

REKLAMLAR ARACILIĞIYLA KÜLTÜREL EMPERYALİZM: HEGEMONİK TEMSİLLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Beyza TOPRAK

Sakarya Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
beyza.toprak2@ogr.sakarya.edu.tr
ORCID ID: 0009-0006-0043-7116

Makale Bilgileri / Article Information

Makale Türü / Type : Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received : 23 Mayıs / May 2025
Kabul Tarihi / Accepted : 25 Temmuz / July 2025

İntihal / Plagiarism

Bu makale, benzerlik programı ve en az iki hakem tarafından incelenmiş olup intihal içermediği teyit edilmiştir.

This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Öz

Bu çalışma, reklamcılığın yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olmaktan ziyade, kültürel ve ideolojik anlamların üretildiği bir söylem alanı olarak nasıl işlev gördüğünü incelemektedir. Günümüzde reklamlar, küresel ölçekte kültürel değerlerin ve normların dolaşıma sokulmasında etkili araçlar hâline gelmekte; bu bağlamda kültürel emperyalizmin güncel biçimlerinin taşıyıcılığını üstlenmektedir. Reklamların, tüketimi teşvik etmenin ötesinde, belirli yaşam tarzlarını ve dünya görüşlerini temsil eden ideolojik yapılar sunduğu düşüncesinden hareketle, bu çalışma reklamları yalnızca ticari içerikler olarak değil, aynı zamanda kültürel anlam taşıyıcıları olarak analiz etmektedir. Araştırma kapsamında, Batı merkezli çok uluslu şirketlere ait üç reklam örneği seçilmiş; bu örnekler, Roland Barthes'ın üç düzeyli göstergebilimsel çözümleme yöntemi doğrultusunda denotatif (açık), konotatif (çağrışımsal) ve mitolojik (ideolojik) anlam katmanlarında analiz edilmiştir. Bulgular reklamlarda barış, özgürlük, kardeşlik ve kültürel çoğulluk temalarının evrensel bir değer olarak sunulduğunu ancak bu temaların, Batı yaşam tarzını ve tüketim pratiklerini olağanlaştıran söylemlerle inşa edildiğini göstermektedir. Ayrıca reklamlarda sunulan ürünlerin yalnızca ekonomik nesneler olarak değil; aynı zamanda ilerleme, kültürel uyum ve evrensel aidiyet gibi değerlerle ilişkilendirilen sembolik yapılar olarak temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Görsel ve sözel göstergeler aracılığıyla kurulan bu temsil biçimleri, yüzeyde kültürel çeşitliliği yüceltir görünmekte; ancak derin yapıda Batı merkezli tekil bir kültürel normu meşrulaştırmaktadır. Bu analizler doğrultusunda bu çalışma, reklam

söylemlerinin kültürel emperyalizmi yeniden üretme biçimlerine odaklanarak alana yapıcı bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Emperyalizm, Göstergebilim, Reklamcılık, Batı Kültürü, Roland Barthes

CULTURAL IMPERIALISM THROUGH ADVERTISING: A SEMIOTIC ANALYSIS OF HEGEMONIC REPRESENTATIONS

Abstract

This study examines how advertising functions not merely as an economic activity, but as a discursive field in which cultural and ideological meanings are produced. In today's world, advertisements have become powerful tools for circulating cultural values and norms on a global scale; in this context, they serve as carriers of contemporary forms of cultural imperialism. Based on the idea that advertisements offer ideological structures representing specific lifestyles and worldviews beyond merely promoting consumption, this study analyzes advertisements not only as commercial content but also as carriers of cultural meaning. Within the scope of the research, three advertisements belonging to Western-based multinational corporations were selected and analyzed through Roland Barthes' three-tiered semiotic framework: denotative (literal), connotative (associative), and mythological (ideological) levels. The findings show that themes of peace, freedom, brotherhood, and cultural diversity are presented as universal values in advertisements, but that these themes are constructed through discourses that normalize Western lifestyles and consumption practices. It also reveals that the products presented in advertisements are represented not only as economic objects but also as symbolic structures associated with values such as progress, cultural harmony, and universal belonging. While the modes of representation established through visual and verbal signs appear to celebrate cultural diversity on the surface, they ultimately legitimize a singular Western-centered cultural norm at a deeper structural level. Based on these analyses, the study offers a constructive contribution to the field by focusing on how advertising discourses reproduce cultural imperialism.

Keywords: Cultural Imperialism, Semiotics, Advertising, Western Culture, Roland Barthes

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca, iletişim yalnızca bilgi aktarımının değil, aynı zamanda kültürel yapıların inşası ve yeniden üretiminin de temel araçlarından biri olmuştur. İnsan, yaşamının her döneminde yazılı, sözlü ve görsel göstergelerle karşılaşmaktadır; bu göstergeleri anlamlandırma çabası ise onun kültürel çevresiyle sürekli bir etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Bu karşılaşmalar sırasında kullanılan göstergeler; dilsel, görsel ya da işitsel olabilir ve bireyin yaşadığı toplumun kültürel kodlarıyla yakından ilişkilidir. Anlam, iletişim sürecinde yalnızca gönderici ve alıcı arasında değil, bu iki aktörün dahil olduğu daha geniş bir kültürel bağlamda şekillenmektedir. Dolayısıyla, iletişimin sağlıklı

kurulabilmesi, sadece dilsel yetkinlikle değil, aynı zamanda kültürel öğelerin tanınması, değerlendirilmesi ve dikkate alınmasıyla mümkündür (Hall, 1980, s. 128-130).

Bu bağlamda, modern toplumda bireylerin maruz kaldığı karmaşık anlam ağlarını çözümlmek için gösterebilimsel çözümleme önemli bir kuramsal araç olarak öne çıkmaktadır. Göstergeler aracılığıyla anlamın nasıl kurulduğunu ve bu anlamların ideolojik bağlamda nasıl kodlandığını inceleyen gösterebilim, yalnızca dilsel yapıların değil; aynı zamanda görsel, işitsel ve mekânsal iletişim biçimlerinin de analizini mümkün kılmaktadır. Barthes'ın (1972, s. 114) geliştirdiği gösterebilimsel çözümleme yöntemi, medya metinleri ve reklamlar gibi gündelik hayata dair metinlerin ardında yatan mitik yapıları ortaya koyması bakımından önemlidir.

Bu teorik çerçeve, reklamcılık faaliyetlerinin yalnızca ekonomik hedeflere değil; aynı zamanda kültürel temsillerin üretimine ve ideolojik söylemlerin yeniden üretilmesine hizmet eden bir mecra olduğunu ortaya koymaktadır. Küreselleşme ile birlikte dünya genelinde yayılan bu temsillerin, Batı merkezli normlar çerçevesinde şekillenmesi, kültürel emperyalizm olgusunu yeniden tartışmaya açmaktadır. Bu noktada Said'in (1978, s. 2) ortaya koyduğu Oryantalizm kavramı, Batı'nın Doğu'yu tanımlama ve onun üzerinde söylemsel tahakküm kurma biçimlerini gözler önüne sererken, bu yapının medya ve reklam gibi araçlarla nasıl yeniden üretildiğini de göstermektedir.

Kültürel emperyalizm, yalnızca askeri ya da siyasi bir hâkimiyet biçimi değil; aynı zamanda düşünsel, sembolik ve kültürel düzeyde işleyen çok katmanlı bir sömürü mekanizması olarak tanımlanır. Bu mekanizma, yerel kültürlerin görünürlüğünü azaltırken; Batı kültürünü evrensel, doğal ve arzu edilir bir norm olarak sunmaktadır (Tomlinson, 1991, s. 3). Böylece kültürel çeşitlilik yüzeyde görünür hâle gelse de derin anlam düzeyinde tek merkezli bir hegemonya yapısı oluşmaktadır. Bu sürecin merkezinde yer alan reklamlar yalnızca ekonomik bir araç olmanın ötesine geçerek kültürel normlar ve ideolojik temsillerin en güçlü taşıyıcısı hâline gelmektedir (Jhally, 1990, s. 507-508).

Bu bağlamda çalışmanın temel sorusu, reklamın kültürel emperyalizmin günümüzdeki araçlarından biri olarak nasıl işlediğidir. Burada "Batı merkezli" kavramı yalnızca coğrafi bir konumu değil; Tomlinson'un (1991, s. 5-8), Jhally'nin (2017, s. 12-15) ve Klein'in (2020, s. 25-38; 63-70) belirttiği biçimiyle, Batı kültürünün küresel düzeyde ekonomik, kültürel ve ideolojik bir merkez olarak konumlanması ve bu merkezliğin reklam söylemleriyle yeniden üretilmesini ifade etmektedir. Bu noktada, çalışmanın odaklandığı temel konu kültürel emperyalizmin ideolojik boyutudur.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Coca-Cola, Apple ve Ford gibi Batı merkezli çok uluslu markalara ait reklamlarda kullanılan görsel ve sözel göstergeleri Barthes'ın (1972, s. 113-116) gösterebilimsel çözümleme yöntemiyle inceleyerek, Batı kültürünün ideolojik temsillerini nasıl doğal ve evrensel gerçeklikler olarak inşa ettiğini ortaya koymaktır. Çalışma yalnızca reklamlardaki yüzeysel anlatıları değil; aynı zamanda bu anlatıların arkasındaki örtük mitleri ve kültürel söylemleri de çözümlmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, O'Barr'ın (2021, s. 55-58) belirttiği gibi, reklamlar tüketimi mutlulukla özdeşleştiren veya kültürel çeşitliliği Batı merkezli bir kapsayıcılık söylemi olarak sunan anlatılar

üretmektedir. Bu tür anlatılar, Batı kültürünün ideolojik temsillerinin görünmez kılan mekanizmaları ortaya çıkartmaktadır.

Bu çerçevede çalışma, Barthes'ın (1972, s. 109-116) üç düzeyli göstergebilimsel çözümlemesiyle reklamların açık, çağrışımsal ve mitik anlam katmanlarını analiz etmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın yanıt aradığı sorular şunlardır:

- Reklam Batı kültürüne ait değerleri nasıl doğallıkla sunmaktadır?
- Görsel ve sözel göstergeler aracılığıyla hangi mitler inşa edilmektedir?
- Reklamlarda sunulan çokkültürlülük, barış, özgürlük ve kardeşlik değerleri nasıl Batı merkezli bir hegemonya anlatısına dönüşmektedir?

