

TÜKETİCİ AKTİVİZMİ BAĞLAMINDA DİJİTAL BOYKOT AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ*

Fazilet BAKIŞ ALTUNDAĞ** Murat TOKSARI***

A SEMIOTIC ANALYSIS OF DIGITAL BOYCOTT POSTERS IN THE CONTEXT OF CONSUMER ACTIVISM

Özet

Bu çalışma, dijital çağda tüketici aktivizminin etkili araçlarından biri haline gelen boykot afişlerini, Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme modeli çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital medya ortamlarında hızla dolaşıma giren bu afişler; semboller, imgeler, renkler ve sloganlar aracılığıyla tüketicilere güçlü anlamlar üretmekte ve ideolojik söylemler inşa etmektedir. Literatür incelendiğinde, söz konusu görsel metinlerde yer alan göstergelerin tüketici algısını nasıl yönlendirdiği ve bu söylemlerin ardındaki ideolojik yapıların nasıl kurulduğunun yeterince incelenmediği görülmüştür. Bu eksiklik, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; örneklem olarak 23 Ekim-1 Aralık 2023 tarihleri arasında www.gzt.com internet sitesinde yayımlanan üç boykot afişi seçilmiştir. Göstergebilimsel analiz sürecinde afişlerdeki göstergeler Roland Barthes'in yaklaşımı doğrultusunda düz anlam, yan anlam ve mit düzeylerinde incelenmiş; sembollerin dönüştürülme biçimleri, marka logolarına eklenen militarist unsurlar ve bu göstergelerin ürettiği ideolojik söylemler çözümlenmiştir.

Elde edilen bulgular, boykot afişlerinin yalnızca ekonomik bir eylem çağırısı sunmadığını, aynı zamanda tüketicilere politik ve ideolojik bir konumlanma önerdiğini ortaya koymaktadır. Parodi ve deformasyon teknikleriyle markalar, küresel kapitalist sistemin ve etik dışı uygulamaların simgesel temsilcileri olarak yeniden anlamlandırılmaktadır. Bu bağlamda tüketici, pasif bir özne olmaktan ziyade politik ve kültürel anlamların üretiminde etkili bir özne olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca çalışma, tüketim davranışlarının toplumsal bilinç, kimlik ve ideolojik ifade biçimleriyle iç içe geçmiş çok boyutlu bir pratik olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Boykot, Göstergebilim, Tüketici Aktivizmi

Abstract

This study aims to examine boycott posters, which have become an effective tool of consumer activism in the digital age, within the framework of Roland Barthes' semiotic analysis model. These posters, rapidly circulating in digital media environments, generate powerful meanings for consumers and construct ideological discourses through symbols, images, colors, and slogans. A review of the literature reveals that the ways in which the signs in these visual texts guide consumer perception and how the ideological structures behind these discourses are constructed have not been sufficiently examined. This deficiency constitutes the main problem of this research. A qualitative research method was adopted in the study; three boycott posters published on the www.gzt.com website between October 23 and December 1, 2023, were selected as the sample. In the semiotic analysis process, the signs in the posters were examined at the levels of denotation, connotation, and myth, in line with Roland Barthes' approach; the ways in which symbols are transformed, the militaristic elements incorporated into brand logos, and the ideological discourses produced by these signs were analyzed. The findings reveal that boycott posters not only offer an economic call to action but also propose a political and ideological stance to consumers. Through parody and deformation techniques, brands are reinterpreted as symbolic representatives of the global capitalist system and unethical practices. In this context, the consumer is considered not a passive subject but an active participant in the production of political and cultural meanings. Furthermore, the study demonstrates that consumer behavior is a multifaceted practice intertwined with social consciousness, identity, and ideological forms of expression.

Keywords: Boycott, Semiotics, Consumer Activism

* Bu çalışma, Aktivizm ve boykot ilişkisi: Marka afişlerinin göstergebilimsel analizi adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Arş. Gör. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, fazilet.bakis@inonu.edu.tr, ORCID: 0009-0009-2758-0600

*** Prof. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım, Reklamcılık Ve Tanıtım A.B.D. mtoksari@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4941-4664

Giriş

Günümüz toplumlarında bireyin toplumsal konumu yalnızca üretim ve tüketim ilişkileriyle açıklanamayacak kadar çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Kimlik inşası, etik değerler ve ideolojik aidiyetler, bireyin toplumsal konumunu belirleyen temel dinamikler haline gelmiştir. Bu dönüşümle birlikte birey, ekonomik süreçlerin edilgen bir unsuru olmaktan çıkarak anlam üreten ve toplumsal söylemlere aktif biçimde katılan bir aktör konumuna yükselmiştir. Bu bağlamda tüketici, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal değişim süreçlerinde etkili bir özne haline gelmiştir. Tüketim davranışları artık yalnızca ihtiyaçların karşılanmasına yönelik pratikler değil, sosyopolitik bir ifade biçimi olarak da değerlendirilmektedir (Çapcıoğlu, 2008). Bireyler hem tükettikleri hem de bilinçli biçimde tüketmedikleri ürünler aracılığıyla kimliklerini ve ideolojik duruşlarını görünür kılmaktadır.

Bu dönüşümün bir sonucu olarak tüketici aktivizmi modern toplumlarda geniş bir alan kazanmıştır. Tüketici aktivizmi, bireylerin ekonomik tercihleri aracılığıyla etik, toplumsal ve çevresel sorunlara dikkat çekmeyi amaçlayan kolektif bir eylem biçimi olarak tanımlanmaktadır (Ertaş, 2024). Bu pratikler; belirli markaları boykot etme, etik dışı şirketleri hedef alma ya da sürdürülebilir ürünleri destekleme gibi farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır (Micheletti & Stolle, 2007). Bu eylemler arasında boykot hareketleri, etki gücü ve kamusal görünürlük açısından öne çıkmaktadır (Genel, 2022). Boykotlar yalnızca ekonomik baskı oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda ideolojik bir duruşu da ifade etmektedir (Öksüz & Şendoğan, 2024).

Günümüzde boykot pratikleri dijital mecralarda, özellikle sosyal medyada görsel araçlar üzerinden yaygınlaşmaktadır. Boykot afişleri, estetik ve sembolik unsurları bir araya getirerek güçlü söylemler üretmektedir; ancak bu görsellerin anlam üretim süreçleri literatürde sınırlı biçimde ele alınmıştır. Bu nedenle boykot afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi, iletilen anlam katmanlarını ortaya koymak açısından önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Bu araştırma, tüketici aktivizmi bağlamında üretilen boykot afişlerini göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Analizde, afişlerdeki mesajların yalnızca içerik düzeyinde

değil; ideolojik, kültürel ve sembolik boyutlarda nasıl yapılandığı değerlendirilecektir. Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımı temel alınmakta; göstergeler denotasyon, konotasyon ve mit düzeylerinde incelenmektedir. Barthes, göstergelerin açık anlamlarının (denotasyon) yanı sıra kültürel ve ideolojik çağrışımlar içeren örtük anlamlar (konotasyon) da ürettiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda afişlerdeki semboller, renkler ve tipografik tercihler, estetik unsurlar olmanın ötesinde ideolojik temsiller olarak ele alınacaktır (Gümü, 2025). Araştırmada aktivizm, tarihsel bir perspektifle işçi hareketlerinden dijital aktivizme uzanan süreç içinde değerlendirilmekte; sosyal medyanın etkisiyle bireylerin dijital eylemcilere dönüşümü vurgulanmaktadır. Bu kapsamda GZT platformunda yayımlanan üç boykot afişi, Barthes'in yöntemi doğrultusunda analiz edilerek yüzeysel ve derin anlam katmanlarında ürettikleri ideolojik söylemler ortaya konulmaktadır.

