


Geliş Tarihi : 06.08.2024

Kabul Tarihi : 09.10.2024

 <https://doi.org/10.20304/humanitas.1529339>

Varol, E. (2024). Emegın reklamlastırılması kavramının getir, trendyol ve migros reklamları üzerinden incelenmesi. *HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(24), 482-500. <https://doi.org/10.20304/humanitas.1529339>

## EMEĞİN REKLAMLAŞTIRILMASI KAVRAMININ GETİR, TRENDYOL VE MİGROS REKLAMLARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Erdem VAROL<sup>1</sup>

### ÖZ


Bu çalışmanın amacı özellikle küresel salgın sürecinde, sokağa çıkma yasakları olduğu dönemde, insanlara ihtiyaçlarını ulaştırmak için emek veren, tedarik zincirinin birer halkası olarak görülen bireylerin emeklerinin, işveren markaları tarafından emeklerinin reklam unsuru olarak kullanılmasından yola çıkılarak, emegın reklamlastırılması kavramını ileri sürmektir. Küresel salgın sürecinde başlayan söz konusu reklam içeriklerine önce Getir ve Trendyol daha sonra Migros reklamlarında rastlanmıştır. Adam Smith tarafından üretimin asıl faktörü olarak görülen emek kavramını daha sonra David Ricardo emek-değer adı altında teorileştirmiş ve üretilen malın değerinin ancak üretim sürecinden harcanan emek üzerinden belirlenmesi gerektiğini öne sürmüştür. Karl Marx ise emek harcayanın ortaya çıkardığı ürünün değeriyle, elde ettiği gelirin arasındaki farka dikkat çekerek “artı değer” kavramını öne sürmektedir. Emegın reklamlastırılması kavramı ise emek değer teorisinden yola çıkıldığı takdirde, insanların sokağa çıkmasının yasak olduğu küresel salgın döneminde sağlıklarını riske atarak çalışmaya devam eden bireylerin emeklerinin reklamlastırılarak sermaye sahiplerinin söz konusu emek üzerinden kendi markalarının tanıtımını yapması olarak görülebilmektedir. Çalışma kapsamında reklamlar bir pazarlama aracı olması yönünden değil emegın bir reklam nesnesi haline getirilmesi açısından inceleneceğinden, yöntem olarak göstergebilim seçilmiştir. İnceleme kapsamında, küresel salgın şartlarının ön plana alındığı reklamlar analiz edilmiştir. Reklamlar göstergebilimsel açıdan incelendiğinde, salgın ve kapanma dönemindeki zor şartlarda, sağlıklarını riske atarak emek harcayan bireylerin söz konusu emeklerinin markalar tarafından bir reklam nesnesi haline getirildiği, emek-değer açısından bakıldığında ise çalışmanın içerisinde bahsedildiği üzere markaların sağladıkları kâr ve olumlu imajın sonucunda kazandığı artı değer çalışanlara olumlu bir etkisi olmadığı gibi, emeklerinin reklam senaryosu haline getirildiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Emek-değer, Reklamcılık, Göstergebilim

<sup>1</sup> Dr., Bağımsız Araştırmacı, [serpilakis@gmail.com](mailto:serpilakis@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-7593-4666>

Date Received : 07.08.2024

Date Accepted : 09.10.2024

 <https://doi.org/10.20304/humanitas.1529339>

Varol, E. (2024). Analysis of the commercialisation of labour through Getir, Trendyol and Migros advertisements. *HUMANITAS - Journal of Social Sciences*, 12(24), 482-500. <https://doi.org/10.20304/humanitas.1529339>

## ANALYSIS OF THE COMMERCIALISATION OF LABOUR THROUGH GETİR, TRENDYOL AND MİGROS ADVERTISEMENTS

Erdem VAROL<sup>2</sup>

### ABSTRACT

The purpose of this study is to put forward the concept of commercialisation of labour, especially during the pandemic process, during the period of lockdowns, based on the advertising of the labour of individuals, who are seen as a link in the supply chain, who work to deliver their needs to people, by employer brands. The content of these advertisements, which started during the pandemic process, was later encountered in Migros advertisements. The idea of labour, which was seen as the main factor of production by Adam Smith, was later theorised by David Ricardo under the name of labour-value and he argued that the value of the goods produced should be determined only on the basis of the labour expended in the production process. Karl Marx, on the other hand, put forward the concept of "surplus value" by drawing attention to the difference between the value of the product produced by the labourer and the income he earns. The commercialisation of labour, on the other hand, based on the labour value theory, can be seen as the advertisement of the labour of individuals who continue to work by risking their health during the pandemic period when people are forbidden to go out on the streets, and the promotion of their own brands by capital owners through this labour. Within the scope of the study, semiotics was chosen as the method since the advertisements will be examined not in terms of being a marketing tool but in terms of turning labour into an object of advertisement. Within the framework of the review, the commercials published during the pandemic period, in which Getir and Trendyol brands and then Migros employees were brought to the forefront, were analysed. When the advertisements were examined semiotically, it was concluded that the labour of individuals who laboured under difficult conditions during the pandemic and lockdown period, risking their health, was turned into an advertising object by the brands, and from the point of view of labour-value, the profit and positive image gained by the brands as a result of the positive image did not have a positive effect on the employees, and their labour was turned into an advertising scenario.

**Keywords:** Advertisement, Labour-value, Advertising, Semiotics

<sup>2</sup> Dr, Independent Researcher, [serpilakis@gmail.com](mailto:serpilakis@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-7593-4666>

## Giriş

İnsanların ihtiyaçlarını avlanarak ve toplayarak gidermesi sonrası bir şeyler üretmeyi keşfettiler. Bu keşif sayesinde iklim ve doğa şartlarının uygun olduğu yerlerde yerleşmeye, kalabalıklaşmaya başladılar ve böylece kentleşmenin ilkel hali ortaya çıktı. Başlarda az sayıda olan tarımsal üretim sonrasında farklı ürünlerin üretilmesiyle çeşitlendi. Bireysel olarak belirli konularda ustalaşan kişiler emekleriyle ürettikleri ürünlerin fazlasını, önce ihtiyacı olan ve üretmediği ürünlerle takas etti sonrasında ise satmaya başladı. Böylece ticaret kurumsallaşmaya başladı. Teknolojik gelişmelerle, özellikle de buhar gücünün kullanılmasıyla icat edilen makinelerle birlikte fabrikalar ortaya çıkmış, artık ürünler atölyelerde az sayıda olarak değil, fabrikalarda kitlesel olarak üretilmeye başlamıştır. Fabrikalarda üretim makineler aracılığıyla hızlansa da, insan emeğine ihtiyaç duyulmuş, daha önce kırsal kesimde, çoğunlukla aristokratların topraklarında emeklerini kiralayanlar, sermaye sahiplerinin fabrikalarının olduğu kentlere göçmeye başlamış ve fabrikalarda emek-yoğun şekilde çalışarak emeklerini kiraya vermişlerdir.

Emeğin ve üretimin artmasıyla birlikte emeğin değeri sorgulanmaya başlanmıştır. Emeğin değerini belirleme konusunda ilk olarak Adam Smith görüşlerini öne sürmüştür (1776] 2006: 32). Smith, Sanayi Devrimi'ne dek iktisadi değeri belirleyen en önemli faktör emek olarak görülmüştür. Smith'in emek-değer teorisi önce Ricardo daha sonra Marx tarafından da irdelenmiş ve kendi teorilerini öne sürmüşlerdir. Smith, emeğin değerini üretilen ürüne ve bu ürünün değiş-tokuş değerine göre değerlendirmiştir. Söz gelimi insanın hayatını sürdürmesi için gerekli olan suyu çok değerli bir madde ile takas yapmanız pek mümkün değilken, altın, pırlanta gibi zinet eşyaları karşılığında yaşam için gerekli maddelerden bolca alabilirsiniz. Emek-değer teorisi Adam Smith'ten sonra ondan etkilenen ancak teoriye farklı yaklaşan David Ricardo tarafından yeniden yorumlanmıştır. Ricardo tıpkı Smith gibi üretilen metanın değeri belirleyen faktörlerden birinin emek olduğunu vurgulamıştır. Ricardo, ([1817] 2008: 55) Smith'ten farklı olarak emek-değer kavramının kapitalizm öncesinden gelen bir kavram olarak değil aksine kapitalizmle yeniden yorumlanan bir kavram olduğunu öne sürmüştür. Ricardo sadece emek-değer kavramı üzerinde durmamış aynı zamanda iktisadın da amacını tanımlamıştır. Ricardo'ya göre iktisadın amacı; ürünü üreten makineyi ve ürünün kendisini üreten işçi, sermaye ve toprak sahibi gibi üretim zincirinin halkalarını oluşturan sınıfların, üretim sonucu kazanılan parayı pay etmektir.