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kültür Endüstrisi Bağlamında Reklam ve Emperyalizm

Kültür kavramı, tarihsel süreç içerisinde oldukça geniş ve katmanlı bir anlama sahip olmuştur. Antropolojik yaklaşımlarda kültür; gelenekler, görenekler, ritüeller, inanç sistemleri, dil ve sembolik kodlar gibi unsurlardan oluşan bir bütün olarak tanımlanır (Geertz, 1973, s. 5). Kültür, aynı zamanda bireylerin dünyayı algılamasını, anlamlandırmasını ve bu dünyada konumlanmasını sağlayan bir yapılar bütünüdür. Bu yönüyle kültür, bireyin yalnızca davranışlarını değil, aynı zamanda düşünme biçimlerini de şekillendiren temel bir toplumsal örgütlenme biçimidir.

Frankfurt Okulu düşünürleri, özellikle Adorno ve Horkheimer (2002, s. 94-95), modern toplumda kültürün bir endüstri haline geldiğini ve bireylerin düşünsel yapısının bu yolla şekillendirdiğini, eleştirel aklın bastırıldığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre kültür endüstrisi, bireyi pasifleştirmekte; onu yalnızca tüketen, düşünmeyen, itaat eden bir özneye dönüştürmektedir. Reklamlar da bu sürecin en temel araçlarından biridir. Reklamlar aracılığıyla oluşturulan imgeler, yalnızca ürün satmakla kalmamakta; aynı zamanda bireylerin nasıl yaşamaları, neye değer vermeleri gerektiği konusunda da normlar üretmektedir. Bu durum, bireyin özgür iradesiyle değil, endüstriyel kodlarla belirlenmiş yaşam biçimlerine yönlendirilmesine yol açmaktadır (Karakoç, 2007, s. 75).

Reklamcılığın bu bağlamda ideolojik işlevi iki yönlüdür (Williamson, 1978, s. 10-17):

1. **Tüketimi teşvik etmek:** Birey, değerini sahip oldukları nesnelerle ölçer hale gelir.
2. **Kültürel kimliği yeniden üretmek:** Bireyin sosyal statüsü, ait olduğu kültür ya da etnik kimlik, reklam mesajlarıyla yeniden tanımlanır.

Bu bağlamda kültür endüstrisi, yalnızca bir ekonomik düzenleme değil, aynı zamanda bir ideoloji üretim alanıdır. Reklamlar, bu ideolojiyi gündelik hayatın doğal bir parçası gibi göstermekte; bireyin farkındalığını zayıflatmakta ve hegemonik düzeni pekiştirmektedir. Tüm bu süreç, Batı merkezli yaşam tarzının idealize edilerek evrenselleştirilmesine ve bu yaşam tarzının kültürel bir tahakküm aracı haline gelmesine zemin hazırlamaktadır. Kültür endüstrisinin bu yönü, reklamların tüketimi teşvik etmesiyle sınırlı kalmayıp; bireylerin

dünyayı algılayış biçimlerini, sosyal ilişkilerini ve kimliklerini yeniden yapılandıran bir hegemonya aracına dönüşmesine neden olmaktadır.

Kültürel emperyalizm ise bu kültürel yapının bir başka kültür üzerinde egemenlik kuracak şekilde işlev görmesini ifade etmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında medya ve iletişim teknolojilerinin küresel ölçekte yaygınlaşması, Batı kültürünün dünya genelinde baskın bir konum elde etmesine yol açmakta ve bu da kültürel emperyalizmin günümüz formasyonlarını oluşturan temel bir süreci temsil etmektedir (Tomlinson, 1991, s. 3-5). Tomlinson (1991, s. 3), kültürel emperyalizmi, bir kültürün medya ve tüketim mekanizmaları aracılığıyla diğer kültürler üzerinde hegemonik bir güç oluşturmaları olarak tanımlamaktadır. Schiller (1976, s. 9) ise kültürel emperyalizmi, ekonomik ve politik güçlerin kültürel araçlar (medya, eğitim, reklamcılık) yoluyla diğer toplumlar üzerindeki kontrolünü pekiştiren yapılar bütünü olarak açıklamaktadır. Bu süreçte özellikle reklamcılık, bir ideoloji taşıyıcısı olarak işlev görmektedir. Bu açıdan tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; aynı zamanda kimlik inşasının, kültürel aidiyetin ve toplumsal statülerin belirlendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Batılı yaşam tarzının idealize edilerek evrensel bir norm olarak sunulması, kültürel emperyalizmin en güçlü stratejilerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Son yıllarda yapılan ampirik çalışmalar da bu yapının Batı kültürünü merkez alan bir temsil pratiğine dayandığını ortaya koymaktadır. Örneğin Şişli (2020, s. 227), Coca-Cola reklamlarında kullanılan kolonyal ve postkolonyal göstergelerin Batı'yı üstün, modern ve evrensel bir norm olarak sunduğunu; buna karşın yerel unsurların ya dışlandığını ya da ikincil ve egzotikleştirilmiş biçimde temsil edildiğini ifade etmektedir. Benzer biçimde Aykol (2020, s. 22), McDonald's reklamlarının yerel kültürleri bastırarak Batılı yaşam tarzını evrenselmiş gibi inşa ettiğini; bu durumun kültürel emperyalizmin güncel bir yansıması olduğunu vurgulamaktadır.

Bu ideolojik yönelim sadece küresel markalarla sınırlı değildir. İnanc, Kaya ve Başoğlu (2023, s. 135), Black Friday indirim döneminde Türkiye merkezli e-pazaryeri sitelerinin reklam içeriklerinde de benzer bir kültürel tahakküm mekanizması işlediğini belirtmektedir. Hepsiburada ve Trendyol gibi yerli platformların kullandığı görsel ve dilsel göstergeler, Batı'dan ithal edilen tüketim pratiklerini hem arzu edilir hem de normatif biçimde yeniden üretmektedir.

Yıldırım (2019, s. 350), reklamlardaki kültür aktarımının yalnızca görsellerle değil, anlatı yapısıyla da işlediğini belirterek, bu temsillerin bireylerin toplumsal rol ve kimliklerini yeniden inşa ettiğini ifade etmektedir. Bu süreçte reklamlar, kültürel çeşitliliği baskılayan ve tek bir yaşam tarzını yücelten bir işlev üstlenmektedir. Bhattacharjee (2017, s. 3) de reklamların yalnızca ekonomik bir strateji değil, aynı zamanda kültürel müdahale aracı olduğunu vurgulamaktadır. Sengupta ve Frith'in (1997, s. 8) Hindistan televizyon reklamlarına dair analizinde de benzer şekilde Batı'ya ait normların sistematik olarak yeniden üretildiği saptanmıştır. Alozie (2010, s. 7) ise Nijerya bağlamında Batı merkezli reklam sembollerinin, yerel kültürleri gölgeleyerek baskın bir kültürel temsil oluşturduğunu göstermektedir.

1.2. Batı Değerleri, Medya Temsili ve Hegemonya İlişkisi

Medya, yalnızca bilgi iletimi değil, kimliklerin biçimlendiği bir söylem alanıdır. Bu çerçevede, medya içerikleri çoğunlukla bireycilik, tüketimcilik, özgürlük, ilerleme, rekabetçilik ve rasyonalite gibi Batı kültürüne ait değerleri evrensel normlar olarak temsil etmektedir (Bhattacharjee, 2017, s. 4). Bu bağlamda medya, temsil mekanizmaları aracılığıyla belirli yaşam tarzlarını, değerleri ve dünya görüşlerini ön plana çıkarırken; diğerlerini dışlayabilir, görmezden gelebilir veya ötekileştirebilir (Hall S., 1997, s. 15-18).

Hall'un (1980, s. 131-133) katkılarıyla gelişen temsil kuramına göre, medya toplumsal gerçekliği doğrudan yansıtmamakta; onu belirli güç ilişkileri içinde yeniden inşa etmekte ve bu süreçte egemen ideolojiyi meşrulaştıran kültürel anlamlar üretmektedir. Medya, bu güç ilişkilerini yeniden üreterek egemen ideolojiyi meşrulaştırmaktadır ve böylece temsil edilen imgeler yalnızca gerçeği göstermekle kalmayıp, aynı zamanda "nasıl düşünmemiz gerektiğini" de belirlemektedir.

Bu bağlamda hegemonya, medyanın temsil stratejileriyle doğrudan ilişkilidir. Gramsci'nin (1971, s. 12) kavramsallaştırdığı hegemonya, baskı yoluyla değil; rıza üretimi yoluyla kurulan ideolojik egemenlik biçimini ifade etmektedir. Gramsci'ye (1971, s. 12-13) göre bir toplumsal grubun diğerleri üzerindeki kültürel ve ideolojik liderliği, yalnızca zorla değil; bireylerin bu liderliği içselleştirmesiyle sürdürülebilir hale gelmektedir. Medya bu sürecin temel taşıyıcısı olarak işlev görmektedir; reklamlar, televizyon dizileri, haberler ve dijital içerikler aracılığıyla bu egemen yapılar sürekli yeniden üretilmektedir. Özellikle reklamlar, Batı'ya özgü değerleri doğal ve arzu edilir biçimde sunarak yerel kültürel kodlarla çatışmak yerine onları dönüştürme stratejisi izlemektedir (Sengupta&Frith, 1997, s. 10). Kraidy (2002, s. 321), Batı kültürünün yerel sembollerle harmanlanarak hegemonya kurduğunu belirtmektedir.