Aktivizm ve tüketici aktivizmi

Aktivizm, bireylerin ya da grupların toplumsal, ekonomik, politik ve çevresel sorunlara karşı değişim yaratma amacıyla gerçekleştirdikleri planlı eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz Sert, 2012). Bu pratiklerin temelinde, mevcut toplumsal düzenin adaletsizlikler ve hak ihlalleri içerdiğine yönelik eleştirel bir bilinç yer almaktadır. Aktivistler; insan hakları, eşitlik, adalet ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda toplumsal farkındalık oluşturmayı ve politika değişimlerini teşvik etmeyi amaçlamakta; bu doğrultuda protestolar, sivil itaatsizlik, hukuki mücadele ve medya kampanyaları gibi yöntemlere başvurmaktadır (Özkan, 2018). Sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan işçi, kadın ve sivil haklar hareketleri aktivizmin tarihsel temelini oluşturmuş; bu hareketler toplumsal eşitsizliklere karşı somut dönüşümler hedeflemiştir (Güre, 2024; Onar Çambay, 2015).

Tüketici aktivizmi ise tüketicilerin bilinçli ve rasyonal tercihler yoluyla devlet ve işletmeler üzerinde baskı kurarak haklarını savunmalarını ifade eden bir toplumsal hareket olarak tanımlanmaktadır (Ürkmez, 2022). Dijital medya ve sosyal ağların yaygınlaşması, bu hareketin küresel ölçekte hızla yayılmasına ve şirketler üzerinde daha güçlü bir etki oluşturmaya zemin hazırlamıştır (Uzunoglu, 2022). Tüketiciler; etik üretimi destekleme, çevresel sürdürülebilirliği teşvik etme ve işletmeleri toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeye yönlendirme amacıyla kampanyalar ve boykotlar

düzenlemektedir (Erkan, 2023). Bu süreçte bilinçli satın alma davranışları ve hak arama pratikleri, şirketleri etik uygulamalara yönlendiren önemli araçlar haline gelmiştir (Çelik, 2023). Böylece tüketiciler, pazardaki güçlerinin farkına vararak bu gücü toplumsal dönüşüm amacıyla kullanmaktadır (Yılmaz Sert, 2012).

Tarihsel olarak tüketici aktivizmi 19. yüzyıla, sanayi devrimi sonrası adil ticaret ve işçi hakları taleplerine kadar uzanmaktadır (Baştöpus, 2022). Üretim süreçlerindeki hak ihlalleri, tüketici haklarının korunmasına yönelik hareketleri tetiklemiş; bu bağlamda 1960 yılında yayımlanan "Tüketici Hakları Bildirgesi" önemli bir dönüm noktası olmuştur (Aktan & Börü, 2007; Tokgöz & Önce, 2009). Günümüzde ise internet ve sosyal medya aracılığıyla yürütülen kampanyalar küresel şirketler üzerinde güçlü bir baskı unsuru oluşturmaktadır (Karagöz, 2013).

Tüketici aktivizmi bireysel, kurumsal ve dijital biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bireysel aktivizm, etik dışı firmaları boykot etme ya da sürdürülebilir markaları tercih etme gibi davranışları kapsarken (Özkılıç Dilek & Özdamar Ertekin, 2021); kurumsal aktivizm, sivil toplum kuruluşlarının yürüttüğü bilinçlendirme kampanyalarını içermektedir (Yılmaz Sert, 2012). Dijital aktivizm ise sosyal medya üzerinden geniş kitlelere ulaşarak şirketleri politika değişikliğine zorlayan etkili bir araç haline gelmiştir (Yegen, 2014).

Tüketici boykotu

Tüketici boykotu, tüketicilerin bir markayı, şirketi ya da ülkeyi protesto etmek amacıyla belirli ürün ve hizmetleri bilinçli biçimde satın almaktan kaçınmaları olarak tanımlanmaktadır (Friedman, 1999). Boykotlar, tüketicilerin sosyal, çevresel, politik ve etik konulardaki memnuniyetsizliklerini ifade ettikleri etkili araçlardan biri olup, işletmelerin politika ve uygulamalarını değiştirme potansiyeline sahip kolektif eylemler olarak değerlendirilmektedir (Öztürk & Nart, 2021). Tarihsel olarak bu pratikler, sivil toplumun çevresel ve toplumsal sorunlara yönelik duyarlılığının artmasıyla paralel biçimde gelişmiştir (Uysal & Cömert, 2017). Friedman (1999), boykotları tüketicilerin şirket davranışlarını dönüştürmek amacıyla kullandıkları güçlü bir araç olarak ele almakta; etik ve ahlaki değerlerin boykot davranışının temel belirleyicileri arasında yer aldığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda boykotlar, işletme uygulama-

larının kabul edilemez bulunduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Dal & Toros, 2022).

Tüketici boykotlarının markalar üzerindeki etkileri çok yönlüdür (Doğan, 2018). Özellikle geniş katılımlı boykotların markaların finansal performansını olumsuz etkilediği; satışlarda düşüş ve piyasa değerinde azalma gibi sonuçlara yol açabildiği belirtilmektedir (Erkan, 2023). Kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinin ihmal edilmesi, tüketici güvenini zedeleyerek doğrudan finansal kayıplara neden olabilmektedir (Gedik, 2020). Benzer şekilde, tüketici boykotlarının halka açık küresel markaların hisse senedi performansını da olumsuz etkileyebileceği ifade edilmektedir (Karataş & Altunışık, 2016). Çocuk işçiliği gibi etik dışı gerekçelerle başlatılan boykotların markaların kârlılığında belirgin düşüşlere yol açtığı da ortaya konulmuştur (Özdemir, 2009).

Bununla birlikte boykotların etkileri yalnızca finansal kayıplarla sınırlı değildir. Tüketici sadakatini azalması, güven kaybı ve marka itibarının zedelenmesi gibi uzun vadeli sonuçlar da işletmeler açısından önemli riskler oluşturmaktadır (Urkut & Cengiz, 2019). Uzun süreli ve geniş katılımlı boykotlar, markaların itibarını ciddi biçimde etkileyerek müşteri ilişkilerinin yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılabilir (Özdemir, 2009). Bu süreç, markaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını yeniden değerlendirmelerine ve stratejik planlarını gözden geçirmelerine neden olmaktadır (Keskin, 2010; Kınay, 2013). Özellikle çevresel kaygılarla karşı karşıya kalan markalar, sürdürülebilirlik temelli politikalar geliştirerek tüketici güvenini yeniden tesis etmeyi hedeflemektedir (Kılıç & Çalışır, 2020).

