

Tüketim Toplumunda Reklamın Değişen Söylemi: Küreselleşme ve Dijitalleşme Bağlamında Yeni Kimlik İnşaları

Erol Uyanık¹

Özet

Reklam, günümüz toplumlarında yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, hedef kitlelerin kimlik inşasını, bireylerin toplumsal aidiyetlerini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendiren güçlü bir psiko-kültürel söylem olarak işlev görmektedir. Günümüz yoğun kapitalist sistemde tüketim, kendi başına bir ihtiyaç giderme pratiği olmaktan çıkmış, bireyin kimliğini, statüsünü ve benlik algısını inşa ettiği bir gösterge sistemine dönüşmüştür. Bu çalışma, Bauman'ın akışkan modernite kuramı, Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramları, Jean Baudrillard'ın gösterge tüketimi ve simülasyon teorisi, Jacques Lacan'ın eksiklik ve arzu nesnesi anlayışı, Louis Althusser'in ideoloji kuramı ve George Ritzer'in McDonaldslaşma modeli ekseninde reklamın hem bireysel ve hem de toplumsal düzeyde nasıl bir dönüşüm yarattığını incelemektedir.

Dijitalleşme ile reklam, veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve algoritmik yönlendirmeye dayalı bir yapıya evrilerek bireyin bilinçdışı yönelimlerini analiz eden ve tüketim pratiklerini doğrudan manipüle eden bir yapı haline gelmiştir. Sosyal medya, nöropazarlama ve psikometrik mikro-hedefleme teknikleri, reklamın yalnızca bireysel ihtiyacın karşılanması amaçlı bir yönlendirme aracı olmanın ötesine geçerek, bireyin benlik algısını ve toplumsal aidiyetini şekillendiren bir sistem üretmesine neden olmuştur. Influencer ekonomisinin yükselişi, reklamın yalnızca tüketim pratiğini teşvik eden bir araç olmanın ötesinde, bireyin kendi kimliğini “marka” olarak sunmasını zorunlu kılan post modern bir özneleşme pratiğine dönüşmesini sağlamaktadır. Ayrıca, küreselleşme sürecinde reklam söylemlerinin nasıl adapte edildiği analiz edilerek, McDonald bağımlılığı ve kültürel melezleşme bağlamında küresel markaların reklam stratejileri incelenmiştir. Nike,

1 Dr. TRT, ORCID: 0000-0003-4086-085X, erol.uyanik@trt.net.tr

Starbucks, McDonald's ve Coca-Cola gibi küresel markaların küresel ve yerel pazarlarda nasıl farklılaşan reklam söylemleri kullandıkları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, reklamın tüketim toplumunda bireylerin kimliklerini yönlendiren, onları sürekli bir eksiklik hissi içinde bırakarak tüketimi zorunlu hale getiren ve kapitalist sistemin sürdürülebilirliği için ideolojik bir aygıt olarak işlev gören bir sistem olduğu ortaya konmuştur. Dijitalleşme ile birlikte yapay zeka destekli reklamcılık, bireylerin bilinçdışı yönelimlerini veri madenciliği ve psikometrik analizler yoluyla kontrol altına alarak, onların tüketim pratiklerini daha derinlemesine biçimlendiren yeni bir hegemonik söylem üretmektedir. Bu çalışma, reklamın yalnızca ekonomik değil, sosyokültürel, psikopolitik ve ideolojik bir güç mekanizması olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır

GİRİŞ

“Reklam, yalnızca metaların tanıtımını yapmaz; aynı zamanda arzuyu şekillendirir, kimliği inşa eder ve toplumsal normları yeniden üretir.” (Baudrillard, 1998).

Günümüz geç kapitalist toplumlarında reklam, yalnızca bir satış stratejisi ya da ticari bir araç olmaktan çıkmış, bireyin kimlik inşasını, toplumsal statü belirlenimini ve kolektif bilinçdışının şekillendirilmesini sağlayan hegemonik bir söyleme dönüşmüştür. Modern birey, yalnızca ekonomik gereksinimlerini karşılayan homo economicus olmaktan çıkıp, kimliksel sermayesini, statüsel konumlanışını ve aidiyet ilişkilerini tüketim pratikleri üzerinden inşa eden homo consumens (Bauman, 2007) haline gelmiştir.

Bu dönüşüm, metaların kullanım değerinden çok gösterge değeri taşıdığı (Baudrillard, 1998), tüketimin yalnızca ekonomik bir eylem değil, aynı zamanda sembolik sermaye üretiminin bir aracı (Bourdieu, 1984) haline geldiği bir sürece işaret etmektedir. Reklam, bu bağlamda bireysel ve kolektif kimliklerin şekillendirilmesinde, toplumsal normların içselleştirilmesinde ve arzunun yönlendirilmesinde psiko-kültürel bir iktidar aygıtı olarak işlev görmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, reklamın bireyin kimlik inşasındaki rolünü analiz etmek, tüketim pratikleri ile sosyo-psikolojik dinamikler arasındaki ilişkiyi disiplinler arası bir bakış açısıyla değerlendirmek ve reklamın ideolojik boyutlarını tartışmaktır. Bu kapsamda, reklamın yalnızca ekonomik bir pratik değil, bireyin anlam dünyasını ve toplumsal konumlanışını belirleyen bir söylem olarak nasıl işlev gördüğü ele alınacaktır.

Reklam söylemi, yalnızca ürünleri tanıtmakla kalmaz; bireyin psikanalitik düzeyde arzularını, eksiklik duygusunu ve özdeşleşme süreçlerini manipüle eden bir yapı sunar. Sigmund Freud'un bilinçdışı kuramı ve Jacques Lacan'ın Büyük Öteki kavramı, reklamların bireyin arzularını nasıl şekillendirdiğini açıklamada temel kuramsal çerçevelerden birini oluşturmaktadır. Lacan'ın arzu nesnesi kavramı, reklamların bilinçdışı düzeyde bireyi eksiklik ve tamamlanma illüzyonu üzerinden nasıl yönlendirdiğini anlamamıza olanak tanımaktadır. Öte yandan, Michel Foucault'nun biyoiktidar ve gözetim toplumu kavramları bağlamında, reklam yalnızca bireyin tüketim alışkanlıklarını belirleyen bir yönlendirme aracı değil, aynı zamanda onu tüketim öznesi olarak disipline eden ve denetleyen bir sistem olarak da işlev görmektedir. Dijitalleşme ile birlikte reklam, artık sadece bir metayı pazarlamaktan öteye geçerek bireyin veri izleri üzerinden psikometrik analizlere dayalı olarak kişiselleştirilmiş mikro-hedefleme teknikleriyle yönlendirildiği bir mekanizma haline gelmiştir (Zuboff, 2019). Influencer ekonomisinin yükselişi, bireyin yalnızca tüketici olmasını değil, aynı zamanda kendi kimliğini bir marka olarak sunmasını zorunlu kılan postmodern bir özneleşme pratiğini de beraberinde getirmiştir.

Bu bağlamda çalışma, Bauman'ın akışkan modernite kuramı, Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramları, Baudrillard'ın gösterge tüketimi ve simülasyon teorisi, Lacan'ın eksiklik ve arzu nesnesi anlayışı, Althusser'in ideoloji kuramı ve Ritzer'in McDonaldslaşma modeli ekseninde reklamın bireysel ve toplumsal düzeyde nasıl bir dönüşüm yarattığını disiplinler arası bir bakış açısıyla ele almaktadır. Bu çalışma, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde teorik bir analiz sunmaktadır. Araştırmada eleştirel söylem analizi, psikanalitik medya analizi ve sosyolojik çerçeveler bir arada kullanılarak reklamın birey üzerindeki etkileri çözümlenecektir. Çalışmanın bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır:

- İlk bölümde, tüketim toplumunun tarihsel bağlamı ve reklamın bu bağlamdaki dönüşümü ele alınacaktır.
- İkinci bölümde, psikanalitik perspektiften reklam söylemi incelenecek, bireyin arzu ve eksiklik süreçleri bağlamında nasıl yönlendirildiği tartışılacaktır.
- Üçüncü bölümde, Bourdieu'nün sosyal sınıf ve kültürel sermaye kavramları çerçevesinde tüketim ve statü ilişkisinin reklamlar aracılığıyla nasıl üretildiği analiz edilecektir.
- Dördüncü bölümde, dijitalleşmenin reklam söylemi üzerindeki etkileri ele alınarak, mikro-hedefleme, yapay zekâ destekli algoritmik

reklamcılık ve influencer ekonomisinin tüketici kimliği üzerindeki dönüşümleri incelenecektir.

- Beşinci ve son bölümde, küreselleşme bağlamında reklamların kültürel kodları nasıl dönüştürdüğünü incelenecek ve küresel markaların söylem stratejileri örneklerle analiz edilecektir.

Bu çalışma aşağıdaki temel araştırma sorularına odaklanmaktadır:

1. Reklam, bireyin kimlik ve statü inşasında nasıl bir rol üstlenmektedir?
2. Freud ve Lacan'ın psikanalitik kuram ve Baudrillard ve Bourdieu'nün sosyolojik analizleri bağlamında reklam söylemi nasıl çözümlenebilir?
3. Dijitalleşme süreciyle birlikte reklam söyleminde ne tür dönüşümler meydana gelmiştir?
4. Küreselleşme süreci, reklam söylemlerinin kültürel kodlarını nasıl etkilemektedir?

Sonuç olarak, bu çalışma reklamın yalnızca ekonomik bir mekanizma olmadığını, aynı zamanda bireyin benlik algısını, toplumsal hiyerarşideki konumunu ve tüketim üzerinden anlam üretimini şekillendiren bir iktidar mekanizması olarak işlediğini göstermeyi amaçlamaktadır. Reklam, modern öznenin arzu sistematığını belirleyen, ideolojik aygıtlar aracılığıyla bireyi homojenleştiren ve küresel kapitalist söylemi yeniden üreten hegemonik bir pratik olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda, reklam söyleminin psiko kültürel düzeyde nasıl içselleştirildiğini anlamak, çağdaş tüketim toplumunun işleyişini çözümllemek açısından kritik bir gerekliliktir.

1. TÜKETİM TOPLUMU VE REKLAMIN DÖNÜŞEN İŞLEVİ

1.1. Tüketim Toplumunun Doğuşu ve Temel Dinamikleri

Tüketim toplumu, modern kapitalist ekonomilerin evrimi sürecinde üretim ilişkilerinin dönüşmesiyle şekillenen bir olgudur. 18. Yüzyılın ikinci yarısında Sanayi Devrimi ile birlikte üretim süreçleri kitleselleşmiş, malların dolaşımı hızlanmış ve tüketim, sadece temel gereksinimleri karşılamaktan çıkarak bireylerin kimlik inşasına hizmet eden bir pratik haline gelmiştir(Harvey, 1989). Bu dönüşüm, Fordist üretim sisteminin gelişmesi ile ivme kazanmış, seri üretim teknikleri sayesinde düşük maliyetli ve homojen ürünlerin geniş kitlelere ulaşması mümkün hale gelmiştir(Harvey, 1990). Ancak tüketimin artışı, yalnızca ekonomik bir zorunluluk değil, aynı zamanda toplumsal yapının yeniden üretimi açısından da kritik bir süreçtir.

Kapitalizmin gelişimiyle birlikte reklam, yalnızca bir bilgilendirme aracı olmaktan çıkmış, arz-talep dengesi içinde tüketimi sürekli teşvik eden bir iktidar mekanizmasına dönüşmüştür. Bu süreçte, metaların kullanım değeri giderek arka plana itilmiş, Baudrillard'ın kavramsallaştırdığı gösterge değeri tüketim pratiklerinde belirleyici hale gelmiştir. Baudrillard'a göre, modern kapitalizmde nesneler yalnızca işlevsellikleri nedeniyle değil, taşıdıkları sembolik anlamlar ve toplumsal göstergeler aracılığıyla tüketilmektedir. Örneğin bir otomobilin satın alınması, yalnızca ulaşım ihtiyacını karşılamakla sınırlı kalmaz; aynı zamanda bireyin toplumsal statüsünü, yaşam tarzını ve kültürel sermayesini temsil eden bir göstergeye dönüşür (Baudrillard, 1998).

Bu bağlamda, tüketim toplumu; bireyin kimliksel sermayesini (Bourdieu, 1984), kültürel aidiyetlerini ve statü konumlanışlarını tüketim nesneleri aracılığıyla inşa ettiği bir toplumsal yapıyı ifade eder. Bourdieu'nün habitus kavramı, bireyin toplumsal konumlanışının tüketim tercihleri üzerinden nasıl şekillendiğini açıklamada önemli bir referans noktasıdır. Habitus, bireyin içinde bulunduğu sosyo ekonomik yapıdan bağımsız bir seçim süreci içinde olmadığını, tersine tüketim pratiklerinin toplumsal habitusun yeniden üretimine hizmet ettiğini öne sürer. Bu çerçevede, yüksek kültürel sermayeye sahip bireylerin farklı tüketim alışkanlıkları geliştirdiği, alt sınıfların ise üst sınıfların tüketim pratiklerini taklit ederek prestij elde etmeye çalıştığı bir toplumsal düzen oluşmuştur (Bourdieu, 1984).

Sanayi kapitalizminin yerini geç kapitalizm olarak adlandırılan post fordist üretim ve tüketim ilişkilerinin aldığı 20. yüzyıl ortalarından itibaren tüketim toplumu, artık endüstriyel birikim rejimi tarafından değil, semboller, imajlar ve arzuların üretimiyle şekillenen postmodern bir sistem tarafından yönlendirilmektedir (Jameson, 1991). Bu çerçevede, klasik Marksist ekonomi anlayışında olduğu gibi üretim araçlarının denetimi yerine, tüketim araçlarının denetimi ve bireylerin tüketim pratikleri üzerindeki manipülasyon süreçleri ön plana çıkmaktadır. Postmodern ekonomipolitik süreçlerde reklam ve pazarlama, bireyin arzu sistemini yönetmek ve tüketimi sürekli kılmak adına bir hegemonik aygıt işlevi görmektedir (Harvey, 1989; Foucault, 1977).

1.2. Reklamın Tüketim Ekonomisindeki Konumu

Reklam, sanayileşme süreciyle birlikte hızla gelişen tüketim ekonomisinin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. 19. yüzyılın sonlarına doğru, özellikle kitlesel üretimin yaygınlaşması ve tüketici pazarlarının genişlemesi, firmaların ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırma ihtiyacını doğurmuş ve böylece reklamcılığın kurumsallaşmasını hızlandırmıştır (Ewen,

1976). Başlangıçta ürünün işlevselliği ve faydalarına odaklanan reklam dili, 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde Freudyen psikanalitik teknikler kullanılarak bireyin bilinçdışı arzularına hitap eden bir stratejiye dönüşmüştür(Ewen, 1988). Freud'un bilinçdışı teorisi(Freud, 1923) ve Edward Bernays'ın tüketici manipülasyonu üzerine çalışmaları, reklamcılığın yalnızca bir bilgilendirme aracı değil, bireyin arzularını yönlendiren ve psiko-kültürel kodları şekillendiren bir hegemonik söylem biçimi haline gelmesine öncülük etmiştir. Bernays'ın geliştirdiği halkla ilişkiler ve bilinçdışı yönlendirme teknikleri, reklamların yalnızca rasyonel argümanlar üzerinden değil, bireyin libidinal enerjisini manipüle eden stratejilerle yapılandırılmasını sağlamıştır(Curtis, 2002).