Reklamlar, medya içerisinde kültürel hegemonya üretiminin en etkili araçlarından biri olarak görülmektedir. Tüketimi yalnızca ekonomik bir eylem olarak değil; aynı zamanda kültürel aidiyetin, sosyal prestijin ve kimlik performansının bir göstergesi olarak sunmaktadır. Şişli (2020, s. 227), Coca-Cola reklamlarında kullanılan kolonyal imgelerin Batı kültürünü üstün ve arzu edilir bir norm olarak sunduğunu belirtmektedir. Aykol (2020, s. 20) da McDonald's reklamlarında Batı merkezli yaşam tarzlarının yerli kültürden daha modern ve üstün gösterildiğini, bu temsillerin ise izleyici açısından içselleştirilen bir norm üretimine yol açtığını vurgulamaktadır. Yıldırım (2019, s. 348), reklamların Batı değerlerini doğallaştırarak tekrar eden imgeler aracılığıyla tüketicinin bilinçaltına yerleştirdiğini ve böylece ideolojik bir hegemonya kurduğunu ifade etmektedir.

1.3. Reklamlarda Postkolonyal Temsiller

Postkolonyal kuram, sadece tarihsel sömürgeciliği değil, kültürel, ideolojik ve simgesel düzeyde günümüzde de devam eden yeni-sömürgeci yapıları analiz eden eleştirel bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu kuram, çalışmanın genel perspektifinde incelenen kültürel tahakküm, kimlik inşası ve evrensel norm dayatmaları gibi konularla yapısal olarak örtüşmektedir. Bu bağlamda reklamcılık, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve politik anlamda anlam üretim süreçlerinin yoğunlaştığı bir söylem alanı olarak değerlendirilmektedir (Williamson, 1978, s. 13).

Fanon (2019, s. 47-49), sömürgeci şiddetin yalnızca fiziksel düzeyde değil, psikolojik ve kültürel düzeyde de devam ettiğini savunmaktadır. Fanon'un (2019, s. 47-49) yaklaşımı, bireylerin öznelliklerini egemen kültürün bakış açısıyla kurmak zorunda bırakıldıkları süreçlere odaklanmaktadır. Bu perspektif, çalışmanın genelinde tartışılan kültürel temsil, tahakküm ve kimlik vurgusu bağlamında kuramsal bir zemin sunmaktadır.

Mbembe (2021, s. 89-91), sömürgecilik sonrası dönemde şekillenen yeni tahakküm biçimlerinin, özgürlük ve ilerleme gibi söylemler aracılığıyla yeniden üretildiğini belirtmektedir. Bu çerçevede postkolonyal analiz, söz konusu söylemlerin kültürel ideoloji üretim süreçlerindeki yerini sorgulayan bir arka plan oluşturmaktadır.

Karabacak (2022, s. 54), Türk dizileri ve reklamlarında Batılı yaşam biçimlerinin geleneksel kodlardan daha geçerli ve modern olarak temsil edildiğini vurgulamakta; bu temsil biçimlerinin postkolonyal teori ışığında çözümlenebileceğini ileri sürmektedir. Bu vurgu, çalışmanın kültürel emperyalizm ekseninde tartıştığı ideolojik temsillerin çözümüne katkı sunmaktadır.

Ertem (2023, s. 115), reklam metinlerinde kullanılan dilin ve görselliğin, Batılı yaşam tarzını "sıradan" ve "arzu edilir" olarak kodladığını, bunun da yerel kültürel çeşitliliği baskıladığını belirtmektedir. Bu bağlamda, reklamlar aracılığıyla kurulan kültürel anlamların postkolonyal kuramın sunduğu araçlarla yorumlanması, çalışmada ele alınan söylemsel yapılarla kuramsal bir bağ kurmaktadır.

Uğur (2020, s. 203), dijital reklamcılıkta sıkça rastlanan özgürlük, bireycilik ve yenilik gibi temaların, Batılı modernlik anlayışını evrenselmiş gibi sunduğunu ifade etmektedir.

Bhabha (2010, s. 75-77) tarafından geliştirilen "melezlik" (hybridity) kavramı ise, Batı dışı öznelerin egemen kültürle kurduğu ilişkinin daima sabitlenemeyen, ara bir pozisyonda olduğunu savunmaktadır. Bu kuram, kültürel kodların yeniden üretiminde ortaya çıkan belirsizlikleri anlamlandırmak açısından çalışmada kullanılan çözümleme perspektifiyle örtüşmektedir.

Bu kuramsal çerçeve, çalışmada ele alınan kültürel emperyalizm olgusunu çok boyutlu bir biçimde değerlendirmeye imkân tanımaktadır.

2. METODOLOJİ

2.1.Amaç

Bu çalışmanın amacı, reklam içeriklerinde Batı kültürünün ideolojik temsillerini incelemektir. Bu kapsamda, reklam metinlerinin yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda kültürel ve sembolik anlam üretim süreçleri olarak işlediği kabul edilmektedir. Amaç, reklamlardaki göstergebilimsel yapıların Batı'ya özgü yaşam tarzı, tüketim normları ve değer sistemini doğallaştırma biçimlerini açığa çıkarmaktır.

2.2. Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma, belirli bir olgunun derinlemesine ve bağlamsal olarak anlaşılmasını amaçlayan; nicel ölçüm yerine anlam yapılarına,

yorumlamaya ve bağlamsal çözümlemeye odaklanan bir yaklaşımı temsil etmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 2). Bu bağlamda çalışmanın temel yaklaşımı, reklamların yalnızca yüzeydeki söylemlerini değil; bu söylemlerin ardında yatan kültürel ve ideolojik yapıları açığa çıkarmaktır. Bunun için Barthes'ın (1972, s. 1-3) geliştirdiği üç düzeyli göstergebilimsel analiz modeli temel alınmıştır. Bu model, göstergelerin yalnızca betimleyici anlamlarını değil; aynı zamanda bu göstergelere eklenen kültürel ve ideolojik kodları da analiz etmeye olanak tanımaktadır. Seçilen reklamlar modelin açık (denotatif), çağrışımsal (konotatif) ve mitik (ideolojik) anlam katmanları olarak tanımladığı kavramsal araçlar aracılığıyla çözümlenecektir:

1. **Denotatif düzey (birinci anlam düzeyi):** Göstergenin yüzeysel ve açık anlamını temsil eder. Bu düzeyde analiz edilen öğeler, metin ya da görselin doğrudan gözlenebilir özelliklerini kapsar (örneğin bir reklamda görülen bir ürün, karakter, renk veya mekân).
2. **Konotatif düzey (ikinci anlam düzeyi):** Göstergenin kültürel çağrışımları ve bağlamsal anlamlarını içerir. Bu düzey, göstergenin toplumda hangi değerlerle, duygularla ve normlarla ilişkilendirildiğini ortaya koyar.
3. **Mit düzeyi (ideolojik anlam düzeyi):** Denotatif ve konotatif düzeylerin birleşimiyle ortaya çıkan, belirli ideolojilerin doğal, evrensel ve kaçınılmaz gibi sunulduğu söylem düzeyidir. Mit, ideolojik anlamın gündelik hayatta görünmezleşmesini sağlar (Barthes, 1972, s. 109-110).

Reklam metinleri, **görsel, metinsel, dilsel ve kültürel göstergeler** açısından ayrı ayrı değerlendirilmiş; her bir reklam Barthes'ın (1972, s. 1-3) metodolojisine göre üç düzeyli analiz sistemiyle çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Bu çözümlemelerde dikkat edilen başlıca unsurlar şunlardır:

- Görsel öğelerin (renk, ışık, kadraj, kompozisyon) anlamlandırılması,
- Dilsel ifadelerin (sloganlar, metinler, seslendirmeler) kültürel kodları,
- Karakterlerin (etnik kimlik, cinsiyet, yaş, beden tipi) temsil biçimleri,
- Mekânsal yapıların (şehir, doğa, geleneksel-çağdaş zıtlığı) sembolik kullanımları,
- Ürünün nasıl konumlandığı ve ne tür değerlerle ilişkilendirildiği.

2.3. Veri Seti

Bu çalışmanın veri seti araştırma amacına uygun olarak nitel araştırmalarda bağlamsal zenginlik ve anlam derinliği sağlayan amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir (Patton, 2002, s. 230). Seçim sürecinde aşağıdaki ölçütler dikkate alınmıştır:

- Reklamların 20. yüzyılın ikinci yarısında yayımlanmış olması,
- Coca-Cola, Apple ve Ford gibi Batı merkezli çok uluslu şirketlere ait olmaları,
- Batı kültürüne özgü değerleri belirgin biçimde yansıtmaları,
- Mitik temsiller ve tüketim ideolojisini meşrulaştıran söylemler içermeleri,
- Kültürel temsil gücü yüksek ve gösterge çeşitliliği bakımından zengin olmaları.

20. yüzyılın tercih edilme nedeni, bu dönemin reklamcılığın küresel ölçekte kurumsallaştığı ve kültürel emperyalizmin dolaylı hegemonya biçimleriyle işlediği tarihsel bir bağlam sunmasıdır.

Analiz edilecek reklamlar, dijital arşivler, akademik veri tabanları ve markaların resmi kampanya kayıtlarından temin edilmiştir. Kriterlerin uygulanması sonucunda Coca-Cola, Apple ve Ford’a ait üç reklam filminden seçilen toplam on beş görsel karenin incelenmesine karar verilmiştir. Coca-Cola, Apple ve Ford’un tercih edilme gerekçeleri; küresel ölçekte yaygınlıkları, farklı sektörleri (gıda-içecek, teknoloji, otomotiv) temsil etmeleri ve kültürel sembol üretimindeki belirleyici rolleridir. Bu sektörel çeşitlilik, Batı kültürünün çok boyutlu ideolojik yapısını farklı açılardan değerlendirmeye olanak tanımıştır.

Her reklamdan beşer kare alınmış; bu kareler, anlatı yapısının başlangıç, gelişme ve sonuç bölümlerini temsil edecek biçimde seçilmiştir. Kareler yalnızca görsel değil; aynı zamanda metinsel ve işitsel öğeler yönünden de değerlendirilmiş, böylece reklamlardaki kültürel ve ideolojik anlamlar bütüncül bir çözümlemeye incelenmiştir.