Tüketici boykotları yalnızca ekonomik sonuçlar doğuran kolektif eylemler olarak değil, aynı zamanda kültürel anlamların yeniden müzakere edildiği ideolojik mücadele alanları olarak da değerlendirilebilir. Gramsci'nin kültürel hegemonya yaklaşımına göre egemenlik, yalnızca siyasal ve ekonomik araçlarla değil, aynı zamanda gündelik yaşam pratikleri, kültürel temsiller ve toplumsal rıza mekanizmaları aracılığıyla sürdürülmektedir (Gramsci, 1971). Bu bağlamda küresel markalar, yalnızca mal ve hizmet sunan ekonomik aktörler değil; belirli yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını ve değer sistemlerini dolaşıma sokan kültürel aktörler olarak da işlev görmektedir. Boykot hareketleri ise bu hegemonik anlamların sorgulanmasına imkân tanıyan sembolik direniş biçimleri olarak değerlendirilebilir.

Türkiye bağlamında yapılan araştırmalar, tüketici boykotlarının toplumsal ve kültürel değerlerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Balaban & Yücel, 2019). Çevre koruma, insan hakları ve hayvan hakları gibi konulara yönelik duyarlılık, boykotlara katılım eğilimini artırmaktadır. Bu bulgular, boykotların kültürel bağlama göre farklı motivasyonlarla şekillendiğini ortaya koymaktadır (Tirkeş, 2008). Ayrıca toplumsal değerlerle uyumlu faaliyet gösteren markalara yönelik olumlu tutumlar, boykotların etkisini daha da güçlendirmektedir.

Yöntem

Günümüzde tüketicilerin sosyal, etik, politik ve çevresel nedenlerle markalara yönelik tepkileri boykot kampanyaları aracılığıyla görünürlük kazanmaktadır. Bu çalışma, tüketici aktivizmi kapsamında üretilen boykot afişlerinde yer alan görsel ve sözel göstergelerin anlam üretim süreçlerini incelemektedir. Araştırmanın amacı, dijital ortamlarda dolaşıma giren boykot afişlerini Roland Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde çözümleyerek bu afişlerde üretilen ideolojik, kültürel ve sembolik anlamları ortaya koymaktır. Bu çalışma aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

AS1. Boykot afişlerinde kullanılan görsel ve sözel göstergeler hangi düz anlamları üretmektedir?

AS2. Bu göstergeler yan anlam düzeyinde hangi kültürel ve ideolojik çağrışımları oluşturmaktadır?

AS3. Boykot afişlerinde üretilen mitler tüketici aktivizmi bağlamında nasıl bir söylemsel yapı kurmaktadır?

AS4. İncelenen afişler tüketiciyi nasıl bir politik ve etik özne olarak konumlandırmaktadır?

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri setini GZT (www.gzt.com) platformunda 23 Ekim–1 Aralık 2023 tarihleri arasında yayımlanan üç boykot afişi oluşturmaktadır. Afişlerin seçiminde; (i) dijital ortamda yayımlanmış olmaları, (ii) boykot söylemi içermeleri, (iii) küresel ölçekte tanınan markalara yönelik görsel müdahaleler barındırmaları ve (iv) Barthes'in göstergebilimsel çözümlemesine uygun sembolik göstergeler içermeleri ölçüt olarak dikkate alınmıştır. Söz konusu dönem, 7 Ekim 2023 son-

rasında dijital ortamlarda boykot söylemlerinin ve tüketici aktivizmi pratiklerinin görünürlük kazandığı bir zaman dilimini temsil etmesi nedeniyle tercih edilmiştir (Adi vd., 2025; Buheji, 2025; Syarif & Herman, 2024). Afişler, yalnızca estetik unsurlar olarak değil; belirli bir tarihsel ve politik bağlam içinde üretilmiş kültürel ve ideolojik anlamlar olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesinde hermenötik yaklaşım önemli bir yer tutmaktadır. Neuman (2014), hermenötiğin kültürel üretimlerin toplumsal bağlamdan bağımsız anlaşılacağı varsayımına dayandığını belirtmektedir. Bu doğrultuda afişler yalnızca temsil ettikleri unsurlar açısından değil; üretildikleri tarihsel koşullar, beslendikleri değer sistemleri ve ideolojik konumlanmalarıyla birlikte ele alınmaktadır. Çalışmada görsel ve sözel göstergeler, Barthes'in denotasyon, konotasyon ve mit düzeyleri çerçevesinde tarihsel bağlam içinde nasıl yeniden üretildikleri sorusu temelinde incelenmektedir. Böylece biçimsel çözümlemenin ötesine geçilerek eleştirel ve derinlemesine bir okuma gerçekleştirilmektedir. Barthes'in göstergebilim yaklaşımı, göstergelerin yalnızca açık anlamlar taşımadığını, aynı zamanda kültürel ve ideolojik çağrışımlar ürettiğini ileri sürmektedir (Barthes, 1977). Barthes'e göre mitler ise tarihsel ve toplumsal olarak üretilen anlamların doğal ve evrensel gerçeklikler gibi sunulmasını sağlayan ikinci düzey anlamlandırma sistemleridir (Barthes, 1972). Bu nedenle çalışmada boykot afişleri, denotasyon, konotasyon ve mit düzeylerinde analiz edilmiştir.

Analiz süreci Roland Barthes'in göstergebilimsel modeli doğrultusunda üç aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada afişlerde yer alan görsel ve sözel göstergeler belirlenmiş ve düz anlam (denotasyon) düzeyinde betimlenmiştir. İkinci aşamada bu göstergelerin kültürel ve ideolojik çağrışımları yan anlam (konotasyon) düzeyinde çözümlenmiştir. Üçüncü aşamada ise göstergelerin ürettiği mitler ve bu mitlerin dayandığı ideolojik söylemler yorumlanmıştır. Her afiş öncelikle bağımsız olarak analiz edilmiş, ardından afişler arasında ortak temalar, sembolik örüntüler ve söylemsel benzerlikler karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular sistematik olarak tablolaştırılarak analiz sürecinin şeffaflığı artırılmıştır. Nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin nedeni, boykot afişlerinin görsel ve sözel unsurlarının kültürel ve ideolojik bağlam içinde

anlam üretim süreçlerini ortaya koyma amacıdır (Topçu & Önürmen, 2018). Göstergebilimsel yaklaşım, toplumsal hareketler ve tüketici aktivizmi bağlamında afişlerin söylemsel yapısını analiz etmede işlevsel bir yöntem sunmaktadır (Öksüz & Şendoğan, 2024). Araştırmada kullanılan tüm afişler araştırmacılar tarafından dijital ortamdan

temin edilmiş, analiz sürecinde kullanılmak üzere arşivlenmiş ve özgün biçimleri korunmuştur. Çalışmada insan katılımcı bulunmadığından etik kurul izni gerekmemektedir. Araştırma süreci bilimsel dürüstlük, kaynak gösterme ve telif haklarına saygı ilkeleri doğrultusunda yürütülmüştür.

Analiz ve Bulgular



Şekil 1. "BÖRGİR" Afişi

Tablo 1. Düz Anlam (Denotation): "BÖRGİR Afişi" Temel Göstergeler		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
"BÖRGİR" yazısı	Burger King yazı karakterine benzer, büyük harfli, dikkat çekici bir yazı yer almaktadır.	Popüler bir fast-food markasına açık gönderme içermektedir.
Tank şekli	Hamburgerin üst ekmeği yerine tank yerleştirilmiştir.	Hamburger formunun üst bölümünde tank biçimini andıran bir görsel unsur yer almaktadır.
Turuncu-beyaz renkler	Fast-food markalarının kullandığı renk paleti (özellikle Burger King)	Görselde turuncu ve beyaz renkler kullanılmıştır.
Yuvarlak şekilli taban	Burger King logosunu andıran yuvarlak şekilli tasarım yer almaktadır.	Görselin alt bölümünde yuvarlak formda bir taban bulunmaktadır.