Ricardo emek-değer teorisinde, üretim sürecindeki tüm kişi ve araçları öne çıkarmaktayken, Karl Marx emek yoğun çalışan işçileri öne çıkarmıştır. Marx emeğin değerini kullanım değeri üzerinden açıklamaktadır. Emek harcanarak üretilen ve satılmak üzere tasarlanmış bir nesne eğer insan ihtiyaçlarını giderecek özelliklere sahipse, söz konusu meta kullanım değerine dönüşmektedir. Kullanım değeri ise sermayeyi ve parayı temsil etmektedir. Özetle Marx, bir nesnenin satılıp, para kazandırması için en önemli faktörün, emek vererek üretim yapanlar olduğunu vurgulamaktadır.

Karl Marx emek-değer teorisini öne sürene kadar işçiler emek harcayarak ürettikleri ürünlerin satış değeri ne olursa olsun sabit ve belirli ücretler almaktaydı. Bu durumun emeği değersizleştirdiğini ve üretilen metaya daha çok değer gösterildiğini öne sürmüştür. Marx, üretilen metayı satarak kâr elde eden sermaye sahibinin üretim-satış değerleri arasındaki

kârından bizzat üretimi yapan işçilere de pay verilmesini savunmaktadır. Sermaye sahipleri kârlarından işçilerine pay vermediğinden bu emeğin sömürülmesi anlamına gelmekteydi. Marx, kapitalist üretim sürecinin harcanan insan emeğini cisimleştirdiğini savunmuştur.

Marx'ın emekçiyi koruyan teorilerine karşın, sermaye sahipleri kazançlarını artırdıkça ve dolayısıyla kapitalizm güçlendikçe, üretim makineleştikçe ortaya çıkan artı-değeri, elde ettikleri kârı çalışanları ile yeterince paylaşmamıştır. Teknolojik gelişmeler üretim sürecine yön verdikçe, nüfus arttıkça, iş bulmak isteyen kişiler çoğaldıkça insanın emeğinin –özellikle fiziksel emek harcanan işlerde- değeri daha da düşmüştür. Diğer yandan tüketim kültürü dünyada yaygınlaştıkça, toplumlar birer tüketim toplumuna dönüştükçe çalışanlar ürettikleri ürünlerden artı değer almak bir yana üzerine yüklü miktarlarda para ödeyip onları satın almaktadır.

Çalışma kapsamında, küresel salgın döneminde yayınlanmaya başlayan reklamlarda, çalışanlarının emeğini öne çıkardığı mesajı veren fakat emeği bir reklam nesnesine dönüştüren “Trendyol” ve “Getir” markalarının, pandemi sonrasında yayınlanan benzer içerikli Migros reklamları seçilmiş ve gösterge bilimsel çözümleme tekniği ile analiz edilmiştir. Literatürde ve yayınlanan reklamlar incelendiğinde Türkiye’deki markaların çalışmada bahsedilen reklamlardan önce herhangi bir reklamda veya akademik çalışmada reklamlarında kendi çalışanlarını kullanan markalara rastlanmamıştır. Yapılan literatür ve reklam taramalarında reklamlarda profesyonel veya amatör oyuncuların, şirketlerin çalışanı olarak gösterildiği reklamlarla rastlanmış ancak kendi çalışanlarını birer oyuncu veya reklam nesnesi olarak kullanılmasına denk gelinmemiştir.

### **Literatürde Emek-Değer Kavramına Bakış**

İktisat tarihi boyunca değeri belirleyen birçok görüş ortaya atılmıştır. Adam Smith ile başlayan değeri belirleme çabası farklı görüşlerin ortaya çıkmasıyla çok anlamlı bir yöne evrilmiştir. Sanayi Devrimi’ne dek iktisadi değeri belirleyen en önemli faktör emek olarak görülmüştür. Adam Smith’in öne sürdüğü söz konusu düşünce daha sonra Ricardo ve Marx tarafından da irdelenmiş ve değişikliklere uğramıştır (Bocutoğlu, 2012: 128). Adam Smith, 1776’da yazdığı *Ulusların Zenginliği* kitabında değer kavramını iki şekilde ifade etmektedir. Değer, bir metanın bireye sağladığı faydadan yola çıkarak ne kadar işe yaradığıdır. Söz konusu metaya sahip olmanın bireye sağladığı satın alma gücüdür (1776] 2006: 32). Smith, metaların kullanım değeriyle, değiş-tokuş değerinin birbirinden farklı olduğu şu şekilde açıklamaktadır; *“Kullanırken değeri fazla olan şeylerin, çoğu kez değiş ederken daha az değerli; ya da hiç değerli olmaz. Bunun aksine, en büyük değişim değeri olanların ise kullanım değeri ya azdır ya hiçtir.”* Örneğin hava insan yaşamı için en önemli maddelerden biriyken havayı verip başka bir madde almamız mümkün değildir. Elmas, pırlanta veya altın gibi zinet eşyaları ise insan yaşamı için hayati bir öneme sahip olmamasına rağmen bu maddeleri verip karşılığında birçok madde almak mümkündür (Ricardo, [1817] 2008: 50).

Adam Smith, metaların ancak insan emeğinin bir ürünü olduğu takdirde değerli olduğunu öne sürmüştür (Aydın & Aydınlar, 2011: 4). Metanın değerini belirleyenler ise, üretim araçlarını üretirken harcanan emek (dolaylı emek) ile söz konusu araçları kullanırken harcanan emeğin (doğrudan emek) bir araya gelmesidir (Smith, 2006: 32). Buradan yola çıkan Smith’e

göre ([1776] 2006: 51) bir metayı başka bir metaya göre değerli kılan üretilirken harcanan emektir. Söz gelimi bir ayakkabıyı üretirken harcanan emek, bir pantolonu üretirken harcanan emekten daha fazlaysa ayakkabının değeri, pantolondan daha fazladır. Smith, eserine de adını veren ulusların zenginliğinin, emek ve emeği verimli kullanmayla ortaya çıktığını öne sürmektedir. Bir başka ifadeyle zenginliğin kaynağı ürünlerin takasında değil üretimindeki emekte aranmaktadır. (Yakar Önal, 2004:89). Ancak sermaye birikimi ve özel mülkiyet sonrası ortaya çıkan kapitalist sanayi üretimine geçildiğinde metanın değeri için tek ölçüt olarak emekten bahsetmek mümkün değildir. Adam Smith'in şahit olduğu Sanayi Devrimi'nin başlangıcında üretim kiteselleşmeye başlamış, insan emeğinin yanı sıra sermaye üretim için gereken faktörlerden biri olmuştur. Sermaye sahipleri belirli bir ücret karşılığında üretim için gereken emeği kiralama yoluna gitmişler ve böylece yönetilen emek ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle yönetilen emek; bireyin üretim için harcadığı emek değil, sermaye sahiplerinin ücret ödeyerek emeklerinin kiraladıkları bireylerin emeklerinden sağladığı kazançları anlamına gelmektedir (Barber, 2021: 40-50).