3.BULGULAR

3.1. Coca-Cola’nın 1971 Tarihli “Hilltop” Reklamının Göstergebilimsel Analizi



Kare 1. Zaman Kodu- 00’11

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>

Denotatif Çözümleme: Görselde, doğal bir arka plana (ağaç ve açık gökyüzü) karşı konumlandırılmış iki genç kadın yer almaktadır. Her ikisi de açık tenlidir; biri sarı saçlı, diğeri ise açık kahverengi saçlıdır. Güneşli ve açık hava koşulları sahneye sıcak bir atmosfer kazandırmakta, doğal ışık sayesinde yüz hatları yumuşak biçimde vurgulanmaktadır. Kadınlar sade pastel tonlarda giysiler giymekte ve kameraya doğru bakarken yüzlerinde huzurlu, içten bir ifade dikkat çekmektedir. Bu görsel, estetik olarak sade, simetrik ve sakin bir kompozisyon sunmaktadır.

Konotatif Çözümleme: Kadın figürlerinde kullanılan fiziksel özellikler —açık ten, açık renkli saçlar, simetrik yüz hatları— Batı merkezli güzellik standartlarını çağrıştırmakta ve “evrensel çekicilik”, “masumiyet” ve “doğallık” gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu kadınlar, “idealleştirilmiş insanlık” figürü olarak sunulmakta, reklamın geri planında ise doğayla uyum içinde bir yaşam ideali kurulmaktadır. Kullanılan sıcak ışık ve pastel renkler, barışçıl bir atmosfer yaratmakta; bu da “barış”, “umut” ve “küresel kardeşlik” gibi evrensel

değerlere göndermede bulunmaktadır. Görsel kompozisyon, bireysel farklılıkların ötesinde ortak bir estetik ve değerler bütününe yüceltmektedir.

Mitik Çözümleme: Bu sahne, Coca-Cola'yı yalnızca bir içecek olarak değil, evrensel barışın ve birliğin sembolü olarak kodlamaktadır. Reklam, Batı'ya özgü değerleri (özgürlük, gençlik, uyum, mutluluk) tüm insanlığa aitmiş gibi sunarak kültürel hegemonya üretmektedir. Buradaki mit, Batı kültürünün “doğal” ve “arzu edilir” olduğu fikrini görünmezleştirerek meşrulaştırır. Coca-Cola şişesi, farklı coğrafyalardan bireyleri birleştiren simgesel bir “kardeşlik dili” hâline getirilir. Böylece ürün, salt tüketim nesnesi olmaktan çıkar ve küresel ideolojik bir temsile dönüşür.



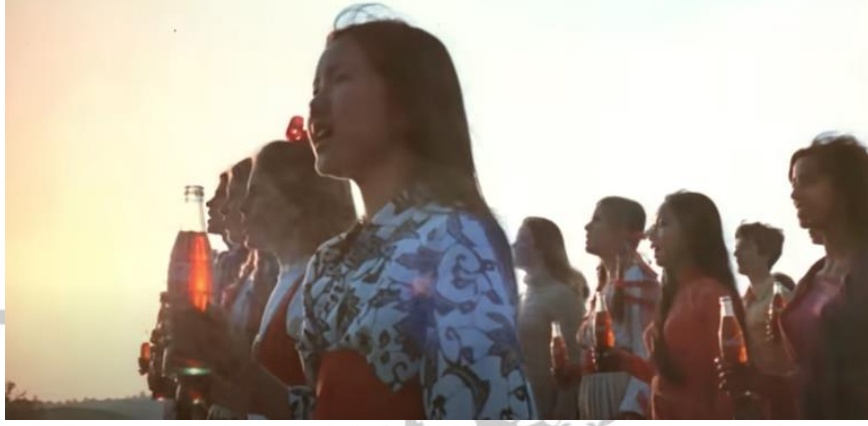
Kare 2. Zaman Kodu- 00'18

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>

Denotatif Çözümleme: Farklı etnik kökenlere sahip bireylerden oluşan bir grup genç, açık mavi gökyüzünün altında bir arada durmaktadır. Kadın ve erkekli bu grup, ellerinde Coca-Cola şişeleriyle ileriye bakmakta veya şarkı söylemektedir. Üzerlerindeki kıyafetler kültürel çeşitliliğe işaret eder: Geleneksel işlemeli bluzlar, Afrika desenli gömlekler gibi etnik motifler barındırmaktadır.

Konotatif Çözümleme: Reklam, “kültürel çeşitlilik” ve “küresel kapsayıcılık” mesajı vermektedir. Farklı ırk ve kültürlerden bireylerin Coca-Cola aracılığıyla bir araya gelmiş olması, barışçıl bir evrensellik vurgusu taşımaktadır. Ancak merkeze konumlandırılmış açık tenli kadın figürü, Batı'nın hâlâ merkezî ve baskın olduğunu sezdirir. Egzotik kıyafetler bir yandan çeşitliliği överken diğer yandan kültürel motiflerin estetik tüketime indirgenmişliğini ima etmektedir.

Mitik Çözümleme: Reklam, yüzeyde çokkültürlülük sunarken derin yapıda Batı kültürünün hegemonik konumunu sürdürmektedir. Coca-Cola, kültürel farkları aşan evrensel bir “barış nesnesi” gibi sunulmakta; fakat bu birlik, Batı'nın kültürel normları etrafında inşa edilmektedir. Ürünün farklı alfabelerle basılması, görünüşte küresel ama özünde Batılı bir küreselleşme mitine hizmet etmektedir.



Kare 3. Zaman Kodu- 00'29

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>

Denotatif Çözümleme: Genç bir kadın profilden şarkı söylemekte, elinde bir Coca-Cola şişesi tutmaktadır. Arkasında yan yana sıralanmış kalabalık bir grup genç yer almakta, hepsi aynı yöne bakmakta ve Coca-Cola şişelerini taşımaktadır. Sahne gün doğumu ya da batımı ışığında, sıcak ve yumuşak bir aydınlatmaya sahiptir.

Konotatif Çözümleme: Aynı yöne bakan bireyler, ortak bir amaç ya da vizyona yönelimi simgelemektedir. Coca-Cola şişelerinin birer “meşale” gibi tutulması, Coca-Cola'nın yol gösterici bir figür olarak imgelendiğini düşündürmektedir. Giysi ve tavırların benzerliği, bireysel farklılıkların silikleştiğini, yerine homojen bir küresel kimliğin geçtiğini ima etmektedir. Işık kullanımı “umut”, “aydınlık gelecek” gibi temaları çağrıştırmaktadır.

Mitik Çözümleme: Reklam, Batı yaşam tarzını evrensel bir norm gibi sunarak, farklılıkları yüzeyde bırakmakta ve izleyiciyi tekil bir ideolojiye indirgemektedir.



Kare 4. Zaman Kodu- 00'49

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>

Denotatif Çözümleme: Açık alanda, tepe benzeri bir ortamda çok sayıda insan düzenli sıralar hâlinde toplanmıştır. Katılımcıların çoğu beyaz ağırlıklı tişörtler ve renkli kıyafetler giymektedir. Yukarıdan çekilmiş görüntüde bireylerin yüzleri seçilemez; kalabalık, anonim bir topluluğa indirgenmiştir.

Konotatif Çözümleme: Sahne, birlik, dayanışma ve toplumsal uyum mesajı sunmaktadır. Renkli kıyafetler çeşitliliği çağrıştırırken, sıralı duruş bu birlikteliğin spontane değil, organize bir yapının ürünü olduğunu ima etmektedir. Kameranın yukarıdan bakışı, bireysel kimlikleri silikleştirerek kolektif bir bütünlük hissi oluşturmaktadır.

Mitik Çözümleme: Reklam, Coca-Cola'yı herkesin etrafında birleşebileceği bir "küresel kardeşlik" simgesi olarak konumlandırmaktadır. Ancak bu birlik sahici bir çoğulculuk değil, Batı'nın tüketim merkezli ideolojisinin küresel norm haline getirilmesidir. "Herkes aynı ürünü içiyorsa eşittir" fikriyle farklılıklar bastırılmakta, bireyler tüketici kimlikleri üzerinden tanımlanmaktadır.



Kare 5. Zaman Kodu- 00'57

[Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM](https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM)

Denotatif Çözümleme: Yeşilliklerle kaplı bir tepenin üzerinde büyük bir insan kalabalığı yer almaktadır. Görüntünün üst kısmında montajla yerleştirilmiş devasa bir Coca-Cola şişesi yer alır. Aynı sahnede "It's the real thing. Coke." ("Gerçek şey. Coke.") sloganı yazılıdır.

Konotatif Çözümleme: Coca-Cola şişesi doğanın ortasında, adeta ona aitmiş gibi konumlandırılmıştır. Dev boyuttaki şişe, Coca-Cola'nın insanlardan daha büyük bir değer taşıdığı mesajını vermektedir. Slogan, Coca-Cola'yı yalnızca içilecek bir şey değil, "gerçekliğin kendisi" olarak tanımlamaktadır. Doğa -insan- ürün üçlemesi, tüketimi doğallaştırmaktadır.

Mitik Çözümleme: Reklam, Coca-Cola'yı yalnızca kültürel değil, ontolojik düzeyde evrensel ve kaçınılmaz bir gerçeklik gibi sunmaktadır. Tüketim, bir tercih değil, insan doğasının ayrılmaz bir parçasıymış gibi temsil edilmektedir. Bu, Batı'nın kendi ürün ve değerlerini evrensel normlara dönüştürme stratejisinin tipik bir örneğidir. Barthes'ın (1972, s. 1-3) ifadesiyle burada mit, tarihselliğin doğallaştırılmasıdır.

Coca-Cola'nın 1971 Yılında Yayınlanmış "Hilltop" İsimli Reklam Filminin İşitsel Analizi

1971 yılında Coca-Cola'nın "Hilltop" reklamında kullanılan "I'd Like to Buy the World a Coke" şarkısı, Barthes'ın (1972, s. 1-3) göstergebilim kuramı doğrultusunda incelendiğinde, yalnızca yüzeyde barış, birlik ve kardeşlik çağrısı yapan bir anlatı değil; aynı zamanda Batı kültürünün tüketim ideolojisini evrensel bir norm gibi sunan derin bir söylem mekanizması olarak okunabilir.