1.3. Kullanım Değeri ve Gösterge Değerinin Dönüşümü

Kapitalizmin başlangıç dönemlerinde üretim-tüketim ilişkisi, ürünlerin kullanım değeri ekseninde değerlendirilmesine dayanırken, geç kapitalist toplumlarda gösterge değeri belirleyici hale gelmiştir(Baudrillard, 1981). Marx'ın meta fetişizmi kavramı, metaların yalnızca maddi gereksinimleri karşılayan nesneler olmaktan çıkarak toplumsal ilişkilerde baskın bir rol oynayan fetiş nesnelere dönüşümünü açıklar. Baudrillard ise bu süreci daha da ileri taşıyarak, artık tüketimin ekonomik bir gereklilik olmaktan çıkıp gösterge sistemleri içinde bireyin kimliğini kurduğu ve toplumsal hiyerarşiyi yeniden ürettiği bir mekanizma haline geldiğini savunur. Bu dönüşüm, reklamcılığın işlevinde de radikal değişimler yaratmıştır. Erken dönem reklamlar, ürünlerin faydalarını ve rasyonel avantajlarını vurgularken, günümüzde reklam söylemi, tüketiciye bir yaşam tarzı ve kimlik vaadi sunan bir anlatı kurgusuna evrilmiştir(Williamson, 1978). Reklamın işlevi artık yalnızca ürünü tanıtmak değil, aynı zamanda bireyin toplumsal kimliğini, sınıfsal aidiyetini ve arzu nesnelerini belirlemek olmuştur. Reklam, bireyin bilinçdışı arzularına hitap eden Lacan'cı eksiklik duygusu ve ideal benlik inşası süreçleriyle iç içe geçerken, aynı zamanda toplumsal hiyerarşileri yeniden üreten Bourdieu'cü kültürel sermaye ve habitus çerçevesi içinde işlev görmektedir.

1.4. Bauman, Bourdieu ve Baudrillard Ekseninde Reklam ve Tüketim Kültürü

Modern kapitalist toplumlarda tüketim, yalnızca ekonomik bir eylem olmanın ötesinde, bireyin kimlik inşasını, sosyal statüsünü ve kültürel aidiyetini belirleyen merkezi bir pratik haline gelmiştir. Reklam ise bu süreçte, tüketim kültürünün temel taşıyıcılarından biri olarak işlev görmektedir; bireylerin arzularını yönlendiren, toplumsal farklılıkları yeniden

üreten ve gösterge sistemleri üzerinden anlam inşa eden bir mekanizma olarak işlemektedir. Bu çerçevede, Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite kavramsallaştırması, Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus teorisi ve Jean Baudrillard'ın gösterge tüketimi ve simülasyon kuramı, reklamın tüketim kültüründeki dönüşümünü anlamlandırmada kritik referans noktaları sunmaktadır.

1.4.1. Bauman: Akışkan Modernite ve Tüketim Toplumunun Birey Üzerindeki Etkileri

Bauman, modernitenin endüstriyel dönemden postmodern çağa geçişiyle birlikte, toplumsal yapının ve bireysel kimliklerin artık sabit, kalıcı ve belirli normlarla şekillenmediğini, aksine akışkan ve değişken bir form kazandığını ileri sürmektedir. Akışkan modernite olarak adlandırılan bu dönemde bireyler, sabit kurallara dayanan geleneksel toplumsal yapılardan sıyrılarak, sürekli değişen, belirsizlik içinde var olan ve sürekli yeniden şekillenen kimliklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu dönüşüm, tüketim kültürünün birey üzerindeki etkilerini daha da belirgin hale getirmekte ve bireyi tüketim öznesi olarak yeniden konumlandırmaktadır.

Bauman'a göre tüketim toplumu, bireyin kimlik oluşum süreçlerini, artık üretim ilişkileri üzerinden değil, tüketim pratikleri üzerinden belirlemektedir. Geleneksel toplumlarda birey, sınıfsal konumunu üretim süreçlerindeki yerine göre inşa ederken, modern tüketim toplumunda birey, kimliğini satın aldığı ürünler, kullandığı markalar ve benimsediği tüketim pratikleri aracılığıyla oluşturmaktadır. Bu bağlamda, reklam, bireyin kimlik arayışını yönlendiren ve onu belirli tüketim kalıplarına yönlendiren bir söylem üretmektedir. Bauman, tüketici toplumundaki bireyin sürekli değişen arzulara yönlendirilerek tamamlanmamış hissettirildiğini ve bu eksikliği gidermek için tüketimin teşvik edildiğini vurgular. Bu noktada, reklamın işlevi yalnızca bir ürünün satılmasını sağlamak değil, aynı zamanda bireyin eksiklik duygusunu süreklileştirmek ve onu sürekli yeni tüketim nesnelere yönlendirmektir. Bu durum, Lacan'ın eksiklik ve arzu döngüsü ile doğrudan ilişkilidir: Reklamlar, bireyin ideal benliğiyle özdeşleşmesini sağlayan imgeler üreterek, onu sürekli bir tatminsizlik ve yeniden tüketim döngüsü içinde tutmaktadır.

Bu çerçevede, Bauman'ın akışkan modernite kavramı, tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda bireyin varoluşsal kaygılarına yanıt veren bir kimlik inşa süreci haline geldiğini ortaya koymaktadır. Reklam ise bu süreçte, bireyin aidiyet, statü ve kimlik arayışlarını yönlendiren bir araç olarak işlev görmektedir.

1.5. Bourdieu: Sosyal Sınıf ve Tüketim İlişkisi (Habitus ve Kültürel Sermaye)

Bourdieu, tüketim pratiklerini anlamlandırmak için habitus, kültürel sermaye ve alan kavramlarını geliştirmiştir. Bourdieu'nün teorik çerçevesinde, bireylerin tüketim tercihleri, yalnızca ekonomik sınıf farklarına dayanmaz; aynı zamanda toplumsal ve kültürel sermaye dinamikleri tarafından belirlenen bir tatlar hiyerarşisi içinde şekillenir. Habitus, bireyin içinde doğduğu sosyal yapıların etkisiyle geliştirdiği algı, düşünce ve eylem kalıplarını ifade eder. Bu yapı, bireyin yaşam tarzını ve tüketim pratiklerini yönlendirerek, belirli bir sınıfa ait olma hissiyatını pekiştirir. Örneğin, yüksek kültürel sermayeye sahip bireyler, sanat, edebiyat ve sofistike tüketim alışkanlıklarını benimsediği halde, düşük kültürel sermayeye sahip bireyler daha pragmatik ve günlük yaşama yönelik tüketim biçimlerini tercih etmektedir.

Bourdieu'nün tüketim toplumuna ilişkin analizinde reklam, sınıfsal ayrımları pekiştiren ve bireyleri belirli tüketim kalıplarına yönlendiren bir araç olarak işlev görmektedir. Üst sınıf tüketicilere yönelik reklamlar, seçkinlik, zarafet ve sofistike yaşam tarzlarını öne çıkarırken, alt sınıflara yönelik reklamlar daha ekonomik, fonksiyonel ve erişilebilir çözümler sunan bir söylem geliştirmektedir. Lüks otomobil reklamlarında yalnızca aracın teknik özellikleri değil, aynı zamanda bireyin statüsünü yücelten prestij, güç, ayrıcalık gibi göstergeler vurgulanmaktadır.

Bu çerçevede, reklamın tüketim alışkanlıklarını yalnızca ekonomik düzeyde değil, sosyal ve kültürel sermaye ekseninde şekillendiren bir araç olduğu söylenebilir. Bourdieu'nün perspektifinden bakıldığında, reklam, bireylerin, statü durumlarını tüketim pratikleriyle pekiştirmelerini sağlayan bir ideolojik aygıt olarak işlev görmektedir.

1.6. Baudrillard: Gösterge Tüketimi ve Simülasyon Teorisi

Baudrillard, tüketim toplumunu açıklarken gösterge değeri ve simülasyon kavramlarını öne sürmüştür. Baudrillard'a göre, modern tüketim kültürü içinde nesneler artık yalnızca işlevsellikleriyle değil, taşıdıkları sembolik anlamlar aracılığıyla değer kazanmaktadır. Gösterge tüketimi, metaların kullanım değerinin yerini, onların toplumsal anlam taşıyan göstergeler olarak tüketilmesine bırakması sürecidir. Örneğin, bir marka çanta yalnızca bir eşya taşımaya yaramaz; aynı zamanda statü, prestij ve belirli bir sosyal gruba aidiyetin göstergesi olarak işlev görür. Bu noktada reklam, nesneleri anlamla yüklü göstergelere dönüştürerek tüketicuyu bir simülasyon evreni içine çekmektedir. Baudrillard'ın hiper gerçeklik ve simülasyon kavramları, reklam söyleminin nasıl bir illüzyon yarattığını açıklamak için

kritik öneme sahiptir. Günümüz reklamları, nesneleri yalnızca tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda onlara gerçeklikle bağı kopmuş, idealize edilmiş, fanteziye dayalı bir statü kazandırır. Bu bağlamda, tüketim toplumunda bireyler, sahip oldukları nesneler aracılığıyla bir kimlik ve anlam inşa etmeye çalışırken, aslında reklamların ürettiği simüle edilmiş bir gerçekliğe yönlendirilmektedirler. Baudrillard'ın analizi, reklamın gerçeklik ile temsil arasındaki sınırları bulanıklaştıran bir simülasyon mekanizması haline geldiğini ortaya koymaktadır. Reklam, bireyi gerçek ihtiyaçları yerine, inşa edilmiş arzulara yönlendiren bir söylem üreterek, tüketim toplumunun sürekliliğini sağlamaktadır.

1.7. Reklamın Modern Toplumda Sosyal Kimlik ve Tüketici Kimliği Üzerindeki Etkileri

Modern toplum anlayışında; bireyin kimlik inşası, üretim temelli sınıfsal aidiyetlerin yerini tüketim temelli öznel konumlanışların aldığı bir dönüşüm sürecinden geçmiştir (Bauman, 2007). Bu süreçte reklam, yalnızca bir satış aracı olmaktan çıkmış, bireylerin toplumsal statülerini, kimliklerini ve aidiyetlerini belirleyen hegemonik bir söyleme dönüşmüştür. Reklamın temel işlevi, bireyin tüketim nesneleri aracılığıyla sosyal gerçeklik içinde kendini konumlandırmasını sağlamak ve toplumsal hiyerarşileri yeniden üretmektir (Baudrillard, 1998). Tüketim toplumunda kimlik, bireyin sahip olduğu nesneler, kullandığı markalar ve sergilediği tüketim alışkanlıkları aracılığıyla inşa edilir (Bourdieu, 1984). Bu bağlamda, kitle iletişim araçları, tüketici kimliğinin standartlaşmasını, bireylerin homojenleştirilmesini ve belirli tüketim kalıplarının hegemonik normlar haline getirilmesini sağlayan temel araçlardan biri olarak işlev görmektedir (Adorno & Horkheimer, 1947).

1.8.. Kitle İletişim Araçlarının Bireyleri Homojenleştirmesi

Modern kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları, bireyin kimliğini belirleyen referans noktalarını şekillendiren en önemli kurumlardan biri haline gelmiştir (McLuhan, 1964). Reklam, medya aracılığıyla bireylere idealize edilmiş yaşam biçimleri sunarak, tüketim pratiklerini yönlendiren ve sosyal normları inşa eden bir ideolojik aygıt olarak işlev görmektedir (Althusser, 1971). Kitle iletişim araçlarının bireyleri homojenleştirme süreci, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramı ile açıklanabilir (Adorno ve Horkheimer, 1947). Kültür endüstrisi, medya ve reklam yoluyla bireylerin eleştirel düşünme yetisini baskılayan ve onları pasif tüketicilere dönüştüren bir sistem olarak tanımlanır. Bu sistem, bireyleri belirli tüketim normlarına yönlendirerek, toplumsal çeşitliliği

azaltır ve bireyselliğin yerini standartlaşmış tüketici kimliklerinin almasını sağlar. Bu bağlamda, reklamlar yalnızca ürünleri tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda bireyleri belirli bir tüketim pratiğine yönlendirerek sosyal gerçekliği standartlaştırır. Tüketicilere, belirli markalar ve yaşam tarzları üzerinden kimliklerini inşa etme fırsatı sunarken, aynı zamanda ideal tüketici kimliği adı altında homojenleştirilmiş bir birey modeli yaratır. Küresel giyim markalarının reklam stratejileri, yalnızca giyim tarzlarını değil, bireyin sosyal duruşunu ve yaşam felsefesini de belirleyen standartlar üretmektedir. Nike, Adidas gibi spor giyim markalarının reklamları, bireyleri yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda belirli bir kimlik kategorisinin temsilcisi olarak kodlamaktadır. Bu markalar, ürünleriyle birlikte “aktif, sağlıklı, rekabetçi ve başarı odaklı” bir yaşam tarzı pazarlamaktadır. Birey, markayı tüketerek yalnızca bir ürün satın almakla kalmaz, aynı zamanda bu özelliklere sahip bir kimliğin parçası olmayı da içselleştirir.

Baudrillard’a göre, bu süreçte bireyler, yalnızca metaları tüketmekle kalmaz, aynı zamanda markaların sunduğu gösterge sistemlerini içselleştirerek sosyal gerçekliklerini inşa ederler. Böylece tüketim, bireyin öznel varoluşunu belirleyen merkezi bir pratik haline gelir ve reklamlar, tüketiciyi yalnızca ekonomik bir aktör olarak değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik bir özne olarak inşa eder.

1.9. Lüks Marka Reklamları ve Sınıfsal Ayrımlar

Reklamların tüketici kimliği üzerindeki en önemli etkilerinden biri de sınıfsal ayrımların sürdürülmesine ve güçlendirilmesine katkı sağlamasıdır. Bourdieu’nün kültürel sermaye ve habitus teorisi, tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda sosyal katmanlaşmayı pekiştiren bir gösterge olduğunu öne sürer. Bourdieu’ye göre, yüksek kültürel sermayeye sahip bireyler, tüketim pratikleri aracılığıyla kendilerini alt sınıflardan farklılaştırır. Bu noktada, lüks marka reklamları, ayrıcalık ve seçkinlik söylemleri üzerinden üst sınıfların kendilerini alt sınıflardan ayrımlarını sağlayan bir statü sembolü üretir. Lüks tüketim reklamları, çoğunlukla şu stratejilerle sınıfsal farklılıkları vurgular:

1.9.1 Erişilmezlik ve Özgünlük: Lüks markalar, ürünlerini yalnızca belli bir sosyal tabakanın erişebileceği şekilde konumlandırarak, elitist bir kimlik yaratır. Örneğin, Rolex, Chanel ve Louis Vuitton gibi markaların reklamlarında, ürünlerin yalnızca belirli bir statüye sahip bireyler için tasarlandığı vurgulanır.