Emek-değer konusu, Adam Smith'ten sonra ondan etkilenen fakat farklı bir bakış açısı getiren David Ricardo tarafından yeniden yorumlanmıştır. Ricardo da Smith gibi değeri belirleyen faktörlerden birinin emek olduğunu vurgulamıştır. Ancak Smith'ten farklı Ricardo, emeğin dolayısıyla emek-değer teorisinin kapitalizm öncesi bir kavram değil aksine kapitalizmle birlikte yeniden tanımlandığını öne sürmektedir. Ricardo, değeri belirleyen faktörler arasında saydığı emeğin verimli hale gelmesini sermayenin gücüne bağlamakta, sermayenin getirisi olan kârın zenginliğin kaynağı olduğunu öne sürmektedir (Ricardo, [1817] 2008: 55). Buradan hareketle Ricardo, kapitalizmin önemli öğeleri arasında sayılabilecek olan kâr ve rant ile emek-değer teorisinin bir arada ifade edilebileceğini ortaya koymuştur. Ricardo'ya göre politik iktisadın asıl amacı, ürünü üreten işçi, ürünü üreten makineyi üreten işçi, sermaye ve toprak sahibi gibi üretim sürecine katkı sağlayan sınıfların arasında üretim sonucu kazanılan paranın bölüşümünü düzenlemektir (Yakar Önal, 2004: 91).

Klasik kapitalist sistem sermaye ve kâr üzerine kurulu olduğundan, Ricardo'nun emek-değer teorisi, sermaye sahipleriyle emek sahipleri arasında bir çatışma çıkmasına neden olmaktadır. Kapitalizmden ve sermayeden yana tavır alan teorisyenler, emek harcanarak üretilen metaların değerinin kaynağı olarak emeği göz ardı etmişlerdir (Kazgan, 1997: 70-71). Söz gelimi Jean-Baptiste Say (1767-1832) bir metanın değerini belirleyen faktörlerin özgül ağırlık olarak eşit olduğunu savunmaktadır. Diğer bir ifadeyle emek ne kadar önemliyse, sermaye ve toprak da o derece önemlidir. Bu kapsamda Say, üretilen malın değerini belirlemek amacıyla alternatif maliyet teorisini ortaya atmıştır. Söz konusu teoriye göre, bir metaya sahip olmanın maliyeti, o metaya sahip olmak için vazgeçilen başka bir ürünün değeriyle ölçülmektedir (Bocutoğlu, 2012: 135). Örneğin, elindeki bütçeye göre bir kilo sebze olmak için yarım kilo kıyma almaktan vazgeçen, tercihini sebzedan yana kullanan birinin yaptığı alışveriş sonrası ortaya çıkan alternatif maliyet teorisine göre, yarım kilo kıymanın değeri bir kilo sebzeyle eşittir. Burada ürünler üretilirken harcanan emek göz ardı edilmektedir.

Ricardo'nun emek-değer teorisine yeni bir bakış açısı getiren ise Karl Marx olmuştur. Marx'a göre üretilen bir metanın, insanların ihtiyaçlarını gidermeye yarayan özellikleri, o metayı kullanım değerine dönüştürmektedir. Kullanım değeri ise sermayeyi ve parayı temsil

etmektedir. Bununla birlikte insan ihtiyacını gideren her meta kullanım değeri haline gelmişse de her meta kullanım değeri değildir. (Mandel ve Freeman, 6:1998). Bir nesnenin meta hâline gelmesi ve kullanım değerine dönüşmesi için emek harcanarak üretilmiş ve satılmak üzere tasarlanmış olması gerekmektedir. Herhangi bir nesnenin meta haline gelmesi için sarf edilen emeği Marx, ‘somut emek’ ve ‘soyut emek’ olmak üzere ikiye ayırarak tanımlamıştır (Marx, [1867] 2021: 52-54). Somut emek, belirli bir amaç için harcanan emeğe karşılık gelmektedir. Somut emekle üretilen meta belli bir amaç için üretildiğinden kullanım değerine dönüşmektedir. Örneğin soğan üreten bir çiftçinin emeği somut bir emektir (Aydın ve Aydınlar, 2011: 6). Ancak somut emek ürünleri bir ücret karşılığında satış metası haline geldiğinde, farklı ürünler olmaktan çıkarak soyut emek ürünü haline gelmektedir. (Yılmaz, 2019: 60).

Marx ([1867] 2021: 46), metaların insan ihtiyaçlarını iki şekilde karşılayabileceğini öne sürmüştür. Bu metalar, ürünleri üreten araçlar (dolaylı) ve üretim araçlarında üretilerek kitlelere sunulan mallar (doğrudan tüketim malları) olarak ikiye ayrılmaktadır. Böylece insan ihtiyaçlarına cevap vermek için emeğin artık sadece üretim gücü değil üretilen ürünün kendisi ve ne kadar sürede üretildiği önem kazanmıştır. Dolayısıyla üretim süreçlerini etkileyen araçlar ve kitle üretimi çoğaldıkça emeğin değeri de farklılaşmaktadır. Kitlesele üretimde zamanın önem kazanmasıyla emek gücü ve emek zaman ayrımı ortaya çıkmıştır. Emek gücü bir kişinin üretim yapma ve çalışma gücünü tanımlamaktadır. Emek zaman ise üretim sürecine karşılık gelmektedir.

Karl Marx’ın emek-değer teorisine kadar, işçiler ürettikleri ürünlerin satış değeri ne olursa olsun belirli ücretler almaktaydı. Ancak Marx, üretilen metan satan sermaye sahibinin üretim-satış değerleri arasındaki kârından üretimi bizzat yapan işçilere de pay verilmesini öne sürmektedir. Pay verilmediği takdirde bu işçilerin sömürülmesi anlamına gelmekteydi. Kapitalist üretim sürecinde insan emeğinin cisimleştiğini öne süren Marx’a göre ([1867] 2021: 50), *“Bunların üretimi sırasında, insan emek-gücü harcanmıştır, bunlarda insanemeği cisimleşmiştir. Hepsinde ortak olan bu toplumsal özün kristalleri olarak bakıldığında, bunlar değerdir- meta değeridir.”*

Ancak Marx’ın teorilerine karşın, sermaye ve kapitalizm güçlendikçe, üretim makineleştikçe ortaya çıkan artı-değeri çalışanları paylaşmamıştır. Özellikle teknolojik gelişmeler üretim sürecine yön verdikçe, insanın emeğinin değeri daha da düşmüştür. Tüketim toplumu dünyada yaygınlaştıkça çalışanlar ürettikleri ürünlerden artı değer almak bir yana üzerine yüklü miktarlarda para ödeyip onları satın almaktadır.

### **Emek-Değerden Emeğin eklam Metası Haline Geçiş**

Kitlesele üretime geçildiğinden bu yana emeğin değeri, harcanan emeğin karşılığını alıp alamadığı süregelen bir tartışma konusu halini almıştır. Tarım arazilerinde başlayan işçi sınıfının ortaya çıkışı, Sanayi Devrimi, kitlesele üretim, kentlere göçle birlikte geniş bir nüfusu kapsamaya başlamıştır. Günümüzdeki anlamıyla modern kentler, üretimin, ticaretin dolayısıyla istihdamın geliştiği yerler olarak öne çıkmıştır. Kırsal mekanlarda, şatolarda, şehir devletlerinde toprak sahibi aristokrat sınıflar bulunmaktaydı ancak ticaretin ve sanayinin yaygınlaşması sonrası kentsoylu burjuva sınıfları ortaya çıkmış, bu süreç ulus devletlerin kurulmasına katkı sağlamıştır (Poggi 2019). Sanayi Devrimi öncesi kendi atölyelerinde üretim yapan emek

kesimi, fabrikalaşma, makineleşme sonrası ürettiği parça başına değil ne kadar çok emek sarf ederse etsin günlük, haftalık veya aylık sabit bir ücret karşılığında emeğini ve zamanını sermaye sahiplerine kiralamıştır (Housel, 2008: 4).