Denotatif Çözümleme: Şarkı sözlerinde, dünyanın dört bir yanındaki insanlara bir Coca-Cola hediye etmek ve böylece onlarla arkadaşlık kurmak arzusu ifade edilmektedir. İlk bakışta bu söylem, naif ve evrensel bir barış çağrısı gibi görünmektedir. Sözlerde "I'd like to buy the world a Coke and keep it company" ("Dünyaya bir Coca-Cola almak ve ona arkadaşlık etmek istiyorum") denilerek, Coca-Cola'nın birleştirici bir güç olduğu ima edilmektedir.

Konotatif Çözümleme: Barthes'a (1972, s. 109-110) göre mit, denotatif düzlemde doğal, kendiliğindenmiş gibi görünen bu ifadelerin altında yatan ideolojik işlevi açığa çıkarmaktadır. Şarkı, Coca-Cola'yı yalnızca bir içecek değil, evrensel dostluğun, barışın ve kültürel uyumun sembolü olarak kodlamaktadır. Ancak bu evrensellik iddiası, Batı merkezli bir tüketim kültürünün, kültürel çeşitliliği homojenleştirme ve kendi değerlerini evrensel normlar haline getirme girişimiyle örtüşmektedir. Böylece şarkı, çokkültürlülüğü kutluyor gibi görünürken aslında Batılı bir tüketim biçiminin (Coca-Cola tüketiminin) doğal ve kaçınılmaz olduğunu ima etmektedir.

Mitik Çözümleme: Şarkı, tıpkı reklam görsellerinde olduğu gibi, Coca-Cola'nın küresel bir "ortak dil" olduğu mitini üretmektedir. Farklı kültürlerden gelen bireyler, Coca-Cola tüketimi etrafında birleşmekte ve bu tüketim eylemi, kültürel farklılıkların üstünde bir değer gibi sunulmaktadır. Böylece Batı'nın ekonomik ve kültürel hegemonyası, "doğal" ve "arzu edilir" bir olgu gibi gösterilmektedir. Barthes'ın (1972, s. 1-3) ifadesiyle bu mit, tarihsel ve ideolojik bir yapının doğallaştırılmasıdır.

3.2. Apple'ın 1984 Yılında Yayınlanmış "1984" İsimli Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi



Kare 1. Zaman Kodu- 00'01

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=O3jsfaYszBo&t=1s>

Denotatif Çözümleme: Devasa bir metal boru, endüstriyel görünümlü bir yapının içine doğru uzanmakta; arka planda spiral yapılar ve "14" sayısı dikkat çekmektedir. Renk paleti soğuk tonlardadır. Ortam, mekanik ve yapay bir atmosfer sunmaktadır.

Konotatif Çözümleme: Sahne, bireylerin mekanikleştiği, endüstriyel bir distopyayı andırmaktadır. Soğuk renkler ve geometrik yapılar, insan dışı bir yaşam düzenine ve duygusuzluğa işaret etmektedir. Bu görselde üretim hattı estetiği, bireyselliğin bastırıldığı otoriter bir düzeni sembolize etmektedir.

Mitik Çözümleme: Görünüşte bu distopik düzen eleştirilmekte olsa da reklam Apple'ı bu düzenin dışındaki “kurtarıcı” olarak sunmaktadır. Böylece eleştirilen sistemin içinden çıkan alternatif, yine Batı’nın ürünü olmaktadır. Apple bu sahnede hem muhalif hem kurucu olarak konumlanarak Batı merkezli hegemonyayı yeniden üretmektedir.



Kare 2. Zaman Kodu- 00’21

[Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=O3jsfaYszBo&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=O3jsfaYszBo&t=1s)

Denotatif Çözümleme: Sarışın, atletik yapılı bir kadın; beyaz atlet ve kırmızı şort giymiş, elinde büyük bir çekiçle karanlık koridorda koşmaktadır. Arka planda askerî üniformalı güvenlik görevlileri yer almaktadır.

Konotatif Çözümleme: Kadının giysisi özgürlük, hareket ve enerji çağrıştırmaktadır. Sarışınlık ve fiziksel yapısı, Batı güzellik standartlarını yansıtır. Elindeki çekiç, sisteme karşı yıkıcı bir gücü, devrimi sembolize etmektedir. Kadın, düzeni alt üst etmeye kararlı bir figür olarak sunulmaktadır.

Mitik Çözümleme: Kadın figürü, “Batı’dan gelen kurtarıcı” mitinin modern bir versiyonudur. Apple, burada yalnızca teknolojik bir alternatif değil; aynı zamanda Batı kültürünün medenileştirici gücü olarak konumlandırmaktadır. Bu, modernleştirilmiş bir “medenileştirme söylemi”dir.



Kare 3. Zaman Kodu- 00’45

[Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=O3jsfaYszBo&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=O3jsfaYszBo&t=1s)

Denotatif Çözümleme: Kadın, çekiçe dev ekrana fırlatma eylemini gerçekleştirmiştir. Ekran infilak ederken yoğun duman yayılır ve kalabalık bir anlık şaşkınlık yaşamaktadır. İzleyicilerin yüzlerinde korku ve şaşkınlık ifadeleri görünmektedir.

Konotatif Çözümleme: Çekiçe ekranın parçalanması, otoriter yapının fiziksel ve sembolik olarak yıkılışını temsil etmektedir. Kalabalığın donuk sessizliği bozulmuş; sistemin tek yönlü iletişimi kırılmıştır. Kadının eylemi, bir dış uyarı olarak konumlandırılır.

Mitik Çözümleme: Apple, teknolojiyi yalnızca kullanıcı dostu değil, aynı zamanda özgürleştirici bir güç olarak sunmaktadır. Ancak bu özgürlüğün yine Batı merkezli bir teknoloji aracılığıyla sağlanacağını ima etmektedir. Bu sahne, Batı'nın hem krizi hem de çözümü temsil ettiğini varsayan hegemonik anlatının güncellenmiş dijital versiyonudur Batı hem düzeni kuran hem de onu yıkan bir üst gösterge olarak betimlenmektedir. Bu, Batı'nın kendine karşı kurduğu simüle edilmiş isyanlar yoluyla hegemonik pozisyonunu güçlendirme stratejisidir. Apple, baskıcı kültürel düzeni eleştiriyor gibi görünürken, yeni düzenin sağlayıcısı olarak kendini dayatmaktadır. Böylece özgürlük de değişim de yalnızca Batılı teknolojiyle mümkünmüş gibi gösterilmektedir.



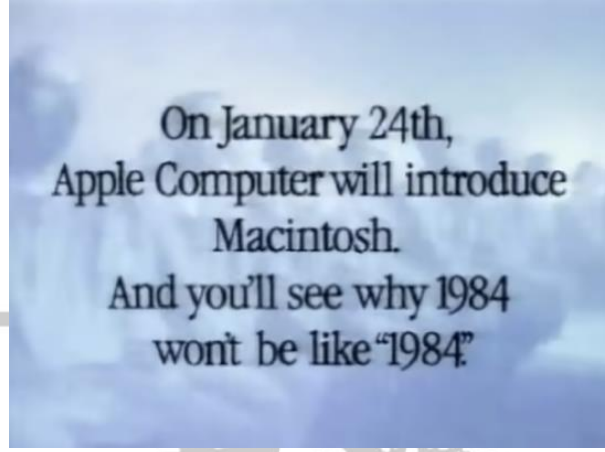
Kare 4. Zaman Kodu- 00'48

[Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=O3jsfaYszBo&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=O3jsfaYszBo&t=1s)

Denotatif Çözümleme: Tıraşlı kafalı, aynı kıyafetleri giymiş erkek figürleri sıralı biçimde oturmuş, sessizce bir ekranı izlemektedir. Hepsi aynı anda ağızlarını açmakta, tepkileri senkronize bir şekilde ilerlemektedir.

Konotatif Çözümleme: Bu sahne, kolektif aklın bastırıldığı ve bireysel düşüncenin yok sayıldığı bir toplum düzenini simgelemektedir. Kimliksiz, tepkisiz figürler, sistemin mutlak kontrolünü görselleştirir. Tek tip kıyafet ve tepki, bireyselliğin silindiği bir kültürel ortamın işaretidir.

Mitik Çözümleme: Apple, bu homojen yapının dışına konumlanarak alternatif bir "özgürlük alanı" önerir. Ancak özgürlük yalnızca Batı'nın sunduğu teknoloji aracılığıyla mümkündür. Böylece eleştirdiği sistemin çözümünü yine kendi ideolojisiyle sunmaktadır.



Kare 5. Zaman Kodu- 00'55

[Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=O3jsfaYszBo&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=O3jsfaYszBo&t=1s)

Denotatif Çözümleme: Mavi zemin üzerinde şu metin görünür: “On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like ‘1984’.”

Konotatif Çözümleme: Orwell’in (1949, s. 1-3) distopyasına yapılan doğrudan gönderme, Apple Macintosh’un yalnızca teknolojik değil, kültürel bir devrim aracı olduğunu ima etmektedir. Reklam, teknoloji ürününü bir sistem kırıcı, bir “fark yaratan” nesne olarak konumlandırmaktadır.

Mitik Çözümleme: Bu metin, Batı’nın krizi yine Batı aracılığıyla aşabildiği mitini güncellemektedir. Apple hem eleştiriyi hem de çözümü kendi markası altında toplamaktadır. Bu, kültürel emperyalizmin “özgürlük” söylemiyle yeniden paketlenmiş biçimidir: özgürlük, sadece Batı’nın sunduğu teknolojiyle mümkündür.

Apple’ın 1984 Yılında Yayınlanmış “1984” İsimli Reklam Filminin İşitsel Analizi

Denotatif Çözümleme: Reklam boyunca duyulan işitsel öğeler, distopik bir atmosferin inşasında belirleyici rol oynar. Açılış sahnesinde dikkat çeken metalik sürtünmeler, fan sesleri ve düşük frekanstaki elektronik arka plan tınıları, mekânın soğuk, mekanik ve yapay yapısını açık biçimde sunmaktadır. Kalabalığın senkronize şekilde çıkan ayak sesleri, sistematik bir ilerleyişi göstermektedir. “Brother” figürünün sesi ise derin, yankılı ve tok bir şekilde verilmiş; adeta mekânın içinden gelen Tanrısal bir mutlak otorite gibi konumlandırılmıştır. Kadın karakterin ayak sesleri ve hızlı nefes alışları, düzeni kesintiye uğratan bir müdahalenin başlangıcı olarak işitsel anlamda belirginleşmektedir. Çekicinin fırlatılmasıyla birlikte duyulan yüksek patlama sesi, ekranın parçalanmasını işitsel düzeyde tamamlamaktadır. Finalde, Apple logosu belirirken duyulan dingin ve yumuşak müzik, önceki tüm ses atmosferinden ayrışmakta; izleyiciye yeni bir düzenin başladığını hissettirmektedir (Stein, 2002, s. 169-192).