Tablo 2. Yan Anlam (Connotation): “BÖRGİR Afişi” Derin Anlam Analizi

Gösterge	Düz Anlam (Denotatif: Açık Anlam)	Yan Anlam (Konotatif: İdeolojik/Kültürel Çağrışım)
“BÖRGİR” yazısı	“Burger” kelimesinin Türkçeleştirilmiş ve komik hale getirilmiş versiyonu bulunmaktadır.	Amerikan fast-food kültürüne ve küresel kapitalizme ironik bir eleştiri içermektedir.
Tank görseli	Tank, savaş ve askeri operasyonlarla ilişkilendirilen bir araç.	Fast-food endüstrisi ile küresel güç ilişkileri arasında sembolik bir bağlantı kurulmaktadır.
Renkler	Turuncu ve beyaz renkler, fast-food zincirlerinin (özellikle Burger King) renk kodları kullanılmıştır.	Kapitalizm, küresel markalar ve militarizm arasında eleştirel bir ilişki kuran bir söylem üretilmektedir.

Roland Barthes’e göre mit, göstergelerin toplumsal bağlam içinde ideolojik ve kültürel anlamlar kazanma sürecini görünür kılar. Bu çerçevede “BÖRGİR” afişi, tüketici aktivizmi ve politik eleştiri ekseninde güçlü bir mit üretmektedir. Afişte fast-food sektörü, küresel güç ilişkileri ve hegemonik yapılar bağlamında yeniden anlamlandırılmakta; gıda endüstrisinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisine yönelik eleştirel bir perspektif sunulmaktadır. Afişin söyleminde marka, yalnızca ekonomik bir aktör olarak değil, uluslararası politik süreçlerle ilişkilendirilen sembolik bir aktör olarak konumlandırılmakta; fast-food kültürü aracılığıyla yerel kimliklerin homojenleştirildiği yönünde eleştirel bir söylem geliştirilmektedir.

Mit düzeyinde afiş, küresel fast-food markalarının ticari işlevlerinin ötesinde politik ve kültürel anlamlarla ilişkilendirildiği bir söylem üretmektedir. Tank figürünün hamburger biçimine eklenmesi, marka ile militarizm arasında kurulan ilişkinin görsel söylem aracılığıyla meşrulaştırıldığı izlenimi oluşturulmaktadır. Barthes’in tanımladığı biçimiyle mit, tarihsel ve ideolojik olarak kurulmuş bu ilişkiyi sıradanlaştırmakta ve tüketiciyi markayı savaşla özdeşleştiren bir anlam evreni içerisinde konumlandırmaktadır. Böylece afiş, boykot çağrısını yalnızca ekonomik bir tercih değil, ahlaki ve politik bir zorunluluk olarak meşrulaştırmaktadır.

Kültürel ve Politik Bağlam

Afiş, politik ve kültürel kodlar üzerinden yapılandırılmıştır. Fast-food kültürü Amerikan emperyalizminin kültürel uzantısı olarak sunulmakta; küreselleşmenin yerel değerler üzerindeki tek tipleştirici etkisi vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda küresel markalara yönelik boykot çağrısı desteklenmekte ve tüketici–marka ilişkisinin

yalnızca ekonomik değil, ideolojik bir zeminde değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Logoda yer alan tank figürü militarizme gönderme yaparak fast-food markalarını savaş ekonomisiyle ilişkilendiren bir anlam üretmektedir. Böylece tüketici, satın alma davranışlarının olası siyasal sonuçları üzerine düşünmeye yönlendirilmektedir.

Görsel ve Tasarım Analizi

Afiş, görsel manipülasyon ve kültürel sembollerin yeniden anlamlandırılması yoluyla eleştirel bir mesaj üretmektedir. Marka parodisi dikkat çekici bir strateji olarak kullanılmış; Burger King logosunu çağrıştıran biçimsel yapı izleyicide doğrudan bir marka referansı oluşturmuştur. Minimal tasarım anlayışı mesajın netliğini güçlendirmektedir. Fast-food sektörüne özgü kırmızı, turuncu ve sarı tonları görsel aşinalık sağlarken, eleştirel söylemi tanıdık kodlar üzerinden kurmaktadır. Logonun içine yerleştirilen tank figürü ise militarizm ile fast-food sektörü arasında sembolik bir bağ kurarak mit düzeyinde anlam üretimini pekiştirmektedir.

Tüketici Aktivizmi ve Boykot Çağrısı

Afiş, tüketiciyi pasif bir izleyici olmaktan çıkarak politik bir özneye dönüştürmeyi hedeflemektedir. Fast-food sektörünün görünmeyen yönlerine dair eleştirel farkındalık oluşturulmakta ve markaların siyasal konumlanışları sorgulanmaktadır. Boykot çağrısı yalnızca tüketimden kaçınma eylemi değil, ideolojik bir karşı duruş olarak sunulmaktadır. Böylece tüketici, markayı yalnızca bir gıda sağlayıcısı olarak değil, küresel ekonomik ve politik etkileri olan bir aktör olarak değerlendirmeye davet edilmektedir.



Şekil 2. “McDonald’s M Logosunun Silaha Dönüşmesi” Afişi

Tablo 3. Düz Anlam (Denotation): “McDonald’s M Logosunun Silaha Dönüşmesi Afişi” Temel Göstergeler		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
McDonald’s “M” harfi	Altın sarısı renkte, ikonik McDonald’s logosunun biçiminde.	Fast-food markasının küresel sembolü
Silah formu	“M” harfi, bir tabanca ile bütünleşmektedir.	McDonald’s logosunu çağrıştıran “M” biçimi, tabanca formunu andıracak şekilde düzenlenmiştir.
Sade, beyaz arka plan	Arka plan tamamen beyaz, logonun net görülmesini sağlamaktadır.	Görsel beyaz bir arka plan üzerine yerleştirilmiştir.
Alt kısımda “gzt + mzt” logosu	Küçük, renkli bir yazı yer almaktadır.	Görselin alt kısmında küçük puntolu “gzt + mzt” ibaresi yer almaktadır.

Tablo 4. Yan Anlam (Connotation): “McDonald’s M Logosunun Silaha Dönüşmesi Afişi” Derin Anlam Analizi

Gösterge	Düz Anlam (Denotatif: Açık Anlam)	Yan Anlam (Konotatif: İdeolojik/Kültürel Çağrışımlar)
McDonald’s “M” harfi	Küresel fast-food zincirinin logosu bulunmaktadır.	Küresel tüketim alışkanlıklarını şekillendiren, evrensel tanınırlığa sahip bir marka simgesi bulunmaktadır.
Silah formu	McDonald’s logosu, silah formunu çağrıştıracak biçimde yeniden tasarlanmıştır.	Afiş, fast-food endüstrisini şiddet, sömürü ve baskı kavramlarıyla ilişkilendiren eleştirel bir söylem üretmektedir.
Beyaz arka plan	Boş bir arka plan, vurgulayıcı bir görsellik yaratmaktadır.	Mesajın sade ve net olması amaçlanmaktadır.
Altın sarısı renk	McDonald’s markasının geleneksel rengi yer almaktadır.	Marka kimliği üzerinden eleştirel bir mesaj içermektedir. (sarı renk mutluluk ve pozitiflik)

Afiş, Barthes’in göstergebilimsel analiz yaklaşımı çerçevesinde iki aşamalı bir anlam yapısı sunmaktadır. Düz anlam (denotatif) düzeyde, izleyiciye çoğu kişi tarafından bilinen bir fast-food markasının logosunu anımsatan sarı bir şekil gösterilmektedir. Ancak bu logo, silah silüetiyle bütünleştirilerek alışılmadık ve çarpıcı bir forma dönüştürülmüştür. Bu dönüşüm, yan anlam (konotasyon) düzeyinde toplumsal ve kültürel çağrışımlar üretmektedir. Afiş, fast-food pazarını yalnızca bir tüketim pratiği olarak değil, küresel güç ilişkileriyle bağlantılı bir sistem olarak yorumlamakta; sektörün kültürel etkileşimler, tek tipleşme ve kimlik üzerindeki etkilerine işaret etmektedir. Silah biçimindeki logo, tüketim, güç ve temsil ilişkisini sorgulamaya açmaktadır.