1.9.1.1. Minimalist Estetik ve Sessiz Lüks: Lüks marka reklamlarında, aşırı gösterişli öğeler yerine sofistike ve sade bir dil kullanılır. Bu

durum, Bourdieu'nün "ayrıcılık tat" kavramı ile örtüşmektedir. Yüksek sınıfların tüketim alışkanlıkları, alt sınıfların taklit edemeyeceği estetik kodlar içerir ve bu farklılık reklamlar aracılığıyla yeniden üretilir.

1.9.1.2 Küresel Elitizmin İnşası: Lüks markalar, bireylere yalnızca bir ürün değil, küresel bir seçkinler kulübüne üyelik hissi sunar. Örneğin, Gucci, Prada ve Burberry gibi markalar, reklamlarında yalnızca ürünü değil, ürünü tüketen kişinin statüsünü de ön plana çıkarır. Birey, bu markaları tüketerek yalnızca bir çanta ya da saat satın almaz, aynı zamanda toplumsal statüsünü pekiştiren bir kimlik edinmiş olur.

1.9.1.3. Ayrıcılık Alanların Yaratılması: Lüks marka reklamlarında sıklıkla özel mekânlar, egzotik lokasyonlar ve ayrıcalıklı sosyal çevreler kullanılır. Örneğin, üst sınıf oteller, özel davetler ya da VIP etkinliklerde çekilen reklamlar, bu ürünleri tüketen bireylerin yalnızca ekonomik açıdan değil, kültürel sermaye açısından da farklı bir seviyede olduğunu ima eder.

Baudrillard, bu sürecin, tüketicinin gerçekte neye ihtiyaç duyduğundan bağımsız bir simülasyon evrenine hapsolmasına yol açtığını ileri sürer. Lüks markalar, yalnızca ürün satmaz, aynı zamanda bireylere ideal benlik kavramını satın alma imkânı sunar. Tüketici, bir lüks marka ürünü satın alarak yalnızca maddi bir nesneye sahip olmaz; aynı zamanda üst sınıfa ait olduğu algısını da satın alır. Lüks marka reklamları, yalnızca ekonomik değer üretmekle kalmaz, aynı zamanda sosyal farklılıkları pekiştirerek, statü göstergelerinin tüketim yoluyla belirlenmesini sağlar. Reklamın bu işlevi, hem psiko kültürel hem de sosyo ekonomik düzeyde bireyin kimlik inşasını doğrudan etkileyen bir süreç olarak değerlendirilebilir.

2. REKLAMIN KİMLİK VE YAŞAM TARZI İNŞASINDAKİ ROLÜ

2.1. Psikolojik Etkiler: Freud ve Lacan Perspektifi

Reklam, modern tüketim toplumunda yalnızca ürün ve hizmetleri tanıtan bir araç olmaktan çıkmış, bireyin kimlik oluşum süreçlerine doğrudan etki eden psiko kültürel bir söylem biçimine dönüşmüştür. Psikanaliz, özellikle Sigmund Freud'un bilinçdışı arzular kuramı ve Jacques Lacan'ın özne ve arzu teorileri, reklamın bireyin psikolojik yapısını nasıl yönlendirdiğini anlamada kritik bir çerçeve sunmaktadır. Freud'un bilinçdışı ve arzuların yönlendirilmesi üzerine geliştirdiği teoriler, reklamcılığın bireyin rasyonel olmayan güdülerine nasıl hitap ettiğini açıklarken, Lacan'ın arzu nesnesi, eksiklik ve ideal benlik kavramları, reklamların bireyin psiko

kültürel yapısını nasıl şekillendirdiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Reklamlar yalnızca belirli bir ürüne yönelik tüketici talebi oluşturmaz; aynı zamanda bireyin eksiklik hissiyatını pekiştirerek, bu eksikliği tamamlamaya yönelik simgesel anlatılar üretir. Bu süreç, psikanalitik olarak bireyin tatmin edilmemiş arzularına hitap eden göstergeler aracılığıyla özdeşleşme mekanizmalarını harekete geçirmesiyle çalışır. Özellikle cinsellik, güzellik ve ideal beden imgeleri, reklamların bireyin bilinçdışına yönelik manipülatif stratejiler geliştirdiği temel alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır

2.1.1. Freud: Bilinçdışı Arzuların Reklamlar Aracılığıyla Manipüle Edilmesi

Sigmund Freud'un psikanalitik kuramına göre insan davranışlarını şekillendiren temel güdülerin başında haz ilkesi ve bilinçdışı arzular gelmektedir(Freud, 1923). Birey, çocukluk döneminden itibaren tatmin edilmemiş arzularını bilinçdışına iter ve bu arzular, sembolik yollarla farklı nesneler üzerinde dışavurum bulur. Reklam, bu bilinçdışı arzuları tetikleyerek bireyin tüketim davranışlarını manipüle eden bir araç olarak işlev görmektedir. Freud'un öğrencisi ve halkla ilişkiler sektörünün kurucusu olarak kabul edilen Edward Bernays, reklamların tüketiciye doğrudan bilgi vermek yerine, onun bilinçdışı arzularına hitap etmesi gerektiğini savunarak, modern reklamcılığın psikolojik temellerini atmıştır. Bernays'e göre, bireyler rasyonel kararlar almaz; aksine bilinçdışından gelen dürtüler tarafından yönlendirilirler ve reklamcılık, bu dürtüleri kontrol altına alarak tüketime kanalize etmelidir. Örneğin, tütün endüstrisinin kadın tüketicileri hedefleyen reklam stratejileri, Freud'un bilinçdışı arzular kuramına dayanmaktadır. 20. yüzyılın başlarında sigara içmek erkeklere özgü bir alışkanlık olarak görülmektedirken, Bernays'ın geliştirdiği reklam kampanyaları, sigarayı kadın özgürlüğü ve güçlenmesiyle özdeşleştirerek kadın tüketicilere yönelik bir pazarlama stratejisi oluşturmuştur. Freud'un fallik sembolizminden hareketle sigara, bağımsızlık ve erkek egemen dünyada yer edinmenin bir aracı olarak temsil edilmiş ve kadınlara yönelik reklam kampanyalarında, sigaranın "özgürlük meşalesi" olduğu vurgulanmıştır. Bu örnek, reklamların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikanalitik düzeyde bireyin arzularını yönlendiren bir ideolojik aygıt olarak nasıl işlediğini göstermektedir.

2.1.2. Lacan: Arzu Nesnesi Olarak Reklam – Eksiklik Duygusu ve İdeal Benlik

Freud'un arzular teorisini Lacan daha ileri taşıyarak, bireyin kimlik oluşum sürecini dil, arzu ve ötekinin bakışı üzerinden açıklamıştır(Lacan, 1977). Lacan'a göre, bireyin öznel gerçekliği, her zaman bir eksiklik üzerine kurulu

olup, birey bu eksikliği tamamlamaya yönelik nesnelere yöneltilmektedir. Bu nesneler, arzu nesnesi olarak adlandırılır ve bireyin arzu döngüsünü sürekli kılan bir eksiklik duygusunu temsil eder. Reklam, Lacancı çerçevede bireyin eksiklik hissiyatını sürekli diri tutarak, ürünleri eksikliği tamamlayan ideal nesneler olarak konumlandırılan bir söylem üretir. İdeal benlik ve büyük ötekinin bakışı, reklam söylemlerinin temel işleyiş mekanizmalarından biri olarak düşünülebilir. Reklamlarda sunulan ideal beden, mükemmel güzellik ve başarılı yaşam modelleri, bireyin eksiklik duygusunu artırarak, onu reklamın sunduğu ürünleri tüketmeye yönlendirir. Bu durum özellikle kozmetik, moda ve fitness endüstrisinin reklam stratejilerinde belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Örneğin:

- Makyaj ve cilt bakım ürünlerinin reklamları, bireyin doğal halinin yetersiz olduğu fikrini yerleştirerek, ideal güzellik imajını bir hedef olarak sunar.
- Fitness ve sağlıklı yaşam reklamları, bireyin bedensel eksikliklerini vurgulayarak, belirli bir estetik norm doğrultusunda kendini yeniden inşa etmesi gerektiğini ima eder.
- Lüks moda markalarının reklamları, bireyin sosyal statüsünü yetersiz hissetmesine neden olarak, markayı tüketerek statüsünü yükseltebileceği vaadinde bulunur.

Baudrillard, bu süreçte tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını değil, reklamların ürettiği simüle edilmiş arzuları tatmin etmeye çalıştığını belirtmektedir. Reklamlar, bireyin gerçek anlamda sahip olmadığı ancak sahip olmayı arzuladığı bir benlik inşası süreci yaratarak, tüketimi idealleştirilmiş bir kimlik inşası pratiğine dönüştürmektedir.

2.1.3. Reklamlardaki Cinsellik, Güzellik ve İdeal Beden İmgesi

Freud ve Lacan'ın teorileri, reklamcılığın bireyin bilinçdışı arzularını nasıl manipüle ettiğini açıklamak için önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Özellikle cinsellik, güzellik ve ideal beden imgesi, modern reklamcılığın en yaygın kullanılan psikanalitik stratejilerinden biridir.

- Cinsellik ve Reklam: Freud'a göre, cinsellik insan psikolojisinin temel güdülerinden biridir ve reklamlar, cinsel arzulara hitap ederek tüketimi teşvik eder. Örneğin, yiyecek ve içecek reklamlarında cinselliğin aşırı vurgulanması, bireyin bilinçdışı arzularına yönelik bir manipülasyon stratejisidir.
- İdeal Beden ve Güzellik Algısı: Lacan'ın bakış açısından, bireyin güzellik algısı, ideal-benlik ile özdeşleşme süreci içinde şekillenir.

Reklamlarda kullanılan “kusursuz vücut”, bireyin kendi fiziksel eksiklikleriyle karşılaştırdığı bir “Büyük Öteki” işlevi görür. Fitness ve spor endüstrisinin reklamları, bireyin yetersizlik hissini tetikleyerek, belirli bir bedensel standarda ulaşma arzusu yaratır.

- Kadın ve Erkek Temsilleri: Kadın bedeninin erotize edilmesi ve erkek bedeninin güç, kontrol ve başarı ile ilişkilendirilmesi, tüketici kimliğinin inşasında cinsiyet temelli bir ayırım yaratır. Bu temsiller, bireyin tüketim pratiklerini şekillendirerek, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren bir hegemonik işlev görmektedir.

2.2. Bourdieu Sosyal Sınıf ve Tüketim

Modern kapitalist toplumlarda tüketim, bireyin yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılayan bir pratik olmaktan çıkmış, sosyal statüsünü, kültürel sermayesini ve toplumsal aidiyetini belirleyen bir göstergeler sistemine dönüşmüştür (Baudrillard, 1998). Pierre Bourdieu’nün sınıf ve tüketim ilişkisini açıklayan kültürel sermaye ve habitus kavramları, tüketimin sadece ekonomik faktörlere bağlı bir pratik olmadığını, aksine bireylerin sosyo-kültürel altyapılarının şekillendirdiği bir anlam üretim süreci olduğunu ortaya koymaktadır (Bourdieu, 1984).

Bu bağlamda, “ne tükettiğin, kim olduğundur” ifadesi, tüketimin toplumsal sınıfların kimliklerini inşa etme ve farklılaşma süreçlerinde nasıl merkezi bir rol oynadığını vurgular. Reklam söylemleri, belirli tüketim pratiklerini meşrulaştırarak bireyleri sosyal sınıf konumlarına uygun tüketim kalıplarına yönlendiren ideolojik aygıtlar olarak işlev görmektedir. Özellikle lüks tüketim ürünleri ve fast fashion (hızlı moda) sektörü, farklı sınıflara hitap eden reklam stratejileri üzerinden toplumsal ayrışmaları yeniden üretmektedir.

2.3. Tüketim Yoluyla Farklılaşma: “Ne Tükettiğin, Kim Olduğundur.”

Bourdieu’nün distinction teorisi, tüketimin toplumsal sınıflar arasındaki sınırları pekiştirdiğini ve bireylerin sosyal hiyerarşide konumlanmalarını sağladığını ileri sürer. Bourdieu’ye göre, tüketim pratikleri yalnızca ekonomik güce dayanmaz; aynı zamanda bireyin kültürel sermayesi ve sosyal sermayesi tarafından şekillendirilir.

- Yüksek kültürel sermayeye sahip bireyler, seçkin ve sofistike tüketim pratikleriyle toplumsal konumlarını korurlar. Klasik müzik konserlerine gitmek, bağımsız sanat galerilerini gezmek veya belirli şarap markalarını tercih etmek gibi pratikler, yalnızca ekonomik

sermayeye değil, aynı zamanda estetik ve kültürel duyarlılık gerektiren bilgiye dayalıdır.

- Düşük kültürel sermayeye sahip bireyler, daha popüler kültüre dayalı tüketim pratiklerini benimserler. Bu grup için tüketim, temel olarak ekonomik erişilebilirliğe bağlıdır ve genellikle piyasa değeri yüksek, ancak estetik anlamda sofistike olmayan ürünler tercih edilir.

Bourdieu'ye göre, tüketim yalnızca ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgili değildir; aynı zamanda bir tat ve tercihler hiyerarşisi aracılığıyla sosyal sınıfları birbirinden ayıran bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Örneğin, lüks restoranlarda yemek yemek ile zincir fast food restoranlarında yemek yemek, yalnızca ekonomik gücün değil, aynı zamanda bireyin ait olduğu sosyal çevrenin belirleyicisi olarak değerlendirilir. Reklamcılık sektörü, bireyleri sosyal sınıflarına uygun tüketim kalıplarına yönlendiren söylemsel stratejiler geliştirerek, toplumsal farklılaşmanın sürekliliğini sağlar. Reklamlar, tüketiciye sadece bir ürün sunmaz; aynı zamanda o ürünü tüketmenin toplumsal statü ve kimlikle ilişkisini de kurar.

2.4. Fast Fashion ve Lüks Moda Reklamlarının Farklı Toplumsal Sınıflara Hitap Etme Stratejileri

Bourdieu'nün tüketim ve sınıf ilişkisine dair teorileri, moda endüstrisindeki sınıfsal ayrışmaların nasıl sürdürüldüğünü anlamak açısından kritik bir çerçeve sunmaktadır. Fast fashion ve lüks moda reklamları, sosyal sınıflara yönelik farklı söylemsel stratejiler geliştirerek tüketimi yönlendirmekte ve toplumsal tabakalaşmayı pekiştirmektedir.