Konotatif Çözümleme: İşitsel yapı, reklamın görsel anlatımıyla bütünleşerek sistemin baskıcılığını metaforik biçimde yeniden üretmektedir. Kalabalığın tektipleşmiş adım sesleri, bireyselliğin silinip yerini homojen bir makineleşmeye bıraktığını simgelemektedir. “Brother” figürünün sesindeki yankı ve mutlaklık, Orwell’in (1949, s. 1-37) “Big Brother” figüründen esinle, ideolojik aygıtların söylemsel işleyişine gönderme yapmaktadır. Buna

karşılık kadın figürünün sesleri (nefes, koşu, çekiç sesi), bu sisteme yöneltilen bireysel direnişin işitsel ifadesidir. Ekranın patlama sesi, işitsel bir kırılmanın işaretidir: ardından gelen huzurlu müzik, Apple'ın teknolojik vaadini duyulur hâle getirmektedir. Bu işitsel düzenleme, teknolojinin bir kurtarıcı ses olarak yapılandırıldığını göstermektedir (Magaudda, 2015, s. 1-20).

Mitik Çözümleme: İşitsel düzlemde Apple, kendisini yalnızca bir teknoloji markası değil, baskıcı sisteme karşı bir “özgürlük vaadi” olarak konumlandırır. Ancak bu özgürlük, yine Batı merkezli bir ürün ve teknoloji aracılığıyla mümkün kılınmaktadır. Çözüm yine Batı merkezli olduğu için, hegemonya yeniden kurulur. Barthes'ın (1972, s. 109-159) ifadesiyle, burada mit, tarihselliğin doğallaştırılması yoluyla işlev görmektedir: Apple'ın ses dünyası, özgürlüğü evrensel ve kaçınılmaz bir değer gibi sunarken, bu özgürlüğün hangi bağlamda, kim tarafından ve nasıl tanımlandığını görünmez kılmaktadır. Böylelikle, teknoloji yoluyla özgürleşme miti, yalnızca Apple markasıyla özdeş hâle gelmektedir (Belk&Tumbat, 2005, s. 205-217).

3.3. Ford'un 1999 Yılında Yayınlamış Olduğu “Global Anthem” İsimli Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi



Kare 1. Zaman Kodu- 00'1

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9YhzigIucw8&t=3s>

Denotatif Çözümleme: Ford aracının yan aynasında, güneş ışığına karşı uzanmış bir elin silueti görülmektedir. Arka planda sarımsı tonlara sahip bir gün batımı veya çöl manzarası bulunmaktadır. El figürü hareket hâlindeki bir aracın içinde ya da yakınındadır.

Konotatif Çözümleme: Aynadaki el, bireysel özgürlük, yolculuk ve macera arzusunu temsil etmektedir. Gün batımı ve sıcak tonlar, nostalji ve ruhsal huzur çağrıştırmaktadır. Aynanın varlığı, dış dünyaya “Batı'nın içinden bakış” pratiğini ima etmektedir.

Mitik Çözümleme: Batılı bireyin mobilitesi burada doğal ve evrensel bir hak gibi sunulmaktadır. El figürü, “her yere ulaşabilen” özne olarak Batılı bireyi temsil etmektedir. Bu, Batı'nın dünyaya özne, diğer tüm coğrafyalara ise arka plan olarak baktığı sömürgeci perspektifin görsel ifadesidir.



Kare 2. Zaman Kodu- 00'15

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9Yhziglucw8&t=3s>

Denotatif Çözümleme: Ford Mustang aracı, “FOR OUR HEROES” yazılı bir pankartın altından geçmektedir. Etrafında millî renkleri taşıyan izleyiciler, bayraklar ve bir bando eşliğinde tezahürat yapmaktadır.

Konotatif Çözümleme: Buradaki tören atmosferi, ulusal gurur, kolektif aidiyet ve kahramanlık değerlerini yüceltmektedir. Ford aracı yalnızca bir taşıma aracı değil, millî onurun bir sembolü hâline getirilmiştir.

Mitik Çözümleme: “Kahraman” kavramı Batı kültürüne ait bir anlatı olarak evrenselleştirilmektedir. Ford markası, Batı'nın kültürel taşıyıcısı olarak konumlanmakta; bu da diğer kültürlerin kahramanlık anlayışlarını görünmez kılmaktadır. Tüketim nesnesi olan araç, ideolojik taşıyıcıya dönüşmektedir.



Kare 3. Zaman Kodu- 00'31

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9Yhziglucw8&t=3s>

Denotatif Çözümleme: Devasa bir şelale önünde, bir Ford aracı yer almakta; aracın üstünde kollarını açmış bir figür dikkat çekmektedir. Şelalenin yanında bir gökkuşağı görünmektedir.

Konotatif Çözümleme: Kollarını iki yana açan figür, doğa karşısında bir zafer ya da sahiplenme duygusu taşımaktadır. Ford aracı, doğaya erişimi mümkün kılan ve ona hükmeden bir güç sembolüdür.

Mitik Çözümleme: Bu görsel, Batı'nın doğaya tahakküm hakkını doğal bir ayrıcalık gibi sunmaktadır. İnsan (Batılı özne), doğanın üstünde konumlanmakta; Ford ise bu üstünlüğün teknolojik aracıdır. Sömürgeci coğrafya temsilleri güncellenmiş hâliyle burada tekrar üretilmektedir.



Kare 4. Zaman Kodu- 01'37

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9Yhziglucw8&t=3s>

Denotatif Çözümleme: Dar bir sokakta üç genç figür ellerini havaya kaldırarak kameraya doğru poz vermektedir. Biri, İngiltere bayrağı desenli bir tişört giymekte ve hepsi burunlarında kırmızı “clown nose” (palyaço burnu) taşımaktadır. Arka planda Ford aracı yer alır.

Konotatif Çözümleme: İngiliz bayrağı tişört ve palyaço burnu, mizah ve kültürel aidiyetin iç içe geçtiği bir gençlik imgesi yaratmaktadır. Ford aracı, Amerikan ürünü olmasına rağmen İngiliz estetiğiyle yerleştirilmiştir. Genç figürler bireyselliği ve enerjiyi simgelemektedir.

Mitik Çözümleme: Ford burada yalnızca ulaşımı değil, aynı zamanda yerel kimliklerle melezleşmiş küresel tüketimi temsil etmektedir. Reklam, Batılı ürünlerin “yerel aidiyetlerle uyum içinde” gösterilmesi yoluyla hegemonik kültürel sömürgeciliği doğal hâle getirmektedir.



Kare 5. Zaman Kodu- 01'58

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9Yhziglucw8&t=3s>

Denotatif Çözümleme: Deniz kenarında, gün batımının ışıkları altında yer alan antik bir amfi tiyatrodaki sahne, bir figür dans ya da performans sergilemektedir. Görselin üst kısmında Ford logosu, “Better Ideas” sloganı ve ilgili web adresi dikkat çekici biçimde yerleştirilmiştir.

Konotatif Çözümleme: Antik yapı, Batı’nın Yunan-Roma mirasını ve “medeniyetin beşiği” olarak anılan kültürel anlatıyı çağrıştırmaktadır. Ford’un bu tarihi mekânda konumlandırılması, markayı sadece bir teknoloji ürünü olmaktan çıkararak, kültürel bir sembol haline dönüştürmektedir. Gün batımının sıcak tonları ise sahneye duygusal bir ağırlık ve anlam katmaktadır.

Mitik Çözümleme: Ford bu görselde, Batı kültürünün hem tarihsel hem de modern taşıyıcısı olarak sunulmaktadır. Antik mekân ile modern ürünün birlikteliği, Batı’nın kültürel süreklilik ve üstünlük iddiasını bu çerçevede güçlendirmektedir. Böylece Ford, yalnızca bir araç değil, aynı zamanda bir “uygarlık projesi” olarak ideolojik bir figür haline gelmektedir.

Ford’un 1999 Yılında Yayınlamış Olduğu “Global Anthem” İsimli Reklam Filminin İşitsel Analizi

Denotatif Çözümleme: Reklamın bu son sahnesinde duyulan sesler oldukça minimal ve duygu yüklüdür. Arka planda düşük tempolu, yaylı çalgılara dayanan ambient tarzı bir müzik kullanılmaktadır. Bu müzik, dalga sesleri ve gün batımı ışığında yankılanan kuş cıvıltılarıyla birleşerek dingin ve huzurlu bir işitsel atmosfer oluşmasına katkı sağlamaktadır. Sahne boyunca diyalog veya sözlü bir anlatım yer almaz; yalnızca müzik ve doğal ses efektleri eşlik etmektedir. Finalde “Better Ideas” sloganı ve Ford logosu belirirken müzik yavaşça yükselip sona ermektedir. Bu atmosfer, Tagg’ın (2013, s. 79-125) belirttiği gibi müziğin “dolaylı anlatım gücü”nün izleyicide anlam üretimini tetiklediği tipik bir örnektir.

Konotatif Çözümleme: Bu sahnedeki müzik dili, duygusal bir yücelik hissi yaratmaktadır. Antik bir amfi tiyatrosunun ortasında çalınan bu sessiz ama etkileyici kompozisyon, sahneye adeta bir tür “kültürel bir seremoni” atmosferi kazandırmaktadır. Yaylı çalgıların melankolik tınları, geçmişle bugün arasında bir köprü kurmaktadır. Müzik, yalnızca huzur ya da estetik değil; aynı zamanda zamansızlık ve kutsallık çağrışımı da yapmaktadır. Ford logosunun bu ortamda görünmesi, markayı yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda kültürel, sanatsal ve ruhsal bir taşıyıcı olarak da konumlandırmaktadır. Dolayısıyla ses, görselin ideolojik anlamını derinleştirmektedir.