Sanayi Devrimi, endüstrileşme, fabrikalaşma, makineleşme olarak da adlandırılan söz konusu dönem, emeğin tarihini etkilediği kadar insanlık tarihine de damga vuran dönemlerden biridir. Sanayi devrimine kadar insanlığın ekonomik ve teknolojik gelişmeler küçük adımlar olarak tanımlanırsa, sanayi devrimi sonrası günümüze kadar olan gelişmeleri koşar adım olarak tanımlamak mümkündür. Emek ve sermaye gibi kavramların öne çıkması, üretimin tamamen fabrikalara taşınması, Fordist üretimin icat edilmesi, insanların günün önemli bir kısmını kapalı bir alanda üretim yaparak ve makinelerle iş arkadaşı haline gelmesi, kendine ve topluma yabancılaşmasına neden olmuştur (Marktanner & Nasr, 2009: 237-238).

Emeğin yaşadığı dönüşümlerde Sanayi Devrimi sonrası bir başka kilometre taşı ise bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelerdir. Sanayi Devrimi'nin yerini Bilgi Devrimi'ne bırakmaya başlaması, tüm üretim sistemlerini etkilemiş, üretilen ürün sayısı hızla artmış, yaşanan gelişmeler kitle iletişim araçlarını yaygınlaştırmış, ürün stokunun geniş tüketici kitlelerine ulaşarak erimesi adına reklamlar önem kazanmıştır (Yüksel, 2014: 268). Bilginin önem kazandığı söz konusu dönemde, fiziksel emeğin sarf edildiği sanayi ve tarım toplumlarından farklı olarak sermaye sahipleri tarafından zihin emek harcayan bireyler talep edilmektedir. Sadece mikro ölçekte değil makro ölçekte de bilgiyi üreten ve doğru kullanan toplumlar ve ülkeler, bilgiyi göz ardı eden halen tarım toplumu döneminde kalmayı sürdüren toplumlara karşı önemli kazanımlara sahip olmuşlardır (Peri, 2005: 308). Bununla birlikte; sadece bilgiyi, bilimi, teknolojiyi kullanarak öne çıkan ülkeler olduğu gibi, önemli yer altı ve üstü kaynaklara sahip ülkeleri geri bırakan, ellerindeki kaynakları ucuz hammadde olarak işleyip, pahalı birer meta olarak söz konusu toplumlara satan, o ülkelerde ucuz iş gücüyle üretim yaparak önemli kârlar elde eden ülkeler de bulunmaktadır. Bu durum ülke bazında olduğu gibi ulus ötesi şirketler eliyle de uygulanmaktadır (Collinicos, 2022: 488).

Tarım ve sanayi dönemlerinde işçiler zorlu şartlarda emeklerini kiralayarak emek-değer ürünler ortaya çıkarmaktayken, bilgi toplumunda da üretilen katma değeri yüksek metalar yine benzer şartlarda fikir yoğun emek-değer olarak üretilmektedir. Özellikle bilişim teknolojisinin gelişmesi, dijitalleşme ve mobilleşme sonrası yazılım sektörüne önemli bir emek ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Miçooğulları, 2018:9). Elektronik ticaretin ortaya çıkması, mobil uygulamalar yazılımcıların düşün-emeklerinin bir sonucu olarak görülebilmektedir ancak alışverişin (gıda, hazır yemek, diğer tüm ihtiyaçlar) internet aracılığıyla evlere, iş yerlerine kadar tüketicinin olduğu yere ulaştırılma çabası sonrası yeni bir emek sınıfı oluşmaya başlamıştır (Eurofound, 2018:3). Büyük kentlerdeki trafiğe takılmadan, en dar sokaklardan geçebilecek motosikletleri kullanarak müşterilere en hızlı şekilde siparişlerini ulaştırmaya çalışan kuryelerin sayısı hızla artmaktadır. Tedarik zincirinin önemli bir halkası haline gelen bu kişilerin emekleri tıpkı Sanayi Devrimi'nde olduğu gibi karşılığını bulamamakta, fabrikada üreten işçinin artı değerden pay alamaması gibi moto-kuryeler de ulaştırma konusunda harcadıkları emeğin karşılığını çoğunlukla alamamaktadır (Yertüm & Balcı, 2023: 331-332). Özellikle küresel salgın döneminde kurye ile ürün teslimatı yapan mobil uygulamalar önemli karlar elde etmişler ve bu karların oluşmasında çalışanlarının emeği de önemli bir faktördür (Önder, 2020).

Teknolojik gelişmeler sadece bilişim ve bilgi devrimi yaratmamış aynı zamanda eğlenceyi de öne çıkarmıştır. Özellikle 1980'lerin ortasından itibaren bilgi eğlenceli şekilde sunulmaya çalışılmış, geleneksel kitle iletişim araçları medyaya dönüşmeye başlamış, reklamlar bu dönüşümde itici güçlerden biri olmuştur. Eğlenceli, yaratıcı reklamların tüketiciler üzerinde daha etkili olduğundan hareketle, bu tür reklamlara ağırlık veren markalar, kendilerini ve ürünlerini tanıtmak adına her türlü dikkat çekici reklam içeriğine başvurmuştur (Thussu, 2016: 2-6). Dijitalleşme, sosyal medya ile birlikte reklamlar sadece televizyonda veya yazılı basında görünen tanıtımların yanı sıra, viral içerikler, tüketiciye özel reklamlar oluşmaya başlamıştır (Bilenko & Richardson, 2011: 415). Son yıllarda bilinçli tüketici kavramının öne çıkması sonrası, müşteriler tercih edebilecekleri ürünleri üreten markaların doğaya zarar verip vermediğinden, çalışanlarının iş koşullarına kadar birçok ölçütü göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Buradan hareketle reklamlarda kullanılan öğelere, markanın çalışanlarının eklenmesi sonrası emeği bir reklam nesnesi haline getirmiştir (Hainmuller & Hiscox, 2015: 1-4). Markalar reklamlarında, tanıtımlarında doğayı koruduklarını, çevreye saygılı olduklarını müşterilerine kanıtlamaya çalışırken diğer taraftan çevreyi kirletmeye devam etmektedirler. Bu da yeşil aklamaya (Greenwashing) adı verilen kavramı akıllara getirmektedir (Varol & Çelik Varol, 2023: 41). Yeşil aklamaya benzer bir durum ise çalışanlarının iyi koşullarda görev yaptığını, hallerinden çok memnun olduklarını gösteren reklamlardır. Bu durumu emek aklamaya nitelendirmek mümkündür. Örneğin küresel salgın döneminde dünyanın çeşitli yerlerindeki işverenler, evden çalışmaya devam eden çalışanlarının bu durumlarını reklamlamıştır. Kimi markalar moda çekimlerini kendi çalışanlarına bizzat kendi telefonlarıyla yaptırmıştır (Parisi, 2020). Çalışanların kullanıldığı reklam stratejilerinden biri de emek verenlerin, harcadıkları emek sonucu ortaya çıkan ürünle bağlantısının koparılmasıdır. Çalışmada incelenen reklamlardan da hareketle, emek veren ve ürettiği değer arasındaki ilişkinin bağlamından koparılması iki şekilde uygulanmaktadır. Bunlardan ilki reklamda kullanılan çalışan insan dışı bir nesne (Robot, makine vb.) olarak gösterilmektedir. Diğer bir yöntem ise çalışanı, emeğine karşılık ücret almak adına vaktini kiralayan kişileri, yaptıkları işi gönüllülük karşılığında yapıyormuş gibi göstermek hatta kahramanlaştırmak şeklinde uygulanmaktadır (Demirci, 2016: 176). Emek-değer ile başlayan süreç emek-reklam haline gelmiştir. Reklamlarda çalışanların emeğini kullanan markalar, emeği reklamlararak asıl anlamından uzaklaştırmaktadır.

### Yöntem

Söz konusu çalışma kapsamındaki reklamların incelenmesi için Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesi yöntemi içinde yer alan değiştirim sınaması kullanılmıştır (Barthes, 1979: 1) Değiştirim sınamasında amaç gösterenin yerine farklı bir gösterenin geçirilmesiyle, bir başka ifadeyle gösterilenin bir başka gösterilenin yerini alıp almadığını gözlemlemektir (Barthes, 1979: 60). Söz konusu çalışma kapsamında Getir, Trendyol ve Migros reklamlarında gösteren olarak çalışanların emeği yerine gösteren olarak çalışanların emeklerinin reklam nesnesi olarak kullanılması incelenmiştir.