2.4.1. Fast Fashion Reklam Stratejileri: Ulaşılabilirlik ve Popüler Kültür

Zara, H&M gibi fast fashion markaları, geniş kitlelere hitap eden, erişilebilir fiyatlarla modaya uygun ürünler sunan bir tüketim paradigması yaratmaktadır. Bu strateji, bireylerin üst sınıfların tüketim alışkanlıklarını taklit etmelerine olanak tanırken, aynı zamanda onları sürekli tüketim döngüsü içinde tutmayı hedefler(Tokatlı, 2013).

- Moda Trendlerinin Demokratikleşmesi: Fast fashion markaları, moda endüstrisinde üst sınıfların giyim tarzlarını ve estetik anlayışlarını hızla kopyalayarak, daha geniş bir kitleye ulaştırır. Reklamlar, bireylere “lüks moda görünümüne ulaşmanın artık mümkün olduğunu” ima eden bir söylem üretir.

- Düşük Fiyat, Yüksek Değişim: Fast fashion reklamları, tüketicileri sürekli yeni koleksiyonları takip etmeye ve sık alışveriş yapmaya teşvik eden bir sistem kurar. Bu süreç, tüketicinin “modaya uygun olma” kaygısını sürekli diri tutarak onu sürekli tüketim döngüsü içinde konumlandırır.
- Kitle Kültürüne Hitap Etme: Fast fashion reklamları genellikle genç, dinamik ve “ulaşılabilir” bir estetik üzerine inşa edilir. Ürünler, “herkesin giyebileceği”, “uygun fiyatlı ama şık” ve “zamansız trendler” gibi kavramlarla pazarlanır.

2.4.2. Lüks Moda Reklam Stratejileri: Ayrıcalık, Prestij ve Seçkinlik

Chanel, Gucci, Prada Lüks moda markaları, tamamen farklı bir reklam stratejisi benimseyerek, sınıfsal ayrışmayı pekiştiren ayrıcalıklı bir tüketim alanı yaratır. Bourdieu’nün distinction kavramıyla örtüşen bu stratejiler, belirli bir sosyal sınıfa hitap eden ve bu sınıfın dışındaki bireyleri dışlayan bir tüketim söylemi geliştirir.

- Erişilmezlik ve Elitizm: Lüks markalar, tüketicilerine yalnızca bir ürün değil, seçkin bir yaşam tarzı vaat eder. Reklamlarda, sıradan insanların ulaşamayacağı özel mekânlar, ünlü isimler ve kültürel sermayesi yüksek figürler kullanılarak, markanın ayrıcalıklı bir statü sunduğu vurgulanır.
- Minimalist ve Güçlü Anlatılar: Lüks moda reklamları, çoğu zaman basit ama güçlü imgeler ve sloganlar kullanarak az ama öz mesajlar iletir. Örneğin, Chanel’in reklamlarında, yalnızca ürün değil, aynı zamanda onu tüketen bireyin statüsü de ön plana çıkarılır.
- Sınıfsal Ayrımın İnşası: Lüks moda reklamları, bireylerin tüketim tercihlerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal sermaye ile de belirlendiğini ima eden bir söylem geliştirir. Belirli markadan bir çantaya veya saat markasına sahip olmak, yalnızca finansal gücü değil, aynı zamanda belirli bir zevk seviyesini ve ayrıcalıklı bir estetik anlayışını da temsil eder.

2.5. Kimlik İnşasında Reklamın Söylemsel Yöntemleri

Tüketim toplumunda reklamlar, yalnızca bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmakla kalmaz; aynı zamanda toplumsal kimlikleri inşa eden, kültürel normları pekiştiren ve bireylerin arzularını şekillendiren güçlü söylemsel pratiklerdir (Williamson, 1978). Post-yapısalcı medya analizleri

ve göstergebilimsel yaklaşımlar, reklamların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik işlevler gördüğünü ortaya koymaktadır (Barthes, 1977; Foucault, 1972). Reklam söylemleri, belirli retorik figürler ve dilsel stratejiler kullanarak, tüketicilere bir anlam çerçevesi sunar ve ürünleri yalnızca işlevsellikleriyle değil, sembolik değerleriyle tüketmeye teşvik eder.

Bu bölümde, reklamların kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığı, söylemsel stratejiler bağlamında ele alınacaktır. Reklamlarda kullanılan metaforlar, mitler, hiperbol ve diğer retorik figürlerin tüketicinin algısını nasıl şekillendirdiği analiz edilecek, ardından otomobil reklamları gibi spesifik örnekler üzerinden bu yöntemlerin nasıl işlediği tartışılacaktır.

2.6. Reklamlarda Kullanılan Retorik Figürler

2.6.1. Metafor: Bir Nesne ya da Kavramın Yeniden İnşası

Reklam söylemlerinde metaforlar, belirli bir ürünü veya hizmeti tüketici için anlamlandıran en güçlü retorik araçlardan biridir (Lakoff & Johnson, 1980). Metaforik anlatım, tüketiciye doğrudan bir bilgi vermek yerine, ürünün belirli bir kavram veya değer ile ilişkilendirilmesini sağlar.

- Örnek: Parfüm reklamlarında ürünler genellikle “özgürlük”, “tutku” veya “başarı” gibi soyut kavramlarla eşleştirilir. Chanel No.5’in reklamlarında parfüm, yalnızca bir koku değil, “zamansız zarafetin” ve “üst sınıf estetiğin” bir göstergesi olarak konumlandırılır.
- Teknoloji reklamlarında ise ürünler sıklıkla insanüstü becerilerle ilişkilendirilir. Örneğin, Apple reklamları, cihazlarını yalnızca bir teknoloji ürünü olarak değil, “yaratıcılığın bir uzantısı” olarak sunarak, tüketicinin kendisini yaratıcı bir özne olarak inşa etmesini sağlar.

Metaforların gücü, tüketiciye doğrudan bir mesaj vermek yerine, algılanan anlamı genişletmesi ve ürünle duygusal bir bağ kurmasını sağlamasında yatar (McQuarrie & Mick, 1999).

2.6.2. Mit: Kültürel Anlatıların Yeniden Üretilmesi

Roland Barthes’ın mit kavramı, modern toplumlarda medya söylemlerinin nasıl ideolojik anlamlar ürettiğini açıklayan önemli bir çerçeve sunmaktadır. Reklamlar, yalnızca bireysel tüketim kararlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda belirli toplumsal değerleri ve mitleri yeniden üretir.

Mitler, reklam söylemlerinde sıklıkla şu işlevleri görür:

- Toplumsal normları meşrulaştırmak: Reklamlar, tüketicilere belirli roller atfederek, kültürel olarak kabul edilen normları yeniden üretir.

Örneğin, bir çamaşır deterjanı reklamında, kadın figürünün “evin temizlikten sorumlu kişisi” olarak temsil edilmesi, geleneksel cinsiyet rollerini yeniden üretir.

- Arzu ve fantezi yaratmak: Otomobil reklamlarında, araç sahibi olmak “özgürlük”, “güç” ve “maskülenlik” gibi kavramlarla özdeşleştirilir.
- Kimlik ve aidiyet oluşturmak: Reklamlar, bireyin belirli bir sosyal grubun üyesi gibi hissetmesini sağlamak için mitleri kullanır. Örneğin, Nike reklamları, sporu ve rekabeti bireysel bir başarı hikayesi olarak kurgulayarak, tüketiciye “kazanan” kimliğini sunar.

Jean Baudrillard, modern toplumlarda tüketicilerin yalnızca fiziksel ürünleri değil, onların taşıdığı göstergeleri ve anlamları tükettiğini öne sürmektedir. Reklamlar, mitler aracılığıyla ürünleri kültürel bir bağlama yerleştirerek, tüketimi bir anlamlandırma süreci haline getirir.

2.6.3. Hiperbol ve İdealizasyon: Tüketicinin Hayali Dünyasını İnşa Etmek

Reklamlarda, hiperbolik, yani aşırı abartılı anlatımlar, ürün veya hizmetin etkisini olduğundan daha büyük ve daha çarpıcı göstermeye yönelik kullanılan bir stratejidir. Bu teknik, tüketicinin ürünün gerçek değerinden çok, ona yüklenen simgesel değer üzerinden hareket etmesini sağlar.

- Örnek: Diş macunu reklamlarında tek bir kullanımla “anında beyazlatma” vaadi, ya da cilt bakım ürünlerinde kırışıklıkları “bir haftada tamamen yok etme” iddiası, hiperbolik söylemin en yaygın örneklerindendir.
- Gıda ve içecek reklamlarında, ürünler sıklıkla gerçekte olduğundan daha parlak, daha iştah açıcı ve daha kusursuz gösterilir. Örneğin, fast food reklamlarında hamburgerin boyutunun olduğundan daha büyük gösterilmesi, hiperbolik anlatımın yaygın kullanımlarından biridir.

Hiperbol, bireyin tüketim nesnesine yönelik beklentilerini ve arzularını yönlendiren bir strateji olarak işlev görmektedir. Baudrillard’ın hipergerçeklik kavramı bağlamında, tüketicinin gerçekte mümkün olmayan bir idealizasyon ile özdeşleşmesi sağlanır.

2.6.4. Otomobil Reklamlarında Güç ve Statü Vurgusu

Otomobil reklamları, tüketiciye yalnızca bir ulaşım aracı sunmakla kalmaz; aynı zamanda güç, statü ve prestij gibi kavramlarla ilişkilendirilen

bir kimlik anlatısı oluşturur(Veblen, 1899). Bu reklamlar, çoğunlukla şu söylemsel yöntemleri kullanır:

1. Maskülenlik ve Güç:

- o Mercedes-Benz, BMW, Audi gibi lüks otomobil markaları, reklamlarında sıklıkla güçlü erkek figürlerini ve agresif sürüş sahnelerini kullanarak, aracı bir güç nesnesi olarak temsil eder.
- o Araçların motor gücü, hız ve dayanıklılığı vurgulanarak, tüketicinin kontrol ve otorite hissiyatı ile özdeşleşmesi sağlanır.

2. Statü ve Prestij:

- o Lüks araç reklamları, genellikle özel davetler, büyük şehir manzaraları ve elit sosyal çevrelerle birlikte kurgulanır.
- o Örneğin, Rolls-Royce reklamları, otomobilin sessizliği ve zarafetiyle, bireyi ayrıcalıklı bir sınıfın üyesi gibi hissettirmeyi amaçlar.

3. Özgürlük ve Bağımsızlık:

- o SUV ve arazi aracı reklamlarında, genellikle şehir hayatından kaçış teması işlenir. Tüketicie, araç sayesinde sınırsız özgürlük ve doğayla bütünleşme imkânı sunulduğu mesajı verilir.

3. DİJİTALLEŞME VE REKLAM SÖYLEMİNİN EVRİMİ

3.1. Geleneksel Reklamlardan Dijital Reklamcılığa Geçiş

Dijitalleşme, 20. yüzyılın sonlarından itibaren medya, iletişim ve pazarlama alanlarında radikal bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Geleneksel reklamcılık, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş ve heterojen bir kitleye hitap eden bir yapıya sahipken, dijitalleşme ile reklamlar artık bireyselleştirilmiş, veri odaklı ve hedeflenmiş stratejilere dayalı bir biçime evrilmiştir(Zuboff, 2019). Kapitalist üretim ilişkileri bağlamında reklam, tüketicieyi yalnızca bir alıcı olarak konumlandırmaz, aynı zamanda onun algısını, arzularını ve kimliğini şekillendiren bir söylemsel pratik olarak işlev görür(Baudrillard, 1998). Bu bağlamda dijital reklamcılığın yükselişi, bireyin tüketim pratikleri üzerindeki denetimi daha da artırmış, algoritmik yönlendirme, psikometrik veri analizi ve mikro-hedefleme teknikleri ile reklamın bireysel bilinç ve kimlik oluşumu üzerindeki etkisini derinleştirmiştir.

Dijital reklamcılığın evrimini anlamak için, geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş sürecinin temel farklarını ve dönüşüm dinamiklerini ele almak gerekmektedir.

3.1.1. Kitle İletişiminden Bireyselleştirilmiş Reklamlara Dönüşüm

Geleneksel reklamcılık modeli, geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan, tekrar ve marka bilinirliği üzerine kurulu bir stratejiye dayanmaktaydı. Televizyon ve basılı medya reklamlarında, reklam verenler genellikle demografik analizlere dayalı olarak geniş hedef kitleleri belirler ve bu kitlelere yönelik tek yönlü mesajlar sunardı(McQuail, 2010). Ancak bu model, bireyselleştirilmiş tüketici deneyimini yeterince desteklememekteydi. Dijital reklamcılık ise bireyin dijital ayak izini analiz ederek, tüketicinin özel ilgi alanlarına göre şekillendirilmiş ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunma stratejisini benimsemektedir. Bu süreç, özellikle büyük veri, yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerinin gelişimiyle hız kazanmıştır(Zuboff, 2019).

3.1.1.1. Kitle İletişimi vs. Bireyselleştirilmiş Reklamcılık

Özellik	Geleneksel Reklamcılık	Dijital Reklamcılık
Hedef Kitle	Geniş, heterojen kitleler	Mikro-segmentasyon, bireysel hedefleme
İçerik Üretimi	Genelleştirilmiş mesajlar	Kişiyeye özel, dinamik içerik
Etkileşim	Tek yönlü iletişim (pasif tüketici)	Çift yönlü, interaktif iletişim
Ölçülebilirlik	Reyting, tiraj, genel istatistikler	Gerçek zamanlı veri analizi, kişisel takip
Manipülasyon Seviyesi	Toplumsal normlar ve geniş anlatılar üzerinden şekillendirme	Bireyin psikolojik profiline dayalı derin manipülasyon

Dijital reklamcılığın bu yönü, Foucault'nun gözetim toplumu ve biyo-iktidar kavramlarıyla ilişkilendirilebilir. Geleneksel medyada reklamlar, bireyleri homojen bir kitle olarak ele alırken, dijital medyada bireyler sürekli izlenen, analiz edilen ve davranışları tahmin edilerek yönlendirilen tüketiciler olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda, modern dijital reklamcılık, tüketicinin arzularını kontrol altına almak ve onları en uygun tüketim kalıplarına yönlendirmek amacıyla bir gözetim mekanizması olarak işlev görmektedir.

3.1.1.2 Sosyal Medya Algoritmaları ve Kişiselleştirilmiş Reklamlar

Sosyal medyanın yükselişi, reklamcılık paradigmasını pasif izleyiciden aktif kullanıcıya dönüşüm temelinde köklü bir şekilde değiştirmiştir(Boyd, 2014). Geleneksel medya tüketimi doğrusal ve sınırlıyken, sosyal medya

bireyin tercihlerine, beğenilerine ve etkileşimlerine dayalı bir içerik akışı yaratmaktadır. Bu içerik akışını belirleyen en kritik unsurlardan biri, sosyal medya platformlarının kullandığı algoritmik hedefleme sistemleridir.