Barthes’in mit kavramı açısından değerlendirildiğinde afiş, McDonald’s markasını küresel güç ilişkileri ve şiddet söylemleriyle ilişkilendiren ideolojik bir anlam üretmektedir. Logonun silaha dönüştürülmesi, marka ile şiddet arasındaki bağı yalnızca eleştirel bir yorum olarak değil, doğal ve görünür bir gerçeklik olarak sunmaktadır. Bu mitik yapı, tüketiciyi markaya yönelik etik ve politik bir sorgulamaya yönlendirmektedir.

Kültürel ve Politik Analiz

Afiş, fast-food pazarı ile küresel politik süreçler arasında sembolik bir ilişki kuran eleştirel bir söylem üretmektedir. Genellikle mutluluk ve hız imgeleriyle temsil edilen marka, küresel güç ilişkileri

ve toplumsal eşitsizliklere yönelik eleştiriler çerçevesinde yeniden anlamlandırılmaktadır. Silah görseli, fast-food endüstrisinin küresel politik süreçlerle ilişkilendirilmesine yönelik eleştirel bir yorum sunmaktadır.

Görsel ve Tasarım Analizi

Afiş, sade fakat güçlü bir görsel dil kullanmaktadır. Beyaz zemin üzerindeki silah formuna dönüştürülmüş logo, mesajı doğrudan iletmektedir. McDonald’s logosu ironik bir taklitle tanınırlığını korurken eleştirel bir temsile dönüşmektedir. Kırmızı ve sarı kurumsal renklerin korunması algıyı hızlandırmakta; silah metaforu ise fiziksel şiddetin ötesinde, sektörün kültürel ve ideolojik etkilerini sembolize etmektedir. Minimal tasarım, mesajın netliğini ve çarpıcılığını artırmaktadır.

Tüketici Aktivizmi ve Boykot

Afiş, tüketicileri marka tercihlerini etik ve politik bağlamda sorgulamaya yönlendirmektedir. McDonald’s gibi küresel markaların yalnızca ticari değil, siyasal etkileri olan aktörler olduğu vurgulanmaktadır. Tüketim kararlarının ideolojik ve etik boyutlarla değerlendirilmesi gerektiği belirtilmekte; boykot, mevcut tüketim pratiklerine yönelik eleştirel bir tutum ve alternatif bir tüketici pozisyonu olarak sunulmaktadır. Böylece tüketiciler pasif alıcılar olmaktan çıkarılıp politik öznelerle dönüşmeye davet edilmekte, tüketim eylemi etik sorumluluk çerçevesinde yeniden tanımlanmaktadır.



gzt + mzt

Şekil 3. "Starbucks Logosu Üzerinden Füze" Afişi

Tablo 5. Düz Anlam (Denotation): "Starbucks Logosu Üzerinden Füze Afişi" Temel Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Starbucks logosu	Yeşil ve beyaz renklerde klasik Starbucks marka logosu yer almaktadır.	Küresel bir kahve markasının sembolü.
Logonun değiştirilmesi	Sirenin ellerinde iki füze bulunmaktadır.	Starbucks logosundaki siren figürünün iki elinde füze biçimini andıran görsel unsurlar yer almaktadır.
Beyaz arka plan	Sade, dikkat dağıtıcı öğelerden arındırılmıştır	Görsel, sade beyaz bir arka plan üzerinde sunulmuştur.
Yeşil renk tonu korunmuş	Orijinal logonun renkleri değiştirilmemiştir.	Görselde Starbucks logosuyla özdeşleşen yeşil-beyaz renk düzeni korunmuştur.
Aşağıda "gzt + mzt" logosu	Küçük, renkli bir yazı	Görselin alt kısmında küçük puntolu "gzt + mzt" ibaresi yer almaktadır.

Tablo 6. Yan Anlam (Connotation): “Starbucks Logosu Üzerinden Füze Afişi” Derin Anlam Analizi

Gösterge	Düz Anlam (Denotatif: Açık Anlam)	Yan Anlam (Konotatif: İdeolojik/Kültürel Çağrışım)
Starbucks logosu	Popüler bir kahve zincirinin bilinen sembolü yer almaktadır.	Küresel kapitalizmin en öne çıkan tüketim markalarından biri olduğu vurgulanmaktadır.
Siren’in ellerinde füzeler	Geleneksel denizkızı figürünün ellerinde füzeler bulunmaktadır.	Starbucks markasının doğru- dan veya dolaylı olarak savaşla ilişkilendirildiği mesajı verilmektedir.
Yeşil renk kullanımı	Starbucks markasının marka kimliğine işaret edilmektedir.	Markanın iç yüzüne dair sorgulama yaratmak için korunmuştur. (Yeşil renk doğallık, huzur ve rahatlık)
Minimalist kompozisyon	Gereksiz detaylara yer verilmekte, odak noktası logodur.	Doğrudan ve çarpıcı bir eleştiri sunmaktadır.

Roland Barthes’in göstergebilimsel analiz yaklaşımındaki iki düzlemli anlam yapısı doğrultusunda değerlendirildiğinde, afişin düz anlam (denotatif) katmanında Starbucks logosu ve siren figürü yer almaktadır. Yan anlam (konotatif) düzeyde ise sirenin elindeki iki füze, markaya yüklenen alışılmış anlamları tersine çevirmektedir. Bu görsel kurgu, Starbucks’ı yalnızca bir kahve zinciri olarak değil, politik ve kültürel çağrışımları bulunan küresel bir marka olarak yeniden anlamlandırmaktadır. Biçimsel yapı korunurken anlam dönüştürülmüş, tanıdık bir gösterge ideolojik bir çerçevede yeniden üretilmiştir.

Mit düzeyinde afiş, Starbucks’ı küresel politik ve ekonomik güç ilişkilerinin bir parçası olarak yeniden anlamlandırmaktadır. Siren figürüne eklenen füze imgeleri, marka ile militarizm arasında sembolik bir ilişki kurarak ideolojik çağrışımlar üretmektedir. Böylece tüketici, markayı yalnızca ticari bir işletme olarak değil, etik ve politik sonuçları bulunan bir aktör olarak değerlendirmeye davet edilmektedir.