Bir anlatı biçimi olan göstergebilimi anlamak için 'gösterge'yi anlamak gerekmektedir. Göstergeler, insanlığın birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla ortaya çıkardıkları seslerin dönüştüğü diller, beden dili, bayraklar, binalar, resimler, kıyafetler, kitaplar ve dijitalleşmeyle



birlikte üretilen dijital içerikler gibi çok geniş kapsamlı anlatı araçları bütünüdür (Vardar, 1988: 111).

Ferdinand De Saussure'e göre (1985: 72) gösterge; gösteren ile gösterilenin birleşiminden meydana gelmektedir. Ayrıca Saussure, gösteren ve gösterilenin dış faktörlerden bağımsız olduğunu öne sürmektedir. Saussure göstergebilimi dilin üstünde görmekteyken, Barthes, göstergebilimi dilbilimin bir alt dalı olarak tanımlar. Barthes'a (2023: 47) göre ise gösterge, gösterenin anlatmak istediğini, gösterilen ise asıl verilmek istenen mesajı vermektedir.

Barthes'a göre gösterilen ile verilmek istenen mesaj veya imaj gören kişinin zihni ile orantılıdır. Örneğin yüzük sözcüğünü gösteren olarak var saydığımızda, gösterilen yüzüğün kendisi değil yüzük sözcüğünü duyan veya okuyan kişinin zihninde oluşan imgedir (2023: 50). Yüzüğün kendisi ve zihinde uyanan imaj gibi bu iki ayrı görüngü göstergebilim tarafından çözümlenmektedir. Göstergeler, göstergebilimsel çözümlemenin temel taşlarından biridir. Gösterilen ise bir nesneyi veya özneyi tamamen temsil etmemekte, üzerine yüklenen değer nasıl sunulduğudur. Göstergeyi üretenin vermek istediği mesaj göstergeye yüklenmektedir ancak gösterilenin bu nesneyi nasıl algıladığı verilen mesajı anlamlı kılmaktadır. Ancak gösterilen, göstergeyi üreten tarafından amacına uygun şekilde önceden telkin edilmişse, verilen mesaj yerine ulaşabilir. Bir başka deyişle gösterge, gösteren ve gösterilenin ortaklaşa üretimi değildir. Bu açıdan bakıldığında, göstergeyi üreten, gösteren ve gösterileni birleştirip onlardan yeni bir gösterge üretebilir (Kress & Leuwen, 2006: 7-8). Böylece göstergeler, dil üzerine yeni anlamların eklenilebileceği araçlar haline almaktadır. Söz konusu eklememeleri ortaya çıkarmak ise göstergebilimin görevlerinin başında gelmektedir (Barthes, 2023: 61).

Göstergeyi ona yeni anlamlar eklenilendirerek üretenin, gösteren ve gösterilenin yeniden üretilmesiyle ortaya yeni göstergenin çıkması, onun kontrol edilebilir olması fikrini doğurmuştur (Kress & Leuwen, 2006). Bu da başta söylemler olmak üzere birçok alanda ideolojik yansımaların olduğu söylemini güçlendirmiştir. Görsel, işitsel ve hatta dijital öğeleri bir arada sunan reklam da, göstergelerin yeniden üretiminin bir aracı olabilmektedir. Reklamlar vermek istediği mesajı çoğunlukla göstergeler üzerinden tüketicilere sunmuş olduğundan, verilen mesajların çözülmesi Barthes'ın da vurguladığı gibi göstergebilimin bir görevi haline gelmiştir. Buradan hareketle reklam metinlerinin, görsellerinin, içeriklerinin, mesajlarının çözümlenmesinde temel yöntemlerin başında göstergebilim gelmektedir.

Reklam bütünleşik pazarlama iletişimin elemanlarından birisi olmasına rağmen, tüketim toplumunun ortaya çıkmasında ve küresel hale gelmesinde fazlasıyla pay sahibi olmuştur. Bu nedenle reklam metinlerinin söyledikleri, söylemedikleri, verilen mesajların anlamlandırılmasında göstergebilim bir turnusol etkisi göstermektedir (Demirci, 2016: 171).

Bu araştırmanın evrenini küresel salgın ve sonraki dönemde Türkiye'de yayınlanan reklamlarında çalışanlarını kullanan ve reklamlar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise 2020 yılında yayınlanan Getir markasının "Getir Bi Umutluluk, Trendyol markasının #İçtenBir Teşekkür reklamlarıyla birlikte 2024 yılında Migros Hemen markasının "Sahaların Yıldızları" reklam kampanyasının Instagram görseli seçilmiştir. Bu bağlamda çalışmada küresel salgın döneminde reklamlarında çalışanlarının emeğini öne çıkardığı mesajı veren fakat emeği bir

reklam malzemesi haline getiren “Trendyol” ve “Getir” markalarının daha sonrasında benzer içerikli Migros reklamlarının göstergebilimsel çözümleme tekniği ile analiz edilmiştir.

## Bulgular

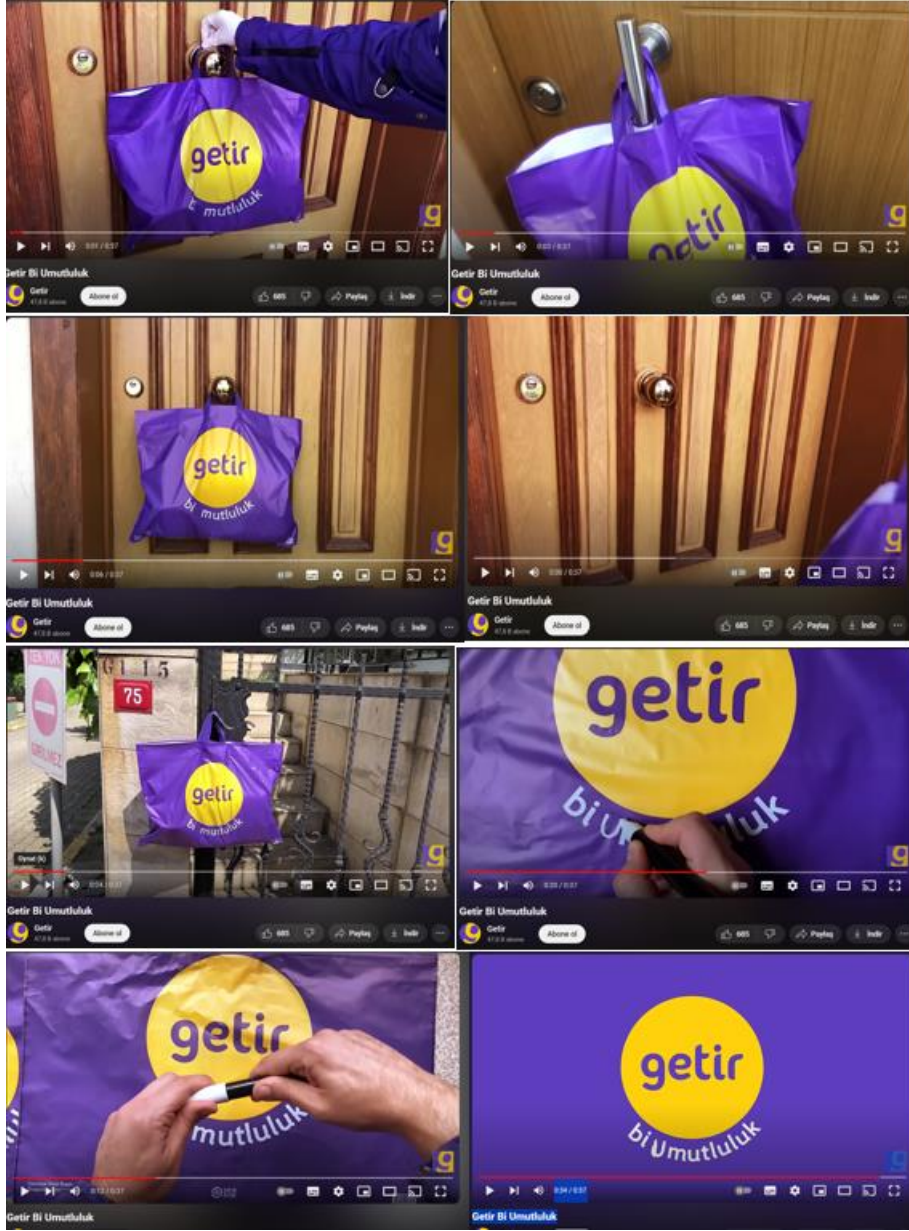
### *İncelenen Reklamların İçeriği ve Analizi*