3.1.1.2.1 Algoritmik Manipülasyon: Kişiselleştirilmiş Reklam Stratejileri

Dijital reklamcılığın en güçlü aracı, tüketicinin çevrimiçi davranışlarını analiz eden ve onlara özel reklamlar sunan otomatik algoritmalar (Gillespie, 2014). Google, Facebook, Instagram ve TikTok gibi platformlar, kullanıcıların geçmiş verilerini işleyerek onların ilgi alanlarını, siyasi eğilimlerini, sosyo ekonomik durumlarını ve psikolojik yapısını tahmin edebilen algoritmalar geliştirmiştir. Sosyal medya algoritmaları, bireyin yalnızca mevcut tercihlerine değil, gelecekteki olası davranışlarına da müdahale ederek yönlendirme işlevi görmektedir (Zuboff, 2019). Bu süreç, tüketici psikolojisini derinlemesine analiz eden psikometrik veri madenciliği ile entegre çalışmaktadır.

- Davranışsal Reklamcılık: Kullanıcının geçmiş tıklamaları, aramaları ve sosyal medya etkileşimleri analiz edilerek, onun ilgi alanlarına uygun reklamlar gösterilir.
- Psikometrik Mikro Hedefleme: Kullanıcının kişilik özellikleri, duygusal durumu ve sosyal eğilimleri analiz edilerek, onun en duyarlı olduğu mesajlarla karşılaşması sağlanır.
- Nöro Pazarlama Stratejileri: Kullanıcıların beyin aktivitelerini ve göz hareketlerini takip eden teknolojiler, hangi tür içeriklerin tüketici üzerinde daha fazla etki yaratacağını belirlemek için kullanılır.

3.1.1.2.2 Sosyal Medyada Algoritmik Reklamcılığın Etkileri

Etki	Açıklama
Dikkat Ekonomisi	Sosyal medya platformları, kullanıcıların dikkat süresini en üst düzeye çıkarmak için algoritmaları optimize eder ve onları sürekli içerik tüketmeye teşvik eder.
Bilinçaltı Manipülasyon	Algoritmalar, bireyin psikolojik zaafalarını analiz ederek ona en duyarlı olduğu içerikleri sunar. Örneğin, kaygılı bireylere "kendini daha iyi hissettirecek" reklamlar gösterilir.
Eko Odalar ve Algı Yönetimi	Kullanıcılar yalnızca kendi görüşlerine uygun içeriklerle karşılaşarak belirli düşünce kalıpları içinde hapsolür. Bu, tüketici tercihlerinin manipüle edilmesini kolaylaştırır.
Kendi Kendini Besleyen Döngü	Algoritmalar, bireyin geçmiş tercihlerini baz alarak ona benzer içerikler sunar, bu da tüketicinin belirli bir marka veya ürün kategorisine bağlılığını artırır.

Dijitalleşme, reklamcılığın yalnızca bir tanıtım faaliyeti olmanın ötesinde, bireylerin kimliklerini, tercihlerine göre şekillendiren ve tüketim alışkanlıklarını derinlemesine yönlendiren bir sistem haline gelmesine yol açmıştır. Geleneksel reklamcılık, geniş kitlelere ulaşmayı amaçlarken, dijital reklamcılık bireyin zihinsel süreçlerine doğrudan müdahale eden, hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş bir yönlendirme stratejisi geliştirmiştir.

3.2. Influencer Kültürü ve Mikro Hedefleme Stratejileri

Dijitalleşmenin yükselişi, reklamcılığın geleneksel dinamiklerini kökten değiştirmiş, bireysel etkileşimi esas alan yeni pazarlama stratejilerini ön plana çıkarmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarının tüketim süreçlerini şekillendirme biçimi, influencer ekonomisinin yükselmesine yol açmış ve bireyleri tüketim kararlarında etkileyen yeni bir otorite figürü yaratmıştır (Abidin, 2016). Influencer'lar, geleneksel medya figürlerinden farklı olarak, doğrudan bireylerin günlük yaşamına entegre olan, daha samimi, "erişilebilir" ve güvenilir bir otorite olarak konumlanmaktadır.

Goffman'ın kendini sunma teorisi, influencer kültürünün tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamak için önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Influencer'lar, izleyicilerine belirli bir kimlik sunarak, onların tüketim pratiklerini, yaşam tarzlarını ve tercihlerini şekillendiren bir rol modeli haline gelmektedirler. Bu süreçte, sosyal medya platformlarının mikro hedefleme stratejileri, bireylerin psikolojik, sosyoekonomik ve kültürel yapılarına göre şekillendirilmiş, son derece kişiselleştirilmiş reklam deneyimleri sunarak, influencer destekli pazarlamayı daha da etkili hale getirmektedir (Zuboff, 2019).

3.2.1. Goffman'ın Kendini Sunma Teorisi Bağlamında:

Influencer'ların Tüketim Üzerindeki Etkisi:

Sosyal medya platformlarının yükselişi, "geleneksel ünlü" figürünün yerini, bireyin kendi kimliğini bir marka olarak inşa edebildiği, influencer tabanlı yeni bir medya ekosistemine bırakmıştır (Marwick, 2015). Influencer'lar, yalnızca ürün ve hizmet tanıtımı yapan pazarlama aktörleri değildir; aynı zamanda, bireylerin yaşam tarzlarını modelledikleri, kimliklerini şekillendirdikleri ve tüketim pratiklerini anlamlandırdıkları sosyal figürlerdir. Goffman'ın kendini sunma teorisi, bireyin sosyal etkileşimler sırasında farklı ortamlara uygun olarak çeşitli kimlik performansları sergilediğini öne sürer. Influencer'lar, sosyal medya platformlarında kendilerini belirli bir persona yani kişilik olarak sunarken, takipçileri ile kurdukları etkileşim sayesinde tüketim pratikleri üzerinde doğrudan bir yönlendirme gücü elde etmektedirler.

1. Sahneleme ve Algılanan Otantiklik

Goffman'ın teorisinde birey, sosyal dünyada iki temel alanda hareket eder:

- Ön sahne: Bireyin başkalarının görebileceği ve değerlendirebileceği şekilde kimliğini sunduğu alan. Influencer'lar için bu, sosyal medya profilleri ve içerik üretim süreçleri anlamına gelir.
- Arka sahne: Bireyin özel alanında, daha az kontrollü ve samimi olduğu alan. Ancak influencer pazarlamasında, arka sahne imajı da dikkatlice kurgulanarak, izleyiciye samimi, doğal ve içten bir görüntü sunulur (Duffy ve Wissinger, 2017).

Influencer'ların otantik görünmesi, takipçiler üzerinde güven oluşturur ve bu durum, pazarlama süreçlerinin daha etkili olmasını sağlar. Instagram ve TikTok influencer'ları, markalarla iş birliği yaparken, ürünleri doğrudan tanıtmak yerine, günlük yaşamlarının doğal bir parçası gibi göstermeye çalışarak izleyicinin satın alma kararlarını etkilemektedirler.

2. Sosyal Sermaye ve Influencer Otoritesi

Bourdieu'nün sosyal sermaye ve kültürel sermaye kavramları, influencer'ların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamada kritik bir çerçeve sunar.

- Sosyal Sermaye: Influencer'lar, takipçileriyle kurdukları etkileşim ağı sayesinde güçlü bir sosyal sermaye edinirler. Bu sermaye, onların izleyiciler üzerinde güven oluşturmalarını ve dolayısıyla önerdikleri ürünlerin daha ikna edici olmasını sağlar.
- Kültürel Sermaye: Moda, güzellik, teknoloji gibi sektörlerde faaliyet gösteren influencer'lar, belirli bir estetik anlayışı, yaşam tarzı veya trend belirleyici kimlikleriyle kültürel sermaye oluşturur ve takipçileri üzerinde normatif bir etki yaratır.

Örneğin, bir makyaj influencer'ı, yalnızca belirli bir fondöteni önererek takipçileri etkilemez; aynı zamanda belli bir güzellik standardını, tüketim pratiğini ve yaşam tarzını yeniden üretir. Bu noktada influencer'lar, yalnızca ürün tanıtan figürler değil, tüketim kültürünün normlarını yeniden üreten aktörlerdir (Abidin, 2016).

3.2.2. Mikro Hedefleme ve Algoritmik Yönlendirme

Influencer pazarlaması, sosyal medya platformlarının sunduğu mikro hedefleme teknolojileri ile birleştiğinde, tüketicilere son derece kişiselleştirilmiş

ve bireysel tercihlere dayalı reklam deneyimleri sunulmasını mümkün kılmaktadır(Turow, 2011).

Mikro hedefleme, büyük veri, yapay zeka ve algoritmik öğrenme teknikleri kullanılarak, bireyin çevrimiçi davranışları, ilgi alanları, duygusal durumları ve sosyoekonomik faktörlerine dayalı olarak özelleştirilmiş reklam mesajlarının gösterilmesini sağlayan bir sistemdir(Zuboff, 2019).

1. Psikometrik Mikro Hedefleme

Cambridge Analytica skandalıyla geniş kitleler tarafından fark edilen psikometrik mikro-hedefleme, bireyin kişisel verilerini analiz ederek, onun tüketim ve siyasi tercihlerine doğrudan müdahale eden bir reklam stratejisidir.

- Kullanıcının ilgi alanlarına dayalı reklamlar: Facebook, Instagram ve TikTok gibi platformlar, kullanıcının etkileşimde bulunduğu içerikleri analiz ederek, onun ilgisini en çok çekecek reklamları belirler.
- Psikolojik profilleme: Yapay zeka sistemleri, kullanıcının duygusal eğilimlerini analiz ederek, belirli bir anda en çok etkilenebileceği reklamları gösterir.

2. Algoritmik Filtre Balonları ve Tüketici Manipülasyonu

Eli Pariser'in filtre balonu kavramı, dijital medya ortamlarında bireyin yalnızca kendi ilgi alanlarına ve geçmiş tüketim alışkanlıklarına uygun içeriklerle karşılaşmasını açıklayan bir teoridir.

- Tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını radikalize etmek: Kullanıcı bir kez belirli bir influencer'ı takip ettiğinde, algoritmalar benzer içerikleri daha sık göstererek, onu belirli bir tüketim kategorisine yönlendirir.
- Tüketim kimliğinin pekiştirilmesi: Lüks moda influencer'larını takip eden bir kullanıcı, sürekli olarak benzer içeriklerle karşılaşarak, bu tüketim biçimini içselleştirmeye başlar.

3.3. Dijital Reklamların Psikolojik ve Sosyolojik Etkileri

Dijital reklamcılığın yükselişi, yalnızca tüketici davranışlarını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda bireyin psikolojik yapısını ve toplumsal kimliğini derinlemesine etkilemiştir. Sosyal medya reklamları, bireyin benlik algısını şekillendiren, ideal yaşam kurgusu sunarak tüketiciyi sürekli bir tatminsizlik ve yetersizlik duygusu içinde bırakan bir söylem üretmektedir(Baudrillard, 1998; Zuboff, 2019).

Bu bağlamda, dijital reklamcılığın psikolojik ve sosyolojik etkileri; yetersizlik duygusunun sistematik olarak teşvik edilmesi, bireyin kimlik inşasında reklam söylemlerinin belirleyici hale gelmesi ve sosyal medya platformlarının “ideal yaşam” imgelerini sürekli yeniden üreten mekanizmalar haline gelmesi üzerinden ele alınacaktır.

3.3.1. Sosyal Medya Reklamlarının Yetersizlik Duygusu ve İdeal Yaşam Sunumu

Modern tüketim toplumunda reklamlar, tüketicilere yalnızca ürün ve hizmet satmayı hedeflemez; aynı zamanda, onların öz-değer algısını manipüle ederek, sürekli olarak eksik hissetmelerine ve dolayısıyla tüketim yoluyla tatmin aramalarına yol açar. Bu mekanizma, psikolojik olarak bireyin kendisini sürekli eksik hissetmesine sebep olan, Lacan’ın eksiklik ve idealbenlik kavramlarıyla ilişkili bir süreçtir(Lacan, 1977).

3.3.1.1 Yetersizlik Duygusu ve Algılanan Eksiklik Mekanizması

Sosyal medya reklamcılığı, tüketiciye sunduğu idealize edilmiş imajlarla bireyin kendisini sürekli olarak eksik hissetmesine yol açan bir yapı kurar. Özellikle estetik, moda, fitness ve yaşam tarzı içerikleri, bireyin beden imajı, maddi varlığı ve sosyal çevresi hakkında bir yetersizlik duygusu geliştirmesine neden olabilir(Dittmar, 2008).

- **Beden ve Güzellik Eksikliği:** Instagram ve TikTok’ta popüler olan estetik trendler, belirli bir fiziksel görünüm standardını idealize eder ve tüketiciyi bu standarda ulaşmaya yönlendirir. Filtreler, fotoğraf düzenleme araçları ve yapay zeka destekli güzellik uygulamaları, bireyin kendi beden algısını olumsuz etkileyebilir ve plastik cerrahi, diyet ürünleri gibi tüketim pratiklerini teşvik eden bir psikolojik baskı yaratır.
- **Statü ve Yaşam Tarzı Eksikliği:** Lüks tüketim markalarının sosyal medyadaki reklam stratejileri, bireyi daha prestijli bir yaşam biçimine yönlendirerek, mevcut statüsünün yetersiz olduğu algısını pekiştirir. Özellikle influencer’lar tarafından üretilen “lüks yaşam” içerikleri, tüketiciyi belirli bir sosyal sınıfa ait olma arzusuyla motive ederek, sürekli tüketim döngüsü içine sokar.

Bu noktada, Baudrillard’ın gösterge tüketimi kavramı, sosyal medyada inşa edilen idealize yaşam pratiklerinin nasıl işlediğini açıklamak açısından önemlidir. Tüketiciler, yalnızca nesnelerin işlevsel faydasını değil, onların taşıdığı sosyal statüyü de tüketirler.

3.3.1.2 Dijital Reklamcılığın Psikolojik Etkileri: Duygusal Manipülasyon ve Nöro Pazarlama Stratejileri

Dijital reklamcılık, yalnızca görsel ve metinsel içeriklerle değil, aynı zamanda bireyin bilinçaltına hitap eden nöro-pazarlama teknikleri ile psikolojik manipülasyon süreçlerini daha da derinleştirmektedir(Ariely & Berns, 2010).

