xmx\\_Nkscsig](https://www.youtube.com/watch?v=xmx_Nkscsig) (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=1Xd0hAm-67Y> (Erişim Tarihi: 01.06.2022)