#### *Getir uygulamasının “Getir bi umutluluk” reklamı*

Mobil uygulamalı teslimat markası Getir’in “Getir Bir Mutluluk” sloganı, tüketicilerin Getir’den yaptıkları her alışverişte, tüketimde kendilerine mutluluk getireceğini söyleyen, mutluluğu bir tüketim nesnesi olarak sunan bir mesaj içermektedir (Varol, 2023: 37-38). Küresel salgın döneminde yaşanan kapanma sonrası tüketicilerin ihtiyaçlarını ancak evlerine sipariş yöntemiyle yapabildiklerinden, Getir vb. mobil uygulamalar önemli kazanımlar elde etmiştir. Çoğunlukla zorlu şartlarda çalışan moto-kuryeler, küresel salgın döneminde her türlü bulaş riskine karşın daha fazla mesai yapmak zorunda kalmışlardır. Getir, çalışanlarının gösterdiği yüksek emeği, reklamlarını kullanarak toplumsal bir sempati kazanma amacı gütmektedir.

“Getir bi mutluluk” sloganını, sahada çalışan emekçilerinin kullandığı reklamda “Getir bir umutluluk” olarak güncellemiş ve YouTube sayfasında yayınladığı reklamının açıklama kısmına “*Bu zor günlerde fedakârca çalışarak, umudun mutluluğunu taşıyan kahraman kuryelerimize minnettarız.*” şeklinde not düşmüştür. Reklam filminin içeriğinde ise ilk karelerde kapılara temassız şekilde Getir logolu poşetler bırakan eldivenli kuryeler görülmektedir, ilerleyen sahnelerde ise çalışanlar ellerindeki kalemle Getir poşetinin üzerindeki “bi mutluluk” sloganına u harfi ekleyerek “bi umutluluk” haline getirmektedir. Reklamın son karesinde ise Getir logosu altında u harfleri değişen “bi umutluluk” yazıları görülmektedir. Reklamdaki seslendirme ise aşağıdaki metni izleyicilere sunmaktadır:

*“Evet bu zor günlerde Getir’in kahramanları size o kadar çok şey getirdi ki ama getirdikleri en önemli şey galiba mutluluktu. Bu mutluluk aslında umudun mutluluğuydu. Biz bu yüzden bir karar aldık, “Getir bi mutluluk” sloganımızı bir süreliğine “Getir bir Umutluluk” yaptık. Mutluluğa umudu eklemeyi de kahraman kuryelerimize bıraktık. Bilin ki o mutluluğu umuda çeviren Kahraman kuryelerimizdir.”*



Fotoğraf 1: *Getir reklam filminden kareler, Getir YouTube Sayfası*

Reklamlarda kullanılan stratejilerden biri; üretenin, emek verenin, üretirken veya çalışırken ortaya koyduğu vasıflarından soyutlandırılmasına dayanmaktadır. Söz konusu Getir reklamında da zor şartlarda çalışan kuryelerden kahraman olarak bahsederek onlara olağanüstü güçler atfedilmiş ve bu işi yaparken, emeklerini kiraya vermeleri, emek sarf etmeleri gölgelenirken, onların adeta Hollywoodvari bir süper kahraman olarak bu zorlukların üstesinden geldikleri mesaj verilmektedir. Roland Barthes, (2023: 66) bu gibi anlam değişimlerini göstergebilimsel açıdan incelemek için *değiştirim sınaması* bir yöntem uygulamaktadır. Söz konusu yöntemi, gösteren tarafından yapılan bir değişimin, gösterilen tarafındaki etkisinin ölçülmesi olarak özetlemek mümkündür. Barthes değiştirim sınaması yöntemiyle, bir gösterenin başka bir gösterenle yer değiştirmesiyle bir gösterilenin, başka bir

gösterilen yerine geçip geçmediğini amaçlamaktadır (Ufuk, 2015: 24). Söz konusu reklamda ise Getir kuryelerinin gösterdiği emeği, emek göstereni yerine kahraman olarak sunmakta, böylece tüm zor şartlara kahramanca göğüs geren kurye gösterileni, emek veren kurye gösterilen yerine geçmektedir.

#### *Trendyol'un kuryelerine teşekkür ettiği açık hava reklam kampanyası*

Getir'in kuryelerini reklamlarda kullandığı kampanyasını kamuoyuna sunduğu günlerde elektronik ticaret ve mobil uygulamalı teslimat markası olan Trendyol da benzer bir reklam kampanyası düzenlemiştir. Trendyol, Getir'den farklı olarak açık hava reklamcılığını tercih etmiştir. Trendyol'un #İçtenBirTeşekkür adını taşıyan reklam kampanyasında, küresel salgın döneminde tüketicilerin her türlü ihtiyacını karşılamak için görev yapan çalışanlarına kişiye özel teşekkürlerini billboardlar aracılığıyla sunmaktadır. Kentin çeşitli yerlerinde yayınlanan reklamlarda çalışanlarının adını kullanan Trendyol, reklam mesajı olarak ise, "Zor günde evde kalanların desteği oldun. Sana ve tüm kahraman kurye dostlarımıza #İçtenBirTeşekkür" notunu eklemiştir.



Fotoğraf 2: Trendyol'un #İçtenBirTeşekkür kampanyasından bir reklam afişi, Marketing Türkiye



Fotoğraf 3: Trendyol'un #İçtenBirTeşekkür kampanya afişi, Behance.net

Trendyol, Küresel salgın döneminde çalışanlarına teşekkür ettiği reklamlarında, Getir'in reklamlarına benzer bir strateji uygulamıştır. Reklamda yer verilen bireylerin asıl vasıflarından soyutlandırılarak, gösterge üretenin bir başka ifadeyle reklamverenin göstergeyle gösterilene yeniden üreterek asıl bağlamından koparmaktadır. Barthes'ın değişim sınaması adını verdiği bu yeniden üretimleri, dile yapılan eklemeler olarak görmesi ve göstergebilime gerçeği topluma gösterme görevi yüklemesi, reklamlarda yapılan bu tür soyutlandırmaları ortaya çıkarması söz konusu görev tanımına uymaktadır (2023: 6). Fotoğraf 1 ve 2' de görüldüğü üzere, Trendyol reklamlarında kuryelerinin zor şartlarda çalıştığını kabul edilmesi olumlu bir mesaj olarak görülebilir ancak emeğini, zamanını kiraya vererek para kazanan söz konusu kişileri, Getir reklamlarında olduğu gibi kahraman olarak göstermesi, emek sarf edenleri asıl vasıflarından soyutlandırarak, gösteren ve gösterilene bir araya getirerek yeni bir mesaj üretmektedir. Söz konusu reklamda Trendyol, çoğunluğu kuryeleri olmak üzere çalışanlarının harcadığı emek üzerinden bir kahramanlık hikâyesi oluşturmaktadır. Böylece tüketicilerin salgın hastalık ve bulaş korkusuyla evlerinden çıkmadıkları, uzaktan çalışma şansı olanların evlerindeyken emeğini kiralayabildiği dönem şartlarında, (salgın hastalık riski, trafikte siparişi belirli sürede yetiştirmek amacıyla yaşanan tehlikeler) bu zorluklara sokaklarda kahramanca göğüs geren kurye, emek veren kurye gösterilene yerine geçmektedir. Aslında burada yapılan bir insanın profesyonelce, geçinmek adına zamanını ve emeğini kiraya vermesidir. Ancak reklamlarda bu kişiler hiçbir olumsuz durumdan etkilenmeyen, yeri geldiğinde 30 dakika süren yolu 5 dakikada aşarak, hava şartlarından etkilenmeden siparişini müşterisine ulaştıran süper kahramanlar olarak gösterilerek müşterilerin gözünde bu zor durumlar olumlanmaya çalışılmaktadır.