- Duygusal Manipülasyon: Reklamcılık, bireyin psikolojik zaafalarını kullanarak onu belirli tüketim pratiklerine yönlendiren duygusal tetikleyiciler üretir. Kaçırma korkusu hissi yaratılarak, bireyin belirli bir ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendirilmesi sağlanır(Przybylski, 2013).
- Nöro-Pazarlama Teknikleri: Dijital reklamcılık, bireyin dikkat süresini ve karar alma mekanizmalarını doğrudan etkileyen psikolojik süreçleri analiz ederek, göz izleme, yüz tanıma, beyin dalgaları analizi gibi teknolojilerle tüketici davranışlarını optimize etmeye yönelik yöntemler geliştirmektedir(Smidts, 2002).

Örneğin, Instagram ve TikTok reklamlarında kullanılan renk, müzik ve hızlandırılmış geçiş efektleri, bireyin beynindeki dopamin molekülünün salınımını artırarak içeriğe olan ilgisini maksimize eder. Böylece tüketici konumundaki birey, belirli ürünleri daha çekici ve cazip bulmaya başlar.

3.3.2. Sponsorlu İçeriklerin Bireyin Öz-Değer Algısı Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya platformlarında markalar tarafından üretilen ve İnfluencer'lar aracılığıyla sunulan sponsorlu içerikler, bireyin öz-değer algısını doğrudan etkileyen bir reklam stratejisi olarak işlev görmektedir(Khamis, 2017). Bu içerikler, geleneksel reklamlardan farklı olarak, “samimi” ve “güvenilir” bir bağlam içinde sunulduğu için tüketicinin bilinçaltına daha güçlü bir etki yapar.

1. Mükemmel Yaşam Algısı ve Sosyal Karşılaştırma

Sosyal medya platformlarında influencer lar tarafından paylaşılan sponsorlu içerikler, bireylere idealize edilmiş bir yaşam tarzı sunarak, tüketicinin kendisini bu ideal ile kıyaslamasına neden olur.

Instagram ve TikTok'ta “mükemmel yaşam” kurgusu: Lüks tatiller, estetik mükemmelliğe sahip bedenler, kusursuz yaşam alanları ve sosyal statü göstergeleri, bireyin kendisini eksik hissetmesine yol açarak tüketimi teşvik eder(Festinger, 1954).

Sosyal Karşılaştırma Teorisi: İnsanlar, kendi yaşamlarını başkalarının yaşamlarıyla kıyaslama eğilimindedirler. Sosyal medya, bireyin bu kıyaslama sürecini sürekli hale getirerek, tüketim yoluyla eksikliğini giderme isteğini artırır(Chou & Edge, 2012).

2. Sponsorlu İçeriklerin Güvenilirlik Algısı ve Satın Alma Davranışı

Influencer ların sponsorlu içerik üretirken kullandıkları stratejiler, bireyin satın alma kararları üzerindeki etkilerini artırmaktadır. Özellikle mikro Influencer'lar, daha samimi ve ulaşılabilir oldukları için, büyük markaların geleneksel reklamlarından daha fazla güven oluşturabilmektedirler(Lou & Yuan, 2019).

Ben de yapabilirim Etkisi: Mikro influencer'lar, tüketicilere, belli bir yaşam tarzının yalnızca elit kesime ait olmadığını, herkes tarafından erişilebilir olduğunu göstererek, tüketiciyi motive eder.

Samimi Tavsiye Algısı: Influencer'ların kendi yaşamlarından bir parça sunarak ürünleri tanıtması, takipçilerde bir "arkadaş tavsiyesi" etkisi yaratır.

4. REKLAMLARIN KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDAKİ ROLÜ

4.1. Küresel Markaların Kültürel Kodları Dönüştürmesi

Küreselleşme süreci, yalnızca ekonomik ve ticari alanlarla sınırlı kalmamış, kültürel üretim biçimlerini ve tüketim pratiklerini de köklü bir dönüşüme uğratmıştır. Bu süreçte reklamlar, küresel kapitalizmin yayılımını destekleyen, farklı kültürel kodları yeniden inşa eden ve küresel markaların dünya çapında kabul görmesini sağlayan ideolojik aygıtlar olarak işlev görmektedir(Featherstone, 1990; Ritzer, 1993). Reklamlar, küresel markaların belirli bir kültürel bağlam içinde nasıl konumlandığını ve tüketicilerin bu bağlamı nasıl içselleştirdiğini anlamamıza yardımcı olan en önemli araçlardan biridir. Küresel markalar, farklı bölgelerdeki tüketicilere hitap edebilmek için iki temel strateji benimsemektedir:

Standartlaşma: Küresel markalar, tek tip bir kimlik sunarak dünya genelinde tutarlı bir marka imajı oluşturmaya çalışırlar.

Yerelleştirme: Markalar, kültürel farkları göz önünde bulundurarak belirli bölgelerdeki tüketici alışkanlıklarına göre reklam stratejilerini uyarlamaktadırlar.

Bu bağlamda, George Ritzer'in "McDonaldslaşma" kavramı, küresel markaların farklı kültürlerde nasıl konumlandığını açıklamak açısından kritik bir çerçeve sunmaktadır. Ritzer'e göre küresel markalar, yerel kültürleri

homojenleştirerek, dünyanın farklı bölgelerinde benzer tüketim pratikleri yaratmaktadır. Ancak bu süreç yalnızca tek yönlü bir kültürel yayılım olarak değil, kültürel melezleşme olarak da değerlendirilebilir(Pieterse, 2004).

4.1.1. Kültürel Melezleşme ve McDonaldization

1. McDonaldization: Küresel Kültürel Homojenleşme

George Ritzer, McDonaldlaşma kavramını, modern kapitalizmin küresel ölçekte nasıl işlediğini açıklamak için geliştirmiştir. Ritzer’e göre McDonald’s yalnızca bir fast food markası değil, aynı zamanda modern tüketim sisteminin işleyiş biçimini belirleyen bir modeldir. Ritzer’e göre McDonaldlaşma’nın temel bileşenleri şunlardır:

Verimlilik: Hızlı tüketim ve standartlaştırılmış hizmet sunumu.

Hesaplanabilirlik: Kalitenin değil, miktarın ve hızın ön plana çıkması.

Öngörülebilirlik: Küresel çapta aynı deneyimi sunan ürün ve hizmet anlayışı.

Kontrol: Teknoloji ve kurallar aracılığıyla tüketici ve çalışan davranışlarının sistematik hale getirilmesi. Küresel markalar, dünya çapında tutarlı ve homojen bir tüketim deneyimi yaratmayı amaçlayan reklam stratejileri geliştirerek, McDonaldlaşma sürecine katkı sağlamaktadırlar. Örneğin, McDonalds’ın reklamlarında sıklıkla kullanılan “hızlı, pratik ve aile dostu” imajı, dünya genelinde standartlaştırılmış bir tüketim kültürünü temsil etmektedir.

Ancak McDonaldlaşma süreci, kültürel homojenleşmeye neden olmakla birlikte, kültürel melezleşme ile ilerleyen çift yönlü bir dönüşüm süreci içermektedir(Pieterse, 2004).

2. Kültürel Melezleşme: Küresel ve Yerel Olanın Bütünleşmesi

Kültürel melezleşme, küresel markaların yalnızca tek tip bir kimlik sunmadığını, aynı zamanda yerel kültürel kodlarla etkileşime girerek yeni tüketim pratikleri ürettiğini ifade eder. Küreselleşmenin yerelleşme ile birlikte işlediği bu süreçte, markalar hem küresel bir marka imajı korumakta hem de belirli bir bölgedeki tüketici alışkanlıklarına adapte olmaktadır(Robertson, 1995). McDonald’s Hindistan’da sığır eti içeren menüler sunmaz, bunun yerine McPaneer ve McAloo Tikki gibi geleneksel Hint tatlarına uygun ürünler geliştirir. Benzer şekilde, Coca-Cola Çin’de yeşil çay bazlı içecekler sunarak yerel damak zevkine hitap eden bir strateji uygular. Bu durum, küreselleşmenin yalnızca tek yönlü bir Batılılaşma süreci olmadığını, aynı

zamanda küresel markaların yerel kültürleri dönüştürdüğü kadar onlardan da etkilendiğini göstermektedir.

4.1.2. Küresel Reklam Stratejilerinde Kültürel Adaptasyon: Starbucks, McDonald's ve Coca-Cola Örnekleri

1. Starbucks: Kültürel Kapitalizmin Küresel Yayılan Formu

Starbucks, küresel markalaşmanın en başarılı örneklerinden biri olarak, üçüncü mekân stratejisini kullanarak dünya genelinde tüketicilerin sosyalleşme alışkanlıklarını değiştirmiştir (Oldenburg, 1999). Batı ülkelerinde Starbucks, bireylerin sosyalleşebileceği, çalışabileceği ve kahve kültürünü deneyimleyebileceği modern bir yaşam tarzını teşvik eder. Çin'de ise Starbucks, çay kültürünü göz ardı etmeden, yeşil çay bazlı içecekler geliştirerek tüketicinin geleneksel alışkanlıklarıyla uyumlu bir strateji benimsemiştir.

Bu strateji, Starbucks'ın küresel bir marka olmasına rağmen, yerel tüketici alışkanlıklarına duyarlı kalarak kültürel melezleşmeyi nasıl yönettiğini göstermektedir.

2. McDonald's: Kültürel Kodların Dönüşümü ve Glokalizasyon

McDonald's, standartlaştırılmış hizmet anlayışını korurken, farklı ülkelerdeki tüketim alışkanlıklarına uyum sağlayarak glokalizasyon stratejisi geliştiren bir markadır. Japonya'da McDonald's reklamlarında yerel animasyon ve pop kültür referansları kullanılarak genç kitle hedeflenirken, Fransa'da ise daha premium bir marka imajı sunularak, gourmet burger konseptiyle yerel tüketim pratiklerine hitap edilmektedir.

Bu strateji, küresel markaların homojen bir kimlik yaratma çabalarının yanında, yerel tüketici alışkanlıklarını da dikkate alarak reklam söylemlerini nasıl adapte ettiklerini ortaya koymaktadır.

3. Coca-Cola: Evrensel Bir Kimlik Mi, Kültürel Adaptasyon Mu?

Coca-Cola'nın küresel reklam stratejisi, küresel bir marka kimliği sunarken, yerel kültürel duyarlılıkları göz önünde bulunduran bir melez model üzerine kuruludur (Holt, 2004). ABD'de Coca-Cola reklamları Amerikan yaşam tarzı üzerine kurulu bir anlatı oluştururken, Ramazan döneminde Orta Doğu'da Coca-Cola reklamları birlik ve dayanışma temaları üzerine inşa edilerek yerel kültürel kodlara hitap etmektedir.

Bu durum, küresel markaların, reklam söylemlerini belirli bir bölgenin toplumsal dinamiklerine ve kültürel normlarına göre şekillendirdiğini göstermektedir.

4.2. Örnek Reklam Analizleri: Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri

Küreselleşme, markalar için yalnızca ekonomik yayılmayı değil, aynı zamanda kültürel adaptasyonu da zorunlu kılan bir süreçtir. Küresel markalar, tek tip bir kimlik oluşturma amacı taşısa da, farklı coğrafyalardaki tüketicilerin kültürel duyarlılıklarını göz önünde bulundurarak yerel stratejiler geliştirmek zorundadır. Bu durum, küresel reklamcılığın hem homojenleştirici bir etkiye hem de farklılıkları dikkate alan bir yapıya sahip olmasını gerektirir (Holt, 2004). Küresel markaların reklam stratejileri iki temel yaklaşım üzerinden değerlendirilebilir: Standartlaştırılmış Küresel Reklamcılık: Tüm dünyada tek bir mesajı ileten, homojenleşmiş küresel reklamlar. Yerelleştirilmiş Küresel Reklamcılık: Küresel markanın, yerel tüketici davranışlarını ve kültürel normları dikkate alarak uyarladığı reklamlar.

4.2.1. Birçok Kültüre Hitap Eden Global Markaların Yerel Reklam Stratejileri

Küresel markaların reklam stratejileri, Batı merkezli bireyci tüketim anlayışı ile Doğu merkezli kolektivist tüketim anlayışı arasındaki farklara göre şekillendirilmektedir (Hofstede, 1980). Batı'da bireycilik vurgusu: Reklamlarda bireysel başarı, özgünlük ve kişisel gelişim öne çıkar. Doğu'da kolektivizm vurgusu: Reklamlar toplumsal birlik, uyum ve dayanışma ekseninde kurgulanır. Bu farklılıklar, küresel markaların reklam stratejilerine doğrudan etki etmektedir. Örneğin, Nike, ABD'de bireysel başarıya ve mücadeleye vurgu yapan bir reklam stratejisi benimserken, Çin ve Japonya gibi ülkelerde topluluk ve disiplin vurgusu yapan bir söylem kullanmaktadır.

1. Küresel Markaların Yerelleştirme Stratejileri: Kültürel Adaptasyon Modelleri

Küresel markaların farklı kültürel bağlamlarda nasıl konumlandığını açıklamak için Holt üç farklı model geliştirmiştir:

Global İmparatorluk Modeli: Marka, belirli bir kültürel normu evrenselleştirerek dünya genelinde aynı mesajı verir. Apple'ın reklamları her ülkede yenilikçilik ve bireysellik teması üzerine kuruludur.

Kültürel Uyum Modeli: Marka, bulunduğu kültürel bağlama göre reklam içeriğini değiştirir. McDonald's'ın Asya'da pirinç bazlı menüler sunması ve reklamlarında yerel mutfak kültürünü vurgulaması.

Kültürel Melezlik Modeli: Marka, hem küresel bir kimliği korur hem de yerel kültürel unsurlarla sentezlenmiş bir kimlik sunar. Coca-Cola'nın

Ramazan Ayı reklamları, Batılı marka kimliğini korurken yerel dini değerleri vurgular. Nike'ın Batı ve Doğu pazarlarındaki reklam stratejileri, bu üç model içinde özellikle Kültürel Uyum Modeli ve Kültürel Melezlik Modeli kapsamında değerlendirilebilir.

4.2.2. Nike'ın Batı ve Doğu Pazarlarındaki Reklam Farklılıkları

Nike, dünya genelinde spor giyimin ötesinde bir motivasyon markası olarak konumlandırılmıştır. Ancak bu konumlandırma, farklı kültürel kodlara göre yeniden şekillendirilmektedir.

4.2.2.1. Nike'ın Batı Reklamları: Bireysellik ve Mücadele Teması

Nike'ın Batı pazarlarındaki reklamları genellikle bireysel başarı, sınırların zorlanması ve özgünlük temaları üzerine kuruludur. Just Do It sloganı, bireyin kendi potansiyelini keşfetmesine ve bağımsız hareket etmesine vurgu yapar. Reklamlardaki kahramanlar genellikle kendi başına zorluklarla mücadele eden, bireysel motivasyonu başarıya ulaşan karakterlerdir. ABD'deki Nike reklamlarında, engelli sporcuların başarıları veya kadın sporcuların ataerkil düzeni aşmaları gibi bireysel hikâyeler sıkça kullanılır. Batı'daki Nike reklamlarının psikolojik etkisi: Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, Nike reklamları Batılı tüketici için kendini gerçekleştirme temasını hedefler. Bauman'ın akışkan modernite kuramına göre, bireyin kimliğini sürekli yeniden inşa ettiği postmodern toplumda, Nike gibi markalar bu kimlik arayışına motivasyon sağlayan araçlar olarak işlev görür.