Mitik Çözümleme: Bu işitsel kompozisyon, Ford markasını Batı’nın kültürel mirasına sahip çıkan ve simgeleyen bir figür olarak mitleştirmektedir. Barthes’ın (1972, s. 109-159) tanımıyla mit, tarihselliğin doğallaştırılmasıdır. Reklamda kullanılan bu türden “yüce” ve evrenselmiş gibi sunulan müzik dili, antik Yunan-Roma estetiğini çağrıştıran görselle birleştiğinde, Batı’nın kültürel merkeziliğini doğallaştıran tekil bir anlam üretmektedir. Ford burada yalnızca otomobil değil, aynı zamanda medeniyetin güncel taşıyıcısı olarak sunulmaktadır. Sessizlik ve yumuşaklık içeren müzik dili, bu ideolojik mesajın fark edilmeden içselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle işitsel tasarım, Batı’nın kültürel misyonunu evrensel ve “doğru” olarak kodlayan bir mitik söylem kurmaktadır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada Coca-Cola, Apple ve Ford reklamları üzerinden yürütülen göstergebilimsel çözümlemeler, reklamların yalnızca ürün tanıtımı değil; aynı zamanda ideolojik yapıların yeniden üretildiği söylemsel alanlar olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, özellikle Batı kültürünün doğal, evrensel ve arzu edilir bir norm olarak sunulduğunu; reklamların mitik düzeyde bu kültürel kodları içselleştirmeyi amaçladığını göstermektedir. Bu tespitler, mevcut literatürde yer alan birçok çalışma ile örtüşmektedir.

Örneğin Barthes (1972, s. 109-159), göstergebilim kuramında mitlerin, tarihsel ve ideolojik yapıları “doğal” gibi göstererek görünmezleştirdiğini savunmuştur. Coca-Cola reklamında yer alan “I'd like to buy the world a Coke” şarkısı veya Apple'ın “1984” reklamındaki distopik anlatı, tam da bu işlevi yerine getirmekte; tüketime dayalı Batı yaşam tarzını evrensel bir kardeşlik dili gibi sunmaktadır. Benzer şekilde Ford'un “Global Anthem” reklamında yer alan ambient müzik ve doğal sesler, Tagg'ın (2013, s. 3-4) ifade ettiği gibi kültürel kodları dolaylı yollarla ileten işitsel göstergeler olarak kullanılmakta; sessizlik ve huzur temaları üzerinden hegemonik bir ideolojik anlatıyı görünmez kılmaktadır.

Apple'ın reklamı özelinde, Orwell'in (1949, s. 1-3) 1984 romanına yapılan doğrudan göndermeler, reklamdaki otorite figürünün sesi ile paralel olarak değerlendirilmiştir. Stein (2002, s. 169-192) bu reklamın sinemasal ikonlar üzerinden bir “özgürlük anlatısı” inşa ettiğini belirtmektedir. Ancak bu özgürlük söyleminin kaynağı yine Batı'nın kendisi olduğundan, Barthes'ın (1972, s. 109-159) tanımladığı şekilde bir mitik bir doğallaştırma işlemi gerçekleştirilmektedir.

Ford reklamında kullanılan ses tasarımı, Spencer'ın (2005, s. 432-439) “sesli markalaşma” olarak adlandırdığı sürece örnektir. Müzik dili, markanın değerlerini yansıtan ve izleyicinin zihninde duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan bir kimlik unsuru hâline gelmektedir. Bu bağlamda, Lacey'nin (2013, s. 43-98) dinleme pratiklerinin politik deneyimlerle iç içe geçtiği savı da doğrulanmaktadır: Ford'un “yumuşak sesli” final sahnesi, hegemonik söylemin duygusal yolla içselleştirilmesini sağlamaktadır.

Bulgular aynı zamanda Tomlinson'un (1991, s. 1-43) kültürel emperyalizm kuramıyla da doğrudan ilişkilidir. Reklamlarda görülen “evrensellik” söylemi, gerçekte Batı kültürünün ideolojik kodlarını küreselleştirme stratejisidir. Bu durum, Batı dışı toplumlarla birlikte Batı'nın iç çelişkilerini de meşrulaştırmaktadır. Örneğin Apple reklamında sistem eleştirisi sunulurken, sistemin düzelmesine ilişkin çözüm de yine Batı menşeli bir ürüne bağlanmaktadır.

Sonuç olarak, yapılan analizler hem görsel hem işitsel düzeyde Batı merkezli ideolojilerin nasıl “doğal” ve “evrensel” olarak kodlandığını açığa çıkarmaktadır. Bu reklamlar, Barthes'ın (1972, s. 109-159) ifadesiyle yalnızca göstergeler değil, mit taşıyıcılarıdır: Hem ürünleri hem de bu ürünlerin temsil ettiği kültürel değerleri sorgulanamaz kılmaktadır. Böylece çalışma, reklamların tüketici üzerinde yalnızca ekonomik değil, kültürel ve ideolojik bir etki yarattığını literatürle ilişkilendirerek ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, reklamcılığın yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olmaktan öte, kültürel anlamların ve ideolojik kodların üretildiği güçlü bir söylemsel zemin olduğunu ortaya koymuştur. Coca-Cola, Apple ve Ford gibi Batı merkezli küresel markaların reklam içerikleri

üzerinden gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümlemeler, reklamların ürün tanıtımının ötesinde belirli yaşam tarzlarını, değer sistemlerini ve dünya görüşlerini doğal ve evrensel gerçeklikler olarak inşa ettiğini göstermektedir.

Bulgular, reklamların yüzeyde barış, özgürlük, kültürel çoğulluk gibi evrensel değerleri yüceltiyor gibi görünse de derin yapıda bu değerlerin Batı merkezli bir yaşam tarzı etrafında kodlandığını ve tüketim pratikleriyle bütünleştirildiğini ortaya koymuştur. Örneğin Coca-Cola reklamında “evrensel kardeşlik” teması, bir Amerikan markası üzerinden temellendirilmiş; farklı kültürlerden bireylerin Coca-Cola etrafında birleşmesi, Batı ürünlerinin küresel birleştirici güç gibi konumlandırılmasına neden olmuştur. Benzer biçimde Apple’ın 1984 tarihli reklamında özgürlük ve bireysellik gibi kavramlar, yalnızca Batı menşeli bir teknoloji markası üzerinden erişilebilir kılınmış; sistem eleştirisi yapılırken dahi Batı merkezli bir çözüm önerilmiştir. Ford reklamında ise hem modernlik hem de tarihsel kültürel miras, Batı’nın taşıyıcısı konumundaki bir ürün aracılığıyla temsil edilmiştir. Bu üç örnekte de ortak olarak, Batı yaşam tarzı ve değer sistemleri, doğal ve kaçınılmaz bir norm gibi sunulmakta; bu da kültürel emperyalizmin güncel formasyonlarını meşrulaştıran mitik anlatılar üretmektedir.

Bu bağlamda, reklamlar yalnızca ekonomik nesneleri değil, aynı zamanda ideolojik anlamları dolaşıma sokan yapılar olarak değerlendirilmelidir. Barthes’ın göstergebilimsel kuramı doğrultusunda yapılan analizler, reklamların yüzeyde masum veya estetik görünen öğeleriyle nasıl hegemonik kültürel yapılar inşa ettiğini ve bu yapılar aracılığıyla Batı merkezli değerlerin görünmez biçimde evrenselleştirildiğini ortaya koymuştur. Göstergelerin denotatif, konotatif ve mitik düzeyde kodlanma biçimleri, reklamların kültürel normları yeniden üretme sürecinde nasıl işlediğine dair çok katmanlı bir çözümleme sunmuştur.

Bu çalışma, Batı merkezli kültürel temsillerin medya yoluyla nasıl ideolojik hegemonya ürettiğini göstermek açısından yapısal olarak önemli bir örnek sunmaktadır. Ancak araştırmanın sınırlılığı, yalnızca üç reklam örneğiyle sınırlı kalmasıdır. Gelecek çalışmalarda, Batı dışı markaların söylemleri veya yerel reklam kampanyaları incelenerek hegemonik yapıya karşıt veya alternatif temsiller analiz edilebilir. Ayrıca toplumsal cinsiyet, sınıf, etnisite gibi kesişimsel temsillerin reklam söylemleri içindeki kodlanma biçimleri göstergebilimsel yaklaşımla daha ayrıntılı şekilde ve sistematik olarak değerlendirilebilir. Buna ek olarak, izleyici alımlama çalışmalarına yer verilerek, bu söylemlerin toplumsal karşılıklarının ve içselleştirme biçimlerinin nasıl gerçekleştiği de ilgili bağlamlar içinde ortaya konabilir.

Sonuç olarak bu çalışma, reklamların yalnızca tüketimi teşvik eden araçlar değil; aynı zamanda kültürel kodları yeniden üreten, hegemonik yapıları meşrulaştıran ve Batı merkezli ideolojilerin doğal bir gerçeklik gibi sunulmasını sağlayan söylemsel alanlar olduğunu göstermiştir. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi, medya temsillerinin yüzeysel anlamlarının ardında yatan ideolojik yapıları görünür kılmak açısından etkili bir kuramsal ve yöntemsel araç sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, kültürel emperyalizm, hegemonya ve medya temsili ilişkisini eleştirel medya kuramları çerçevesinde yeniden düşünmeye katkı sağlamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

This study investigates how global advertising operates as a medium for the reproduction of Western-centered ideological values and cultural imperialism. Far from being neutral or merely commercial messages, advertisements are analyzed here as discursive fields that produce, circulate, and normalize particular cultural meanings and ideological narratives. Grounded in Roland Barthes's semiotic theory and his three-layered model of denotative, connotative, and mythological meaning, the study provides a comprehensive analysis of how cultural hegemony is inscribed and rendered invisible within seemingly apolitical media texts.