Kültürel ve Politik Analiz

Starbucks, tarihsel olarak rahatlık, özgürlük ve çağdaş yaşam tarzıyla ilişkilendirilen küresel bir marka olarak konumlandırılmıştır. Ancak afiş, bu yerleşik imajı aşarak markayı eleştirel bir bağlama taşımaktadır. Sirenin elindeki füzeler, markayı askerî güç, çatışma ve küresel politik süreçlere yönelik eleştirilerle ilişkilendirmekte; “masum” tüketim

pratiklerinin ideolojik çağrışımlar taşıyabileceğini ima etmektedir. Füze imgeleri, markanın küresel politik gelişmeler karşısındaki konumuna yönelik eleştirel yorumları çağrıştırmakta ve çok uluslu şirketlerin ekonomik olduğu kadar politik ve ideolojik sorumluluklar da taşıdığına dikkat çekmektedir.

Görsel ve Tasarım Analizi

Afiş, sade fakat güçlü bir tasarıma sahiptir. İkonik yeşil-beyaz logo korunmuş, ancak sirenin ellerine kahve yerine füze yerleştirilerek çarpıcı bir görsel müdahale yapılmıştır. Böylece siren figürü huzur ve misafirperverlikten uzaklaşarak güç ve savaş imgeleriyle ilişkilendirilmektedir. Minimal yapının korunması, marka algısında yabancılaştırıcı bir etki yaratmakta; orijinal renklerin muhafaza edilmesi ise anlam dönüşümünü daha belirgin kılmaktadır.

Tüketici Aktivizmi ve Boykot

Afiş, dolaylı bir anlatımla tüketicilere farkındalık çağrısı yapmaktadır. Starbucks gibi çok uluslu markaların yalnızca ticari işletmeler değil, politik etkileri olan aktörler olduğu ima edilmektedir. Tüketiciler, pasif izleyiciler olmaktan çıkarılarak marka tercihlerini etik ve politik açıdan değerlendirmeye davet edilmektedir. Afiş açık bir boykot çağrısı yapmasa da füze metaforu aracılığıyla markaya yönelik eleştirel bir sorgulama zemini oluşturarak tüketici aktivizmine sembolik bir katkı sunmaktadır.

Sonuç

Son dönemde tüketici aktivizmi, dijital platformlarda gelişen sembolik direniş pratiklerinin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Göstergebilimsel yaklaşımlar, tüketici–marka ilişkilerinde ideolojik anlam üretimini çözümlemede önemli bir araç sunmaktadır. Levent (2021), Çilgöl ve Öymen (2022) ve Kucuk (2015), markaların söylemlerinin yalnızca reklam stratejisi değil, kültürel ve politik bir konumlanma içerdiğini vurgulamaktadır. Parodi logolar, hashtag kampanyaları ve görsel afişler, tüketici kimliğinin ideolojik düzeyde yeniden kurulduğu alanlar olarak değerlendirilmektedir. Çilgöl ve Öymen (2022), Üstündağlı Erten vd. (2023) ve Şenel ve Yeniçeri (2025) farklı aktivizm biçimlerini incelerken, semiyotik çözümlemelerin henüz yeterince bağlamsal derinliğe ulaşmadığını göstermektedir.

Bu araştırma, marka karşıtı dijital afişleri göstergebilimsel olarak inceleyerek tüketici aktivizminin görsel ve sembolik boyutlarını analiz etmiştir. Bulgular, çağdaş tüketici aktivizminin ekonomik tepkinin ötesine geçerek çok boyutlu bir ideolojik mücadele alanına dönüştüğünü ortaya koymaktadır. İncelenen üç boykot afişi, markaların ötesinde küresel tüketim kültürü, kültürel hegemonya ve politik söylemlere yönelik eleştirel anlamlar üretmektedir. Sembolik öğeler, renkler ve tipografik tercihler, tüketiciyi pasif alıcıdan aktif anlam üreticisine dönüştüren bir iletişim pratiği oluşturmuştur.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, küresel markaların yalnızca ekonomik aktörler olarak değil, kültürel ve ideolojik anlamların taşıyıcıları olarak yeniden temsil edilmesidir. Roland Barthes'in "yan anlam" (connotation) kavramı, logoların bağlam aracılığıyla nasıl ideolojik anlamlar kazandığını açıklamaktadır. Burger King, McDonald's ve Starbucks gibi markalar, ticari kimliklerinin ötesinde çeşitli politik, kültürel ve etik tartışmalarla ilişkilendirilmiştir. Bu temsil, Antonio Gramsci'nin kültürel hegemonya kavramı çerçevesinde okunabilir. Böylece çalışma, görsel temsillerin estetik düzenlemelerden ibaret olmadığını; ideolojik içerik taşıyan söylemsel yapılar olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli bulgu, boykot afişlerinde üretilen anlamların Barthes'in mit kavramı çerçevesinde işleyiş göstermesidir. İncelenen afişlerde markalar ile savaş,

militarizm ve küresel güç ilişkileri arasında kurulan bağlantılar, görsel göstergeler aracılığıyla güçlü ideolojik çağrışımlar üreten söylemsel yapılar olarak sunulmakta; görsel göstergeler aracılığıyla doğal ve sorgulanması gerekmeyen gerçeklikler gibi yeniden üretilmektedir. Bu durum, boykot afişlerinin yalnızca karşıt bir söylem oluşturmadığını, aynı zamanda belirli ideolojik konumları meşrulaştıran sembolik yapılar olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Böylece tüketici aktivizmi, ekonomik bir tepki biçiminin ötesine geçerek ideolojik anlamların üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bir iletişim alanı haline gelmektedir.

Bu çalışmanın önemli bulgularından biri, boykot afişlerindeki estetik stratejilerin yalnızca biçimsel tercihler değil, ideolojik anlam üreten politik müdahaleler olduğudur. McDonald's'ın altın kemerlerinin tank namlusuna dönüştürülmesi ya da Starbucks sirenine füze eklenmesi, markalara dair olumlu çağrışımları bozarak eleştirel bir sorgulama alanı açmaktadır. Bu görsel bozuma dayalı stratejiler, kültürel eleştirinin sembolik direniş araçları olarak işlev görmektedir.

Parodi ve ironi gibi stratejiler de bu yapıyı güçlendirmektedir. "BÖRGİR" örneğinde olduğu gibi isimlerin dönüştürülmesi, tanıdıklık ile rahatsızlık arasında bir gerilim yaratarak yerleşik anlamları sarsmaktadır. Bu yöntem, Bertolt Brecht'in Verfremdungseffekt (yabancılaştırma etkisi) kavramıyla ilişkilendirilen yabancılaştırma etkisine benzer biçimde, izleyicinin eleştirel mesafe geliştirmesini sağlamaktadır. Böylece görsellik, nötr bir temsil alanı olmaktan çıkarak ideolojik mücadelenin yürütüldüğü bir zemine dönüşmektedir. Roland Barthes'in iki katmanlı anlam modeli bu süreci açıklamada kuramsal bir temel sunmaktadır. Düz anlamda logolar korunurken, yan anlam düzeyinde bağlam aracılığıyla politik ve eleştirel içerikler üretilmektedir. Bu anlam kayması, tüketici algısını dönüştüren estetik-politik bir müdahale olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma, tüketim eyleminin günümüzde yalnızca ekonomik değil, politik ve etik bir tutum alanı haline geldiğini göstermektedir. Boykot afişleri, tüketiciyi pasif bir alıcıdan politik ve etik sorumluluk taşıyan aktif bir özneye dönüştürmektedir. Açık ya da örtük boykot çağrıları, yalnızca satın almaktan vazgeçmeyi değil, bu tercihin temsil ettiği değerleri sorgulamayı da teşvik etmektedir. Bu bulgular, tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet

olmadığını, aynı zamanda ideolojik ve kültürel anlamların üretildiği bir alan olduğunu vurgulayan Naomi Klein (2000) ve Henry Giroux'nun (2004) görüşleriyle örtüşmektedir. Her iki yazar da küresel markaların ve tüketim kültürünün bireylerin kimlikleri, değerleri ve toplumsal konumlanışları üzerinde etkili olduğunu ileri sürmektedir.