4.2.2.2. Nike'ın Doğu Reklamları: Kolektivizm ve Disiplin Teması

Nike, Doğu pazarlarında ise bireysel başarıdan çok, topluluk içindeki kolektif çaba ve disiplini öne çıkaran bir reklam dili kullanmaktadır. Çin'de yayınlanan Nike reklamları, bireysel başarıdan çok takım çalışması ve disipline odaklanır. Japonya'daki reklamlarında, sporun bireysel bir rekabet alanı değil, topluluk içinde uyum ve disiplin gerektiren bir aktivite olduğu vurgulanır. Nike'ın Çin'de yayınladığı bir reklam filminde, sporcuların bireysel kahramanlar olarak değil, ekip ruhuyla hareket eden bir kolektifin parçası olarak gösterildiği görülmektedir.

Doğu'daki Nike reklamlarının psikolojik ve sosyolojik etkisi: Geert Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisine göre, Çin ve Japonya gibi yüksek kolektivist toplumlarda bireyden çok topluluğa katkı yapmak önemlidir. Foucault'nun disiplin toplumu teorisine göre, Doğu toplumlarında birey, belirli normlara ve kolektif yapıya uygun hareket etmesi için teşvik edilir. Nike reklamları da bu yapıyı pekiştirir.

4.2.3 Küresel Reklam Stratejilerinin Kültürel Adaptasyon Üzerindeki Etkileri

Nike'in Batı ve Doğu'daki reklam stratejileri karşılaştırıldığında şu sonuçlar elde edilebilir:

Kültürel Boyut	Batı (ABD, Avrupa)	Doğu (Çin, Japonya)
Ana Tema	Bireysel başarı, sınırların zorlanması	Takım çalışması, disiplin, kolektivizm
Psikolojik Mesaj	Kendini gerçekleştirme, özgünlük	Grup aidiyeti, uyum, sorumluluk
Toplumsal İdeoloji	Postmodern bireycilik	Geleneksel kolektivizm
Reklam Stratejisi	Kişisel hikâyeler, bireyin mücadelesi	Takım ruhu, kolektif başarı

Bu analiz, küresel markaların yerel pazarlara uyum sağlama süreçlerini ve farklı tüketici grupları için nasıl özelleştirilmiş söylemler geliştirdiğini göstermektedir.

4.3. Reklamın Kültürel ve İdeolojik İşlevleri

Reklam, modern kapitalist toplumların ekonomik büyümesini ve tüketim döngüsünü sürdürmekle kalmaz, aynı zamanda belirli ideolojik yapıların devamlılığını sağlayan bir kültürel aygıt olarak işlev görür. Louis Althusser'in ideoloji teorisi, reklamın yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, bireylerin dünya görüşünü şekillendiren ve toplumsal düzeni yeniden üreten ideolojik bir mekanizma olduğunu öne sürer. Bu bağlamda, küresel reklamcılık, kapitalist sistemin sürdürülebilirliği için gerekli olan tüketim alışkanlıklarını teşvik eden, bireylerin kimliklerini belirli normlar çerçevesinde şekillendiren ve ekonomik eşitsizlikleri doğal ve kaçınılmaz gösteren bir söylem üretmektedir.

4.3.1. Reklamın Küresel Kapitalizmin Sürdürülebilirliği İçin İdeolojik Bir Araç Olarak Kullanımı

1. Althusser'in İdeoloji Teorisi: Reklamın Bir İdeolojik Aygıt Olarak İşlevi

Louis Althusser, ideolojiyi yalnızca bireyin bilinçli düşüncelerinden ibaret görmez, aksine onun günlük pratiklerine içkin bir yapı olarak değerlendirir. Althusser'e göre ideoloji, bireyleri belirli toplumsal düzenlere uyduran bir sistem olarak işlev görür ve bu süreç devletin ideolojik aygıtları aracılığıyla yürütülür.

Reklamcılık sektörü, Althusser'in ideolojik aygıt teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, kapitalist düzenin sürekliliğini sağlayan en güçlü mekanizmalardan biri olarak görülmektedir. Reklamlar, bireyleri yalnızca belirli ürünleri satın almaya yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda onların toplumsal rollerini, arzularını ve dünya algısını da şekillendirir.

Althusser'in teorisine göre ideoloji, bireyleri özneleştirme süreci yoluyla şekillendirir. Bu çerçevede reklam: Bireyi tüketici olarak özneleştirir: Reklamlar, bireyi yalnızca bir ekonomik aktör olarak konumlandırır ve onun varoluşsal anlamını tüketim pratikleri üzerinden tanımlar. Belirli normları ve değerleri yeniden üretir: Reklamlar, ideal beden, başarılı kariyer, mutlu aile yaşamı gibi normatif çerçeveleri pekiştirerek, bireyleri bu normlara uyum sağlamaya yönlendirir. Kapitalist sistemin sürdürülebilirliğini sağlar. Tüketimin bir zorunluluk olduğu ve maddi nesneler yoluyla tatmin elde edilebileceği fikrini içselleştirir. Lüks otomobil reklamları, yalnızca bir ulaşım aracını tanıtmaz; aynı zamanda statü, güç ve toplumsal prestij gibi kavramları bir arzu nesnesi olarak tüketiciye sunar. Birey, yalnızca bir araba satın almaz; aynı zamanda toplumsal statüsünü yeniden inşa eden ideolojik bir pratiğe dahil olur.

4.3.2 Reklamın Kültürel ve İdeolojik İşlevleri: Hegemonik Söylem ve Tüketim Normları

Reklamların ideolojik işlevlerini anlamak için, onları kültürel ve ekonomik süreçler içinde üç temel eksenle değerlendirmek mümkündür:

4.3.2.1. Reklam ve Tüketim İdeolojisi: Tüketiyorum, Öyleyse Varım Sloganı

Baudrillard, tüketim toplumunda bireyin kimliğinin, sahip olduğu nesnelerle inşa edildiğini öne sürer. Reklamlar, tüketimi yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, bireysel varoluşun ve anlam üretiminin temel bileşeni olarak kurgular. Kapitalizmin sürdürülebilirliği için tüketimin zorunlu hale getirilmesi: Reklamlar, tüketimi yalnızca bir seçenek olarak değil, bireyin mutluluğu, başarısı ve kimliği için zorunlu bir pratik olarak sunar. Eksiklik yaratma stratejisi: Lacan'ın arzu nesnesi kavramıyla bağlantılı olarak, reklamlar bireyin sürekli eksiklik hissetmesine ve bu eksikliği tüketim yoluyla gidermeye çalışmasına neden olur. Örneğin, moda reklamları, bireyin sürekli olarak yeni giysilere ve aksesuar değişimine ihtiyaç duyduğunu ima eden bir söylem üretir. Mevcut kıyafetler yetersiz, eski veya modası geçmiş olarak sunulur tüketici sürekli olarak yeni ürünlere yönlendirilir.

4.3.2.2. Reklam ve Sınıf Ayrışması: Kültürel Sermayenin Yeniden Üretimi

Pierre Bourdieu, tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda toplumsal sınıfların kendilerini farklılaştırma ve kültürel sermayelerini yeniden üretme biçimi olduğunu öne sürer. Reklamlar, bu sınıfsal ayrışmayı pekiştiren ideolojik mekanizmalardan biri olarak işlev görür. Üst sınıfa hitap eden lüks reklamlar, statüyü tüketim nesneleri üzerinden tanımlar. Rolex veya Louis Vuitton gibi markaların reklamları, yalnızca bir saat veya çanta satmaz; aynı zamanda “elit bir yaşam tarzına” sahip olmanın bir göstergesini sunar. Orta ve alt sınıfa yönelik reklamlar ise erişilebilirlik, fırsatçılık ve pragmatizm temaları üzerinden kurgulanır. Süpermarket zincirlerinin reklamları, bireyin akıllı alışveriş yaparak bütçesini en iyi şekilde yönetmesi gerektiğini ima eder.

Bu durum, kapitalist toplumda tüketim pratiklerinin bireylerin toplumsal konumlarını belirleyen ideolojik mekanizmalar olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

4.3.2.3. Reklam ve Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretimi

Feminist medya teorisyenleri, reklamların toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren en önemli ideolojik araçlardan biri olduğunu öne sürmektedirler(Gill, 2007). Kadınların reklam söylemlerinde güzellik nesnesi olarak sunulması: Kozmetik ve moda reklamları, kadınları sürekli bakımlı olma zorunluluğu içinde göstererek, onların toplumsal değerlerini fiziksel görünümlerine indirger. Erkeklerin güçlü, kontrol sahibi figürler olarak sunulması: Erkeklerle yönelik reklamlar genellikle başarı, kontrol ve güç temaları üzerine kurgulanarak, hegemonik erkeklik söylemlerini pekiştirir. Erkek deodorant markası Axe’in reklamları, erkeğin bir ürün kullanarak kadınlar üzerinde otomatik bir çekim gücü elde edebileceği fikrini işler. Bu, yalnızca tüketimi teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda cinsiyet rollerini doğal ve kaçınılmaz gösteren ideolojik bir anlatı üretir.

5.BULGULAR

Bu çalışma, reklamın tüketim toplumunda yalnızca bir satış aracı olarak değil, bireylerin kimlik ve yaşam tarzlarını şekillendiren psiko-kültürel bir söylem olarak nasıl işlev gördüğünü analiz etmeye odaklanmıştır. Reklam, bireylerin tüketim pratikleri üzerinden toplumsal konumlarını belirlemelerine aracılık eden ve onları belirli ideolojik normlara yönlendiren güçlü bir mekanizma olarak değerlendirilmiştir. Bauman’ın akışkan modernite kavramı, Bourdieu’nün kültürel sermaye ve habitus kuramı, Baudrillard’ın gösterge tüketimi ve simülasyon teorisi, Lacan’ın eksiklik ve

arzu nesnesi bağlamındaki analizleri, Althusser'in ideoloji teorisi ve Ritzer'in McDonaldization modeli gibi kuramsal çerçeveler aracılığıyla reklamın tüketim toplumundaki dönüşümü ele alınmıştır. Çalışmanın temel bulguları şu şekilde özetlenebilir:

5.1. Reklamın Tüketim Toplumunda Psiko-Kültürel Söylem Olarak İşlevi

Reklam, tüketim toplumunda bireysel ve kolektif kimlikleri üreten, tüketici alışkanlıklarını belirleyen ve kültürel değerleri yeniden inşa eden hegemonik bir söylem haline gelmiştir. Bu süreç iki temel ekseninde değerlendirilmelidir:

5.2. Kimlik ve Yaşam Tarzı İnşasında Reklamın Merkezi Bir Araç Haline Gelmesi

Modern toplumlarda bireyin kimlik inşası, üretim süreçleriyle değil, tüketim pratikleriyle belirlenir hale gelmiştir. Reklamlar, bireyin toplumsal statüsünü, kişisel kimliğini ve aidiyet duygusunu belirleyen en önemli söylemsel araçlardan biri haline gelmiştir (Baudrillard, 1998).

- Tüketim pratiği, bireyin sosyal konumunu belirleyen bir kimlik inşası sürecine dönüşmüştür.
- Reklamlar, bireyleri belirli tüketim kalıpları içinde özneleştirerek, onların toplumsal statülerini ve yaşam tarzlarını tüketim nesneleri üzerinden anlamlandırmalarına neden olmaktadır.
- Birey, reklamın sunduğu idealleştirilmiş kimlikleri içselleştirerek, arzu ettiği yaşam tarzını tüketim yoluyla gerçekleştirebileceği yanılgısına kapılmaktadır.

Baudrillard'ın, gösterge tüketimi kuramı, reklamın sunduğu tüketim nesnelerinin, yalnızca ekonomik işlevleriyle değil, aynı zamanda toplumsal anlamlarıyla tüketildiğini göstermektedir. Örneğin, lüks bir otomobil yalnızca bir ulaşım aracı değildir; aynı zamanda statü, prestij ve güç sembolü olarak tüketilmektedir. Lacan'ın eksiklik ve arzu nesnesi kavramları, reklamların bireyi nasıl sürekli bir tatminsizlik içinde bıraktığını ve tüketimi bir eksikliği giderme pratiği olarak kurguladığını ortaya koymaktadır. Reklamlar, bireyin sürekli olarak tamamlanmamış hissetmesini sağlayarak, onu tüketim döngüsü içinde tutan bir mekanizma haline gelmiştir.

5.3. Kullanım Değeri Yerine Sembolik Anlam ve Gösterge Değerinin Ön Plana Çıkışı

Baudrillard'ın ortaya koyduğu gösterge tüketimi kavramı, reklamların tüketim nesnelerinin fiziksel işlevinden çok, onların sembolik anlamlarını ve statü göstergesi olarak işlevini ön plana çıkardığını göstermektedir.

- Modern tüketim toplumunda, reklamlar metaların kullanım değerini arka plana iter ve onların sosyal anlamlarını öne çıkarır.
- Bireyler, nesneleri yalnızca işlevsellikleri nedeniyle değil, onların sunduğu kimlik temsilleri ve toplumsal statü göstergeleri nedeniyle tüketmektedirler.
- Kapitalist tüketim kültüründe, bir ürünü tüketmek onun maddi faydasını edinmekten çok, onun simgelediği değerleri içselleştirmek anlamına gelir.

Baudrillard'ın hiper gerçeklik kavramı, reklamların yalnızca ürünleri tanıtmakla kalmadığını, aynı zamanda sosyal gerçekliğin bir simülasyonunu yaratarak tüketiciyi manipüle ettiğini ortaya koymaktadır. Nike'nın reklamları, ayakkabıyı yalnızca bir spor aracı olarak değil, bireyin azmi, gücü ve başarısı ile özdeşleştiren bir sembol olarak sunar. Coca-Cola reklamları, sadece bir içecek sunmak yerine, "mutluluk" ve "paylaşım" gibi duygusal değerler üzerinden bir yaşam tarzı vaat eder. Lüks markalar, statü ve prestij imajını destekleyerek, tüketicilerin yalnızca bir ürünü değil, bir sosyal sınıfın parçası olma hissini satın almalarını sağlar. Reklamların sunduğu bu hiper gerçeklik, bireyin gerçek ihtiyaçları yerine, medya aracılığıyla üretilen arzu nesnelerine yönelmesine neden olmaktadır.