*Migros Hemen Instagram Reklamı*

Fotoğraf 4: Migros Hemen Instagram Paylaşımı Instagram/Migroshemen

Getir ve Trendyol'un küresel salgın döneminde başlattığı kuryelerini ve çalışanlarını zor anlara göğüs geren süper kahraman olarak tanımladığı reklam içeriklerinden sonra Migros'un anlık sipariş uygulamalarında da söz konusu kuryeler ve çalışanlar sıkça gösterilmeye başlanmıştır. Avrupa Futbol Şampiyonası maçlarının gündemde olduğu zamanlarda yayınladığı reklamlarında kuryelerinden "sahaların yıldızları" olarak bahseden marka böylece çalışanlarını markanın ve sektörün yıldızları olarak göstermektedir. Getir ve Trendyol reklamlarına benzer şekilde Migros da kuryelerini birer süper kahraman olarak gösterdiğinden söz konusu paylaşım incelenmiştir. Fotoğraf 4'te görülmekte olan Instagram paylaşımında Migros Hemen, Getir ve Trendyol'un kuryelerini kahraman olarak sunmalarını bir ileri boyuta taşıyarak kuryelerini Superman olarak görselleştirmiş, zor şartlarda çalışan, siparişleri hızlıca yetiştirmek için kimi zaman hayatını kaybeden kuryelerin, tüketicilere ihtiyaçlarını Superman hızında teslim ettiğini vurgulamaktadır. Daha önce incelenen iki reklamda olduğu gibi bu reklamda da Barthes'ın değişim sınavı adını verdiği yöntem kullanılarak kuryelerin kişilerin ihtiyaçlarını hızlıca yetiştirmek adına insanüstü bir çaba sarf ettiği gösterilmektedir. Kuryelerin müşterilerin alışverişlerini yetiştirmek adına gösterdiği emeği, emek göstereni yerine süper kahraman ve hatta Superman olarak sunmakta, böylece zor şartlara, trafiğe karşın bir süper insan edasıyla göğüs geren kurye gösterileni, emek veren kurye gösterilen yerine geçmektedir.

İki reklam kampanyası birçok açıdan birbirine büyük benzerlikler göstermektedir. Öncelikle kampanyanın topluma sunulduğu zaman (Küresel salgın, kapanma dönemi) hemen hemen aynı günlere denk gelmektedir. İki marka da hızlı teslimat üzerine kurye istihdam etmektedir. İnsanların sokağa çıkmalarının dolayısıyla ihtiyaçlarını kendilerinin karşılayamadıkları söz konusu dönemde sermaye tarafından tedarik zincirlerinin aksamaması

adına kuryelere yoğun bir emek harcama görevi düşmektedir. Salgın hastalık döneminde birçok kişi evlerindeyken sokaklarda insanların ihtiyaçlarını karşılamak için uzun saatlerce emek sarf eden, emeğinin maddi karşılığını alamayan kuryelerin yaptıkları işi kahramanlık olarak dramatize eden reklamlar, emeğin reklamlaştırılması kavramına denk düşmektedir. İki marka kuryelerinin emeklerini birer reklam nesnesi haline getirerek, emeği reklamlaştırmakta ve yapılan işe bir kutsiyet yükleyerek kuryelerini kahraman olarak adlandırmaktadır. Seçilen üçüncü marka olan Migros'un Migros Hemen sayfasındaki paylaşımında ise diğer reklamlarda kuryeleri kahramanlaştıran söylemler bir başka boyuta taşınarak görselleştirme yapılmış, müşteriye sipariş götüren kurye fantastik filmlerden çıkmış gibi sunulmaktadır. Daha önce kimi markalar reklamlarında çalışanlarına yer vermiş, reklamlarda yer alan çalışanların emekleri de reklam nesnesine dönüşmüştür.

### **Tartışma ve Sonuç**

Bu çalışmada, reklamlarında çalışanlarının emeğini sergileyen ve söz konusu reklamlarla tüketicinin zihninde itibar ve imajını olumlu olarak yerleştirmek isteyen markaların, uyguladıkları reklam stratejileriyle emeğin bir reklam nesnesi haline getirmesi ve emeğin reklamlaştırılmasının kavramlaştırılması üzerinde durulmuştur.

Çalışma kapsamında, 2020 yılında, pandemi döneminde reklamlarında çalışanlarının emeğini öne çıkardığı mesajı veren fakat emeği bir reklam malzemesi haline getiren “Trendyol” ve “Getir” markalarının ve 2024 yılında yayınlanan benzer içerikli Migros reklamları seçilmiş ve gösterge bilimsel çözümlene tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini ise küresel 2020 yılından (salgın ve sonraki dönemde) 2024 yılına kadar reklamlarında çalışanlarını kullanan ve Türkiye’de yayınlanan adı geçen reklamlar oluşturmuştur.

Emeğin değerinin tarihsel süreci kapitalizmin dünyanın büyük bir kısmında söz sahibi olmasıyla tamamen sermaye sahipleri lehine hesaplanmıştır. Söz konusu yeni dönemde kapitalizm kendisinden önceki toplumlardan uzaklaşmıştır. Bu dönemde emek vermeyen, emek harcamayan hayatta kalma adına ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır (Buğra ve Keyder, 2012: 7). Kapitalist dönemle birlikte insan iş gücü kaynağı olan ve sadece çalışan bir meta olarak tanımlanmaya başlamıştır (Amin, 2016: 32). Ayşe Buğra (2011: 10) ise kapitalist düzende yaşayan insanın nasıl bir durumda olduğunu, “yaşayabilmek için emeğini satmak zorunda olan mülksüz insanı, bir sözleşme ilişkisi çerçevesinde çalıştırmaya dayanan ve değerler sisteminin merkezine temel değer olarak çalışmayı koyan bir toplum düzeni” olarak tanımlamıştır. Kapitalist sistemde iş imkanları nicelik olarak artmış görünmesine rağmen işsiz kalma tehlikesi de aynı oranda artmıştır. Şirketler arasında artan rekabet ortamında emeğini son damlasına kadar harcayanlar, emeklerinin karşılığını almakta zorlansa da, işini kaybetmeme adına emeklerini sarf etmektedir.

Şirketler arası rekabet ortamında, ürünlerini satabilmek, tüketiciye ulaşabilmek için reklamlar belirleyici unsurların başında gelmektedir. Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının dijital medyaya evrilmesi sonrası reklamlarda dikkat çekicilik, yaratıcılık, tüketicinin isteklerine yanıt vermek daha da önem kazanmıştır. Markalar özellikle son yıllarda itibarlarını ve imajlarını tüketiciler nazarında olumlu hale getirmek için, çevre, doğa, sağlık, eğitim, çalışanlarının yaşam standartlarını reklamlarda sıkça kullanmaya başlamıştır (Capital,

2013), (Önder, 2021). Bu konular içerisinde çalışanlarına ne kadar değer verdiklerini göstermek adına reklamlarda çalışanlarını kullanmaya başlayan markalar, çalışanlarının emeklerini bir reklam mesajı haline getirmiştir.