Araştırmanın bulguları, tüketici aktivizmini yalnızca satın alma davranışları üzerinden açıklayan yaklaşımların ötesine geçerek, tüketim karşıtı söylemlerin görsel ve sembolik boyutunu görünür kılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, Micheletti ve Stolle'nin (2007) politik tüketim anlayışı ile Üstündağlı Erten vd.'nin (2023) tüketici kimliği ve aktivizm ilişkisine yönelik bulgularını desteklemektedir. Ayrıca Kucuk'un (2015) tüketici tarafından üretilen marka karşıtı içeriklere ilişkin değerlendirmeleriyle paralel biçimde, incelenen afişlerin markalara yönelik eleştirileri yalnızca ekonomik düzeyde değil, kültürel ve ideolojik düzeyde de inşa ettiği görülmektedir. Benzer şekilde Çilicül ve Öymen'in (2022) dijital aktivizm çalışmalarında vurguladıkları üzere, görsel göstergeler ve sembolik müdahaleler dijital kamusal alanda alternatif söylemlerin üretilmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışma, boykot afişlerinin yalnızca protesto araçları değil, aynı zamanda ideolojik anlamların üretildiği ve dolaşıma sokulduğu görsel iletişim pratikleri olduğunu ortaya koyarak mevcut literatüre katkı sunmaktadır.

Gelecek çalışmalar için dijital mecralardaki benzer içeriklerin analizi, deneysel yöntemlerle etkilerin ölçülmesi ve disiplinler arası yaklaşımların geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca görsel medya okuryazarlığı ve etik sorumluluk çerçevesinin güçlendirilmesi, eleştirel bilinç üretimine katkı sağlayacaktır.

Extended Abstract

This study is grounded in the assumption that an individual's position within contemporary societies can no longer be explained solely through production and consumption relations, but is instead shaped by multi-layered dynamics such as identity construction, ethical values, and ideological affiliations. Within this framework, modern social structures signal a significant transformation in which individuals are repositioned from passive components of economic systems to active agents who produce meaning, construct values, and intervene in social discourses.

This shift becomes particularly visible as consumers transcend their traditional economic roles and increasingly participate in processes of social change and transformation. Consumption practices are thus approached not merely as functional activities aimed at satisfying needs, but as sociopolitical forms of expression and positioning. Individuals articulate their identities, ethical stances, and ideological orientations not only through the products they choose to consume, but also through those they consciously refuse to consume. In this context, consumer activism emerges as a collective form of action through which individuals seek to raise awareness of ethical, social, and environmental issues via economic choices. Practices such as boycotting ethically problematic corporations, deliberately avoiding certain brands, or supporting sustainable products exemplify this phenomenon. Among these practices, boycott movements stand out in terms of both impact and public visibility, necessitating their interpretation not merely as economic behaviors but as ideological and cultural forms of resistance. While traditional boycotts were predominantly articulated through written or verbal declarations, contemporary reactions increasingly circulate through visual means in digital environments. In particular, boycott posters disseminated on social media combine aesthetic and symbolic elements to produce powerful discourses capable of shaping public perception. However, the verbal and visual signifiers through which these posters exert influence, and the ways in which they function within processes of meaning production, remain underexplored. Addressing this gap, the present study aims to conduct a semiotic analysis of boycott posters produced within the context of consumer activism.

The study employs a qualitative research design based on semiotic analysis to examine boycott posters as visual texts that construct meaning on ideological, cultural, and symbolic levels. Roland Barthes' two-stage semiotic model serves as the primary analytical framework, emphasizing the distinction between denotation and connotation. Accordingly, visual signs are understood not only as carriers of literal meaning but also as vehicles of culturally and ideologically loaded associations. Within this framework, elements such as symbols, color schemes, typography, and visual composition are analyzed not as purely aesthetic choices, but as visual representations of specific ideological positions. The concept of activism is

approached from a historical perspective, tracing its evolution from early labor movements to contemporary forms of digital activism. The expansion of social media platforms has facilitated a transformation in which individuals increasingly assume the role of digital activists, actively intervening in consumption processes and public discourse. The empirical material of the study consists of three boycott posters published on the GZT platform, targeting global brands—Burger King, McDonald's and Starbucks. These posters are analyzed in accordance with Barthes' model to reveal both their surface-level meanings and deeper ideological structures, with particular attention to how visual rhetoric constructs resistance narratives. The findings demonstrate that contemporary consumer activism extends beyond economic protest and constitutes a multidimensional field of ideological struggle constructed through symbolic representation. The analyzed posters do not merely criticize specific brands; rather, they problematize the global capitalist systems, cultural hegemonies, and political power structures that these brands are perceived to embody. Symbolic elements, color usage, typographic strategies, and visual distortions function as communicative practices that transform consumers from passive recipients into active participants in meaning-making processes. Global brands are thus re-signified not simply as commercial entities, but as ideological actors implicated in cultural domination, political intervention, and systems of exploitation. Barthes' concept of connotation proves particularly useful in revealing how signs acquire critical and political meanings through associative processes. Militaristic, colonial, ecological, and cultural exploitation narratives are visually articulated through creative interventions—such as McDonald's golden arches reimagined as tank barrels, Starbucks' siren figure combined with missile imagery. These aesthetic distortions operate as deliberate ideological strategies rather than purely formal design choices. Furthermore, rhetorical techniques such as parody, irony, and mimicry—exemplified by alterations like "BÖRGİR"—generate a sense of familiarity that is simultaneously disrupted, compelling viewers to reassess established meanings. This process enables critical distancing and encourages reflective engagement with the conveyed messages.

The study concludes that consumption in contemporary societies has evolved from a need-based

or purely economic practice into a political and ethical mode of engagement. Boycott posters function as visual instruments that reconfigure this transformation by producing ideologically charged messages through symbolic and aesthetic interventions. Through images, slogans, and visual disruptions, these posters position consumers not merely as product selectors, but as political subjects, ethical individuals, and cultural actors. Consumer activism thus emerges not only as an economic response to systemic injustices, but as a cultural and ideological field of struggle reinforced by visual symbolism. The study highlights the role of visual communication in shaping ethical awareness and collective resistance, demonstrating how boycott posters contribute to the construction of oppositional discourse in digital public spaces. Future research is encouraged to expand the analysis of similar visual materials circulating in digital environments, integrate semiotic approaches with experimental methods, and adopt interdisciplinary perspectives bridging media studies, cultural analysis, and behavioral sciences. Additionally, developing visual media literacy initiatives and establishing ethical frameworks for visual protest content are recommended to ensure that visual communication remains both effective and socially responsible.