The study focuses on three global brands—Coca-Cola, Apple, and Ford—each of which represents a different industrial sector (beverages, technology, and automotive, respectively) but shares a common origin in Western capitalist societies. These brands were selected for their symbolic influence, global reach, and the richness of their visual and textual content. The dataset consists of three television commercials: Coca-Cola's *Hilltop* (1971), Apple's *1984* (1984), and Ford's *Global Anthem* (1999). From each advertisement, five visual frames were selected using purposive sampling to capture beginning, middle, and ending narrative moments. These frames were analyzed not only visually but also textually and aurally to uncover the multilayered ideological codes embedded within.

Barthes's semiotic framework served as both the methodological and theoretical backbone of the study. Each advertisement was analyzed at the denotative level (surface meaning), the connotative level (cultural associations), and the mythological level (deep ideological structure). This framework allowed for the deconstruction of both explicit and implicit cultural messages encoded in visual and audio elements. Additionally, concepts from postcolonial theory, cultural studies, and media theory—including cultural imperialism (Tomlinson), representation (Hall), hegemony (Gramsci), and hybridity (Bhabha)—were employed to interpret the broader implications of the findings.

The findings reveal a consistent pattern across all three advertisements: Western cultural values such as individualism, freedom, modernity, and progress are naturalized and universalized through symbolic representations. In Coca-Cola's *Hilltop* advertisement, the theme of global unity is constructed through an American product, implying that peace and harmony can be achieved via shared consumption of Western goods. The apparent celebration of cultural diversity masks a deeper narrative that centers whiteness, Western beauty standards, and capitalist consumption as the normative foundation for global identity.

Apple's *1984* commercial critiques authoritarianism and conformity but presents a Western technological brand—Apple—as the liberating force. The savior figure is a blonde, athletic woman, symbolizing a modernized version of the colonial "civilizing mission." Although the commercial appears anti-hegemonic, it paradoxically reinstates Western dominance by framing emancipation as accessible only through Western innovation.

In Ford's *Global Anthem*, modernity, exploration, and cultural heritage are symbolically associated with the Western subject. Visuals of global landscapes, traditional clothing, and historical architecture are juxtaposed with Ford vehicles, suggesting that mobility, cultural

leadership, and civilizational continuity are inherently Western traits. The use of ambient music and symbolic imagery constructs a subtle but powerful narrative of Western cultural supremacy wrapped in the language of global harmony.

The semiotic analysis demonstrates that advertising functions as a myth-making machine wherein Western lifestyles are not only promoted but portrayed as inevitable, desirable, and culturally neutral. These myths obscure the ideological work of advertising by presenting Western norms as universal truths, thus reinforcing symbolic hierarchies without overt political messaging. The study concludes that advertising plays a central role in the symbolic reproduction of cultural imperialism by embedding ideological messages within aesthetic, emotional, and “apolitical” media forms.

While the study offers critical insights into the ideological functions of global advertising, it is limited by its small sample size. Future research could examine non-Western brands or alternative advertising strategies that resist dominant hegemonic narratives. Comparative analysis of gender, class, and ethnic representations in different cultural contexts could also deepen the understanding of how advertising shapes subjectivity and identity. Moreover, audience reception studies could explore how these ideological codes are interpreted, internalized, or contested by viewers across different socio-cultural settings.

In conclusion, this study highlights the need to critically engage with advertising as a site of cultural production and ideological negotiation. Semiotic deconstruction reveals how commercial texts participate in global power dynamics by naturalizing specific cultural worldviews. As such, advertising should be recognized not merely as a tool for economic persuasion but as a potent cultural and political instrument that shapes collective consciousness on a global scale.

Kaynakça

- Adorno&Horkheimer. (2002). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Akıncı, M. (2009). Muhafazakarlık ve Değişim: Değişim Direniş Mi Yoksa İhtiyatlı Değişimi Savunmak Mı? *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), s. 133-148.
- Aktan , C. C. (2007). Muhafazakarlık ve Liberal Düşünce. *Köprü Dergisi*(97), s. 51-57.
- Alca, D. (2021, Aralık). Liberal Muhafazakarlıktan Muhafazakar Demokratiğe: Türkiye'de Yeni Muhafazakarlık. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), s. 56-77.
- Alozie, E. C. (2010). Advertising and culture: Semiotic analysis of dominant symbols found in Nigerian mass media advertising. *Journal of Creative Communications*, 7.
- Altun&Kızılkaya. (2019). Instagram Reklamlarında Beden Temsilleri: Postkolonyal Bir Yaklaşım. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 129.

- Arslan, S. (2015). Tüketim Toplumu ve Televizyon Dizileri: Medcezir Dizisi İncelemesi. 13-39.
- Aykol, Z. (2020). Kültürel emperyalizmin göstergebilimsel incelemesi: McDonald's örneği. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 20-22.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, s. 46-63.
- Bakan, İ. (2008, 7). Örgüt Kültürü ve Liderlik Türlerine İlişkin Algılamalar ile Yöneticilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *KMU İİBF Dergisi*, s. 13-40.
- Barthes, R. (1972). Mythologies . *Hill and Wang*, 109-159.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu* (19. b.). (N. Tural, & F. Keskin, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: 'Tüketiyorum Öyleyse Varım'. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, s. 223.
- Belk&Tumbat. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption Markets & Culture*, 205-217.
- Bhabha, H. K. (2010). *Kültürel Konumlanmalar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bhattacharjee, A. (2017). Impact of "cultural imperialism" on advertising and marketing. *Journal of Intercultural Communication*, 3-4.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. Londra: Routledge.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), s. 837-850.
- Cobley&Jansz. (1997). *Introducing Semiotics*. London: Icon Books.
- Çaha, Ö. (2004). Muhafazakar Düşünce'de Toplum. *Liberal Düşünce*(34), s. 15-23.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Erdoğan, E., & Hülür, A. B. (2024). Televizyon Dizilerinde Gösterişçi Tüketim Anlatısında Kadın. *JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES AND ADMINISTRATIVE SCIENCES (JOSHAS)*, s. 1135-1150.
- Ertem, H. (2023). Postkolonyal Söylemin Günümüz Yerel Reklamlarına Yansımaları. *İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 115.

- Fanon, F. (2019). *Yeryüzünün Lanetlileri*. İstanbul: Versus Kitap.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Genç, E., & Coşgun, T. (2015, Ocak). Muhafazakarlık ve Türkiye Muhafazakarlıklarının Bazı Halleri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), s. 27-40.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. New York: International Publishers.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis içinde, *Culture, media, language* (s. 128-133). London: Routledge.
- Hall, S. (1980). *Culture, media, language*. London: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- İnanç, A. S. (2023). Kültür emperyalizmi bağlamında Black Friday indirim dönemi: Hepsiburada ve Trendyol e-pazaryeri sitelerinin reklam mesajlarının analizi. *İletişim Çalışmaları*, 135.
- Jhally, S. (1990). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. London: Routledge.
- Karabacak, N. (2022). Türk Dizilerinde Kültürel Üstünlük Temsilleri: Postkolonyal Bir Okuma. *Kültürel İncelemeler Dergisi*, s. 54.
- Karaboğa, T. (2016, 6). Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimler . *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 182-208.
- Karakoç, E. (2007). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *Doktora Tezi*, 75. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Klein, N. (2020). *No logo: Taking aim at the brand bullies* (Cilt 20th Anniversary Edition). New York: Picador.
- Kraidy, M. M. (2002). Hybridity in cultural globalization. *Communication Theory*, s. 321.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (M. Küçük, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Lacey, K. (2013). *Listening publics: The politics and experience of listening in the media age*. Cambridge, UK: Polity Press.

- Locke, J. (1690). *An Essay Concerning Human Understanding*. London: Thomas Basset.
- Magaudda, P. (2015). Apple's iconicity: Digital society, consumer culture and the iconic power of technology. *Sociologica*, 1-20.
- Mbembe, A. (2021). *Sömürgecilik Sonrası Hakikat*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 277.
- O'Barr, W. M. (2021). *Advertising and society: An introduction*. New York: Wiley-Blackwell.
- Olgun, C. K. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği. *Sosyoloji Notları*, s. 66-70.
- Orwell, G. (1949). *Nineteen eighty-four*. London: Secker & Warburg.
- Patton. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks, California, ABD: Sage Publications.
- Peirce, C. S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*. Chapel Hill, North Carolina: The University of North Carolina Press.
- Said, E. W. (1978). *Oryantalizm*. New York: Pantheon Books.
- Saussure, F. d. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. İstanbul: Multilingual.
- Schiller, H. I. (1976). *Communication and cultural domination*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırılmalı Bir Analiz. *İnsan&İnsan Dergisi*, s. 66-86.
- Sengupta&Frith. (1997). Multinational corporation advertising and cultural imperialism: A content analysis of Indian television commercials. *Asian Journal of Communication*, 8-10.
- Soncu, A. G., & Çelik, Ö. (2022). Veblen'in Gösterici Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(1), s. 17.
- Spencer, L. (2005). Sonic branding: An introduction. *Journal of Brand Management*, 432-439.
- Stein, S. R. (2002). The "1984" Macintosh ad: Cinematic icons and constitutive rhetoric in the launch of a new machine. *Quarterly Journal of Speech*, 169-192.

- Storey, J. (2023). *Kültürel Teori ve Popüler Kültür* (5. b.). (S. Gülsoy, & İ. Öz, Çev.) Bilge Kültür Sanat.
- Şişli, F. (2020). Coca-Cola reklamlarındaki kolonyal ve postkolonyal öğelerin göstergebilimsel analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 204-232.
- Tagg, P. (2013). *Music's meanings: A modern musicology for non-musos*. New York: The Mass Media Music Scholars' Press.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism: A critical introduction*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Uğur, B. (2020). Türkiye'deki Dijital Reklamlarda Kültürel Hegemonya. *Yeni Medya ve Toplum Dergisi*, 203.
- Wang, J. (2008). The power of visual culture in global advertising. J. Wang içinde, *Advertising and society: An introduction* (s. 147). Malden, MA (Massachusetts, ABD): Wiley-Blackwell.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers.
- Yıkılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan&İnsan Dergisi*, 3(8), s. 32-58.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Ş. (2019). Reklamlardaki kültür aktarımının göstergebilimsel bir incelemesi. *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 348-350.