Bu çalışmada incelenen reklamların stratejilerine ve içeriğine bakıldığında, mal veya hizmeti üretirken emek verenle ürettiği değer arasındaki ilişki bağlamından koparılmaktadır. Söz konusu strateji iki şekilde uygulanmaktadır. Bunlardan ilki reklamda gösterilen çalışan veya işçi insan dışı bir nesne (cansız bir nesne, makine, robot vb.) olarak gösterilmektedir. İkinci yöntem ise çalışanı, bir ücret karşılığı emek sarf eden bir kişi olarak değil, yapılan işi gönüllü olarak ve hatta kahraman gibi yapıyor gibi göstermektir. Kitlesele üretim ile başlayan emek-değer tartışması, neo-liberalizmle birlikte emek-reklam haline gelmiştir. Reklamlarında çalışanlarının kendisini ve emeklerini kullanan markalar, emeği reklamlılaştırarak asıl anlamından uzaklaştırmaktadır.

Son olarak incelenen reklamlardaki mesajların gösterge bilimsel analizinden çıkan sonuç, reklam veren markaların, reklamlarında çalışanların emeklerini, bağlamından kopararak farklı anlamlar yükleyerek kullandıkları, emeğin bir reklam nesnesi haline getirildiğine varılmıştır. Söz konusu çalışmanın gelecekte reklam-emek ilişkisi üzerine yapılacak çalışmalara ışık tutması muhtemeldir. Örneğin, reklamlarında çalışanlarının emeğini kullanan markalara karşı tüketicilerin tutumlarının nicel veya nitel yöntemler kullanılarak ölçülebileceği araştırmalar yapmak bu konuya yeni bakış açıları getirmesi yararlı olacaktır.



## Kaynakça

- Amin, S. (2016), *Liberal Virüs: Sürekli Savaş ve Dünyanın Amerikanlaştırılması*. (Çev. Fikret Başkaya). Yordam Kitap
- Aydın, M. K. & Aydınlar, K. (2011). Emek-değer' teorisinden 'fayda-değer' teorisine. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 1-12.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.
- Barber, W. J. (2021). *İktisadi Düşünce Tarihi*. Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. Berke Vardar-Mehmet Rifat) Kültür Bakanlığı Yayınları
- Barthes, R. (2023). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat 11. Baskı). Yapı Kredi Yayınları. (Orjinal çalışma 1985 yılında yayımlandı)
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, C.13, S.26, s. 17-41.
- Bocutoğlu, E. (2012). İktisat teorisinde emeğin öyküsü: değerlerin kaynağı olan emekten marjinal faydanın türevi olan emeğe yolculuk. *Hak İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi*, 1(1), 127-150.
- Buğra, A. (2011). *Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye'de Sosyal Politika*. İletişim Yayınları
- Buğra, A. & Keyder, Ç. (2012). *Bir Temel Hak Olarak Vatandaşlık Gelirine Doğru*. (Çev. İsmail Çekem). İletişim Yayınları.
- Capital. (2013). Yeşil olan kazanacak. <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/akilli-kimya/yesil-olan-kazanacak>. Erişim Tarihi: 09.09.2024
- Collinicos, A. (2022). *Toplum Kuramı: Tarihsel Bir Bakış*. (Çev. Y. Tezgiden 9. Baskı) . İletişim Yayınları. (Orjinal çalışma 1999 yılında yayımlandı)
- De Saussure, F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. Çev. Berke Vardar. Birey ve Toplum. (Orjinal çalışma 1916 yılında yayımlandı)
- Demirci, K. (2016). Reklamlarda emeğin görünmez kılınması: süt ürünleri reklamları üzerinden bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(24), 165-186. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.258976>
- Getir YouTube sayfası. (2020). *Getir Bi Umutluluk* (youtube.com). Erişim Tarihi: 06.06.2024
- Hainmueller, J. & Hiscox, M. J. (2015). *The Socially Conscious Consumer? Field Experimental Tests of Consumer Support for Fair Labor Standards*. MIT Political Science Department Research Paper No. 2012-15, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2062435> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2062435>
- Hargreaves, A. (2003). *Teaching in the knowledge society: Education in the age of insecurity*. Teachers College Press
- Housel, D. J. (2008). *Industrial Revolution*. California. Teacher Created Materials Publishing

- Kazgan, G. (1997). *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*. Remzi Kitabevi.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Law, D. (2000). "Information policy for a new millennium". *Library review*, 49(7), 322-330.
- Mandel, E. & Freeman, A. (1998). *Marxist Economics: A Handbook of Basic Definitions*. Chippendale: Resistance Books.
- Marketing Türkiye. (2020). Trendyol'dan kuryelerine: #İçtenBirTeşekkür. Trendyol'dan Kuryelerine: #İçtenBirTeşekkür | Marketing Türkiye (marketingturkiye.com.tr). Erişim Tarihi: 06.06.2024
- Marks, K. (2021). *Kapital I*. (Çev. Mehmet S., Nail S. 14. Baskı). Yordam Kitap. (Orjinal çalışma 1867 yılında yayımlandı.)
- Marktanner, M. & Nasr, J. (2009). "Potentials of democratization, demilitarization, industrialization, and contraception". *Journal of Economic Studies*, 36(3), 236-249. doi:10.1108/01443580910983834
- Migros Hemen Instagram Sayfası. <https://www.instagram.com/p/C8HPHaEly1g/>. Erişim Tarihi: 18.06.2024
- Önder, N. (2020). Pandemi döneminin yükselen markaları. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-doneminin-yukselen-markalari/> Erişim Tarihi: 09.09.2024
- Önder, N. (2020). Çalışanına değer veren markalar. Marketing Türkiye, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/calisanina-deger-veren-markalar/> Erişim Tarihi: 09.09.2024
- Parisi, D. (2020). "Featuring employees in brand marketing is resonating with consumers." <https://www.glossy.co/fashion/why-employees-in-brand-marketing-is-resonating-with-consumers/>. Erişim Tarihi: 20.06.2024
- Peri, G. (2005). Determinants of Knowledge Flows and Their Effect on Innovation. *Review of economics and Statistics* 87.2: 308-322.
- Poggi, G. (2019). *Modern Devlet Sosyolojik Bir Yaklaşım*. (Çev. B. Toprak, Ş. Kurt. 9. Baskı) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orjinal çalışma 1977 yılında yayımlandı)
- Ricardo, D. (2008). *Siyasal İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri*. (Çev., B. Zeren 1. Baskı). Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi. İş Bankası Yayınları. (Orjinal çalışma 1817 yılında yayımlandı.)
- Sefer, A. (2022). "Teşekkürler Trendyol". teşekkürler - TRENDYOL :: Behance. Erişim Tarihi: 07.06.2024
- Smith, A. (2006). *Milletlerin Zenginliği*. (Çev. H. Derin, 1. Baskı) . Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi. İş Bankası Yayınları. (Orjinal çalışma 1776 yılında yayımlandı.)

- Sünbül Olgundeniz, S. & Aydoğan, Ü. (2023). Mitolojik kökenlerin modern reklam anlatılarına yansımaları: reklam filmleri üzerine göstergebilimsel bir inceleme. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 5(2):152-163.
- Thussu, D. K. (2015). "Infotainment". In *The International Encyclopedia of Political Communication*, G. Mazzoleni (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc152>
- Ünal Miçooğulları, S. (2018). Yeni ekonomide dijital emek. *International Journal of Labour Life and Social Policy 1.1 (2018): 5-17.*
- Vardar, B. (1988). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. ABC Yayınları
- Varol, E. (2023). *Bir tüketim nesnesi olarak mutluluk: mutluluğun reklamlarda kullanılması üzerine bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi
- Yakar Önal, A. (2004). Smith'den Ricardo'ya rant teorisindeki değişim. *Maliye Araştırma Merkezi Konferansları Dergisi*, vol.45, 85-97.
- Yüksel, H. (2014). Emek kavramının ortaya çıkışında rol oynayan tarihi dönüm noktalarının süreç merkezli değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 257-273.
- Yılmaz, R. K. (2019). Ekonomi politiğin eleştirisi üzerinden karşılaştırmalar: meta, zenginlik, kalkınma. *Fiscaoeconomia*, Vol.3 (Special Issue 1), 55-69. DOI: 10.25295/fsecon.2019.s1.003