Kaynakça

- Adi, Y. A., Adi, A. F., & Bahri, M. T. (2025). #Boycott as a social movement: Evidence from the X platform. *Observatorio (OBS) Journal*, 19(1), 82–105.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. İçinde C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk* (ss. 11–36). İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD).
- Balaban, S., & Yücel, S. (2019). Tüketici boykotu ve tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler. *İzmir Demokrasi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 191–212.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). The Noonday Press.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Ed. & Trans.). Hill and Wang.
- Barthes, R. (1981). *Camera lucida: Reflections on photography* (R. Howard, Trans.). Hill and Wang.
- Baştopuz, M. (2022). *Tüketici perspektifinden marka aktivizm reklamları ve tüketici kimliği ile marka aktivizm ilişkisi* (Yüksek lisans tezi,

- Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Buheji, M. (2025). The power of pro-Palestine consumer activism: Analyzing the boycott movement and its apps since October 2023. *Gradiva Review Journal*, 64(3), 1-19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14970095>
- Çapcıoğlu, İ. (2008). Küreselleşme, kültür ve din. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 49(2), 153-183. <https://doi.org/10.1501/İlhfa0000000973>
- Çelik, Z. (2023). Sinik tüketici davranışları. C. Gümüş (Ed.), *Tüketici davranışlarında güncel yaklaşımlar* (s. 135-152). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çilgilül, B., & Öymen, G. (2022). Dijital marka aktivizminde hashtag feminizmi kavramı: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü femvertising stratejileri üzerine göstergebilimsel bir analiz. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi (İSAÜİÇDER)*, 10(22), 341-367.
- Dal, A., & Toros, S. (2022). Türkiye’de siyasal tüketiciliği anlamak: Etnosentrizm ve boykot katılımı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 39, 44-68. <https://doi.org/10.31123/akil.1169451>
- Doğan, S. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebenin sosyal sorumluluğu. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 100-107.
- Erkan, A. A. (2023). *Tüketicilerin küresel işletmelerin sosyal sürdürülebilirlik ihlallerine yönelik boykot niyeti* (Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı).
- Ertaş, Ç. (2024). Tasting politics? The relationship between neoliberalism, political consumerism, and the slow food movement. *Journal of Tourismology*, 10(2), 195-205. <https://doi.org/10.26650/jot.2024.10.2.1480065>
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203900406>
- Gedik, Y. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk: Tanımları, tarihi, teorileri, boyutları ve avantajları üzerine kuramsal bir çerçeve. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 265-304.
- Genel, Z. (2022). Sürdürülebilir tüketim, anti tüketim akımları ve IKEA Buy Back Friday hareketi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 240-260. <https://doi.org/10.17829/turcom.1020881>
- Giroux, H. A. (2004). *The terror of neoliberalism: Authoritarianism and the eclipse of democracy*. Paradigm Publishers.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks* (Q. Hoare & G. N. Smith, Eds. & Trans.). International Publishers.
- Gümüş, A. (2025). Göstergebilim ve muhasebe: "The Accountant" filminin afişini okumak. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-70.
- Güre, B. (2024). Dijital iletişim ve aktivizm: İran’da başörtüsüne yönelik eylemler ve beyaz çarşamba örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 331-361. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1416698>
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 131-156.
- Karataş, A., & Altunışık, R. (2016). Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168. <https://doi.org/10.22139/jobs.287250>
- Keskin, F. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk: Tarıtmalı bir kavramı konumlandırma çabası. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 3-36. <https://doi.org/10.1501/sbeder0000000024>
- Kılıç, T. A., & Çalışır, G. (2020). Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik yaklaşımı: Gümüşhane örneği. *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 4(6), 71-98. <https://doi.org/10.29228/sbe.42939>
- Kınay, Ö. (2013). Küreselleşme ve küresel markalaşma: Yerellik ve kültürel göstergeler bağlamında Pringles örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(2), 12-20. [doi:10.7456/10302100/002](https://doi.org/10.7456/10302100/002)
- Klein, N. (2000). *No logo*. Flamingo.
- Kucuk, S. U. (2015). A semiotic analysis of consumer-generated anti-branding. *Marketing Theory*, 15(2), 243-264. <https://doi.org/10.1177/1470593114540677>
- Levent, O. (2021). *Postmodern pazarlama anlayışında dijital aktivizmin yükselişi: Marka aktivizmi üzerine bir inceleme* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi).
- Micheletti, M., & Stolle, D. (2007). Mobilizing consumers to take responsibility for global social justice. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*,

- 611(1), 157–175.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Onar Çambay, S. (2015). Küresel yüzyılda yeni sosyal hareketler ve toplumsal katılımın teşvik edici aracı olarak yazılı basın. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 872–879.
- Öksüz, B., & Şendoğan, F. (2024). Sinik tüketici davranışı olarak boykot: İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik hazırlanan boykot afişleri üzerinden göstergebilimsel bir analiz. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 485–506. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1471631>
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57–72.
- Özkan, B. (2018). *Yeni iletişim ortamı olarak sosyal medyanın yeni toplumsal hareketlere etkisi* (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özkılıç Dilek, P., & Özdamar Ertekin, Z. (2021). Tüketici aktivizmi: Tüketicilerin motivasyonları ve duyguları ve markalar için sonuçları. *Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 1–25.
- Öztürk, A., & Nart, S. (2021). Tüketici boykot davranışının belirleyicileri üzerine bir araştırma: Ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 660–687. <https://doi.org/10.17755/esos-der.784595>
- Syarif, M., & Herman, S. (2024). The influence of social media on the decision to boycott Israel-affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 813–838. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art10>
- Şenel, Ö., & Yeniçeri, T. (2025). Yeşil aklama yapan markalara karşı tüketici tepkileri üzerinde etkili faktörlerin incelenmesi: Ciddi oyun üzerinden bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 161–187. <https://doi.org/10.54558/jiss.1529668>
- Tırkeş, Ç. (2008). *Yeşil pazarlama: Türkiye’de organik gıda ürünlerinin kullanımını arttırmaya yönelik stratejiler* (Yayınlanmış doktora tezi, Marmara Üniversitesi).
- Tokgöz, N., & Önce, S. (2009). Şirket sürdürülebilirliği: Geleneksel yönetim anlayışına alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 123–138.
- Topçu, A. D., & Önürmen, O. (2018). Kültür endüstrisinin eğlencelik yüzleri: Fotoroman’dan caps’e bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 263–283. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.421698>
- Urkut, S., & Cengiz, E. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka denkliliğine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 126–146. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2019.7/2.126-146>
- Uysal, A., & Cömert, Y. (2017). Tüketici boykotu katılım güdülleri: Muş ili örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(1), 97–125.
- Uzunoğlu, A. (2022). Yeni toplumsal hareketler ve dijital medya. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 9(1), 81–95.
- Ürkmez, D. (2022). Dijital aktivizm olarak sosyal medyada boykot çağrıları: Watsons krizi örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 106–125. <https://doi.org/10.17336/igusbd.541514>
- Üstündağlı Erten, E., Kabasakal, İ., İnan, E., Abdurrahimov, T., & Görgün, K. (2023). Aktivizm, sosyal kimlik teorisi ve marka: 8 Mart Kadınlar Günü odağında politik ve protest tüketici kimlikleri. *Sosyoekonomi*, 31(56), 299–324. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2023.02.14>
- Yegen, C. (2014). Bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm: Change.org örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 84–108.
- Yılmaz Sert, N. (2012). Türkiye’de özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına ilişkin yarar algısı: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasında web sitelerinin kullanılması. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 3(9), 31–50. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2012.4.003.x>