5.4. Reklamın İdeolojik ve Kültürel Hegemonya Aracı Olarak İşlevi

Althusser'in ideoloji kuramı çerçevesinde reklam, kapitalist üretim ilişkilerinin sürekliliğini sağlayan ideolojik bir aygıt olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda: Reklamlar, bireyi yalnızca bir tüketici olarak konumlandırarak, onun toplumsal rollerini tüketim pratikleri üzerinden belirler. Kapitalist sistemin devamlılığı için gerekli olan tüketim normlarını bireylere içselleştirerek, onları ekonomik yapının sürdürülebilirliğini sağlayan öznelere haline getirir. Reklam söylemleri, sınıfsal ayrımları meşrulaştırarak, belirli ürün ve markaların elitist bir statü göstergesi olarak kabul edilmesini sağlar. Bauman'ın akışkan modernite kavramı, bireyin sürekli değişen tüketim kalıplarına uyum sağlamak zorunda kaldığını ve reklamların bireyi bu değişime adapte olmaya zorlayan bir mekanizma olarak işlev gördüğünü

göstermektedir. Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramları, reklamların yalnızca ekonomik statüyü değil, aynı zamanda bireylerin sosyal ve kültürel kimliklerini yeniden üreten bir sistem olarak işlediğini ortaya koymaktadır.

5.5. Reklamın Psiko-Kültürel ve Ekonomik Bir Sistem Olarak İşlevi

Bu çalışma, reklamın tüketim toplumunda bireylerin kimliklerini inşa eden, onların arzularını şekillendiren ve kapitalist sistemin devamlılığını sağlayan psiko-kültürel bir söylem olduğunu ortaya koymuştur. Reklamlar, bireyi tüketim pratikleri üzerinden özneleştirerek, onun kimlik inşasını belirli normlar çerçevesinde şekillendiren hegemonik söylemler üretmektedir. Reklamlar, tüketim nesnelerini yalnızca kullanım değerleri üzerinden değil, onların sembolik anlamları ve statü göstergeleri üzerinden pazarlamaktadır. Reklamlar, bireylerin sürekli eksiklik duymasını sağlayarak onları tüketim döngüsüne dahil eden bir psikolojik manipülasyon mekanizması olarak işlev görmektedir. Reklam söylemleri, küresel kapitalizmin sürdürülebilirliği için ideolojik bir aygıt olarak kullanılarak, tüketimi zorunlu hale getiren kültürel normlar üretmektedir. Sonuç olarak, reklamlar yalnızca ekonomik süreçlerin bir parçası değil, aynı zamanda toplumsal normları, kültürel değerleri ve bireyin benlik algısını yönlendiren güçlü ideolojik aygıtlar olarak işlev görmektedir.

5.6. Dijitalleşme ile Reklamın Evrim Geçirmesi

Dijitalleşme, reklamcılığın yalnızca bir tüketim yönlendirme aracı olmaktan çıkıp, bireyin kimlik inşasında ve toplumsal etkileşim biçimlerinde belirleyici bir rol oynadığı yeni bir medya ekosistemi yaratmıştır. Geleneksel medya çağında reklam, geniş kitlelere hitap eden, pasif tüketimi teşvik eden bir yapı iken; dijital çağda reklam, bireyselleştirilmiş, veri odaklı ve etkileşimli bir sistem haline gelmiştir (Zuboff, 2019). Bu süreç, iki temel dönüşüm dinamiği üzerinden değerlendirilebilir: Geleneksel reklamlardan sosyal medya bazlı kişiselleştirilmiş reklamlara geçiş. Bireylerin hem reklam tüketicisi hem de kendi kimliklerini bir marka olarak sunan mikro üreticiler haline gelmesi.

5.7. Geleneksel Reklamlardan Sosyal Medya Bazlı Kişiselleştirilmiş Reklamlara Geçiş

Geleneksel reklamcılık, televizyon, radyo ve basılı medya gibi tek yönlü iletişim kanallarına dayalı bir sistem üzerine kuruluyken, dijitalleşme ile reklamcılık, kişiselleştirilmiş ve veri odaklı bir modele dönüşmüştür. Bu

geçiş, üç temel eksen üzerinden açıklanabilir: Tüketicinin “Pasif Alıcı” dan “Aktif Katılımcı” ya dönüşmesi. Geleneksel reklam anlayışında birey, belirli bir kitle iletişim aracı üzerinden sunulan içeriği tek yönlü olarak tüketen pasif bir izleyici konumundaydı. Ancak dijitalleşmeyle birlikte bireyler, yalnızca reklamları tüketen değil, aynı zamanda onlarla etkileşime giren, yorum yapan ve içerik üretimi yoluyla reklamın bir parçası haline gelen aktörler konumuna gelmiştir (Jenkins, 2006). YouTube ve Instagram gibi platformlarda bireyler, reklamlara doğrudan geri bildirim verebilir, beğenebilir veya paylaşabilir. Reklamlar, bireyin geçmiş internet aramalarına, sosyal medya etkileşimlerine ve online davranışlarına göre şekillendirilen dinamik içeriklere dönüşmüştür. Bauman’ın akışkan modernite kavramı, bu dönüşümü açıklamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Tüketiciler, artık sabit kimliklere sahip bireyler olmaktan çıkmış, sürekli değişen ve dijital sistemler içinde veri izleri bırakan dinamik özneler haline gelmiştir. Reklamcılık da bu değişime paralel olarak kişiselleştirilmiş, anlık veri analizi ile bireyin ihtiyaçlarına uyarlanan, dinamik bir yapıya dönüşmüştür.

5.8. Algoritmik Manipülasyon ve Psikometrik Mikro-Hedefleme

Dijital reklamcılığın en önemli özelliği, bireyin yalnızca beyan ettiği değil, bilinçdışı yönelimlerini de analiz eden algoritmalar tarafından şekillendirilmesidir (Zuboff, 2019). Büyük veri analizi, bireyin geçmiş tüketim alışkanlıklarını değerlendirerek, ona en uygun reklamları sunar. Mikro hedefleme stratejileri, bireyin psikolojik profiline uygun mesajlar oluşturur. Gözetim kapitalizmi bağlamında, bireyin farkında olmadan veri üretmesi sağlanarak, reklamların yalnızca yönlendirici değil, aynı zamanda bireyin tüketim alışkanlıklarını kontrol eden bir mekanizma haline gelmesi sağlanır. Instagram ve Facebook reklamları, bireyin geçmişte ziyaret ettiği internet siteleri, takip ettiği içerikler ve beğendiği gönderilere göre kişiselleştirilmiş reklamlar sunar. TikTok, bireyin izleme süresi ve etkileşimlerini analiz ederek, ilgisini çekebilecek ürünleri tanıtan influencer videolarını algoritmik olarak öne çıkarır. Lacan’ın eksiklik ve arzu nesnesi teorisi, dijital reklamcılığın bireyin tatminsizliğini sürekli kılan bir sistem olarak işleyişini açıklamak açısından önemlidir. Birey, dijital dünyada kendisini tamamlanmamış hissetmeye ve algoritmalar tarafından sunulan tüketim önerileri aracılığıyla bu eksikliği gidermeye yönlendirilmektedir.

5.9. Bireylerin Hem Reklam Tüketicisi Hem de Kendi Kimliklerini “Marka” Olarak Sunan Mikro Üreticiler Haline Gelmesi

Dijital çağın en çarpıcı dönüşümlerinden biri, bireyin yalnızca bir tüketici değil, aynı zamanda kendi kimliğini bir marka olarak sunan bir üretici

haline gelmesidir(Marwick ve Boyd, 2011). Bu süreç, bireyin sosyal medya platformlarında kendisini sürekli olarak “tüketilebilir” bir imaj yaratmaya zorlandığı yeni bir kimlik inşası biçimini ortaya çıkarmaktadır.

5.10. “Bireysel Marka” Kavramı ve Kimlik Üzerindeki Etkileri

Goffman’ın kendini sunma teorisi, bireyin sosyal etkileşimlerinde belirli roller sergileyerek kendisini bir imaj olarak inşa ettiğini öne sürmektedir. Dijitalleşme ile birlikte bu süreç, bireyin kendi kimliğini markalaştırdığı ve sürekli olarak tüketici kitlesine hitap eden bir mikro üretici konumuna geldiği bir yapıya dönüşmüştür. Instagram ve TikTok influencer’ları, yalnızca ürün tanıtan bireyler değildir; aynı zamanda kendi yaşam tarzlarını ve kimliklerini bir “ürün” haline getiren aktörlerdir. Sosyal medya, bireyin yalnızca tüketici olmasını değil, aynı zamanda kendi kişisel markasını yaratmasını zorunlu kılan bir sistem üretmektedir. Bourdieu’nün kültürel sermaye kavramı, bu sürecin sosyolojik boyutunu anlamak açısından önemlidir. Dijital dünyada bireyler, sadece ekonomik sermaye ile değil, sahip oldukları sosyal medya follower sayısı, etkileşim oranı, içerik üretim kapasitesi ile de bir statü elde etmektedirler.

5.11. Dijital Çağda Reklamın Yeni Güç Mekanizmaları: Gözetim Kapitalizmi ve Kendi Kendini Denetleyen Birey

Zuboff’un gözetim kapitalizmi kavramı, dijital reklamcılığın yeni bir sömürü biçimi olarak nasıl işlediğini ortaya koymaktadır. Dijital sistemler, bireyin kendi verisini sürekli olarak üretmesini ve bu veri üzerinden reklam sisteminin şekillendirilmesini sağlar. Birey, yalnızca tüketim pratikleriyle değil, sosyal medya varlığıyla da bu sistemin bir parçası haline gelir. Birey, beğeni ve takipçi sayısı gibi metrikler üzerinden kendi kimliğini değerlendirir ve bu durum, dijital dünyanın dayattığı “kendini sürekli geliştirme” zorunluluğuyla birleşerek, psikolojik baskı yaratır. Foucault’nun panoptikon kavramı, bireyin sürekli gözlemlendiği ve kendisini dışsal bir baskı olmaksızın denetlediği bir sistem olarak dijital reklamcılığın işleyişine uygulanabilir. Birey, reklamlar ve algoritmalar aracılığıyla belirli bir tüketim normuna uyum sağlamaya zorlanır. Kendi kimliğini bir marka olarak sunarak, bu sistemin bir parçası olmayı içselleştirir. Dijitalleşme, reklamın yalnızca tüketimi yönlendiren bir araç olmasını aşarak, bireyin kimlik inşası, toplumsal ilişkileri ve öz denetimi üzerinde belirleyici bir güç haline gelmesine yol açmıştır. Bu dönüşüm: Bireyi hem tüketici hem de üretici haline getirerek, onun kendisini bir marka gibi sunmasını zorunlu kılmaktadır. Algoritmalar ve mikro hedefleme stratejileriyle, tüketim pratiklerini tamamen kontrol eden bir yapı

yaratmaktadır. Dijital çağda reklam, yalnızca ekonomik değil, sosyokültürel ve psiko politik bir güç mekanizması olarak varlığını sürdürmektedir.

6.TARTIŞMA

Bu çalışma, reklamların tüketim toplumunda yalnızca bir pazarlama aracı olmaktan çıkıp, bireylerin kimlik inşasında, ideolojik yapılanmaların sürdürülebilirliğinde ve toplumsal normların yeniden üretilmesinde oynadığı merkezi rolü ele almıştır. Reklamın, tüketiciyi pasif bir alıcıdan aktif bir kimlik üreticisine dönüştüren yapısı, dijitalleşmeyle birlikte derinleşmiş ve bireyin kendisini bir marka olarak konumlandığı postmodern bir özneleşme sürecini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, reklamın günümüzde geldiği nokta, gelecekte nasıl bir dönüşüm geçireceği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Reklamın psiko kültürel ve sosyo ekonomik etkilerinin daha derinlemesine anlaşılabilmesi için, gelecekteki araştırmalarda aşağıdaki üç temel eksene odaklanılması önerilmektedir:

6.1. Reklamların Postmodern Kimlik Oluşumu Üzerindeki Etkileri

Postmodern toplumlarda bireyin kimlik inşası, sabit ve kolektif aidiyetlerden çok, değişken ve esnek tüketim pratikleri üzerinden tanımlanmaktadır(Bauman, 2000). Bu çerçevede, reklamların kimliği nasıl kurguladığı ve bireyi nasıl özneleştirdiği konularının daha ayrıntılı incelenmesi gerekmektedir. Tüketim ve kimlik arasındaki ilişki, postmodern bağlamda nasıl dönüşmektedir? Reklamlar, bireyin kimliğini akışkan ve tüketilebilir bir nesneye mi dönüştürmektedir? Metaverse ve sanal kimliklerin yükselişi, tüketim kültüründe reklamın rolünü nasıl etkileyecektir?

Önerilen çalışma alanları: Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı bağlamında reklamların sanal kimlik oluşumu üzerindeki etkileri. Postmodern bireyin tüketim yoluyla kimliğini inşa etme pratiklerinin derinlemesine analizi. Sosyal medya influencer larının bireyin kimlik algısını nasıl şekillendirdiğine dair etnografik araştırmalar. Bu tür araştırmalar, tüketim toplumu içinde reklamın kimlik üretme işlevini nasıl dönüştürdüğünü anlamaya yönelik önemli teorik ve ampirik katkılar sunabilir.

6.2. Yapay Zeka Destekli Reklamların Psikolojik Manipülasyon Gücü

Dijitalleşmeyle birlikte reklamcılığın algoritmik yönlendirme, nöro pazarlama ve psikometrik analizler ile bireylerin bilinçaltını hedef alan bir yapıya evrildiği görülmektedir(Zuboff, 2019). Ancak, yapay zeka destekli reklamcılığın bireyin karar mekanizmaları üzerindeki etkileri henüz tam

olarak anlaşılamamıştır. Yapay zeka destekli reklamlar, bireyin özgür iradesini nasıl etkileyebilir? Psikometrik veri analizleri ve makine öğrenimi algoritmaları, tüketicilerin duygusal durumlarını manipüle ederek onların karar alma süreçlerini nasıl yönlendirmektedir? Dijital platformlar, bireyleri belirli tüketim kalıplarına yönlendirmek için ne tür karar mimarileri oluşturmaktadır?

Önerilen çalışma alanları: Nöro pazarlama tekniklerinin tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyeli üzerine deneysel araştırmalar. Makine öğrenimi tabanlı reklam algoritmalarının psikolojik etkilerini inceleyen ampirik çalışmalar. Yapay zeka destekli reklamların etik boyutlarının ele alınması ve dijital reklamcılıkta etik düzenlemelerin oluşturulmasına yönelik öneriler. Bu tür araştırmalar, bireyin bilinçdışı yönelimlerini hedefleyen algoritmaların etik ve psikolojik sonuçlarını değerlendirerek, reklamcılığın gelecekte nasıl bir yönelim kazanacağını anlamaya katkı sağlayacaktır.

6.3. Reklam Söyleminin Eleştirel Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Analiz Edilmesi

Reklamlar, yalnızca bireysel tüketim tercihlerini değil, aynı zamanda toplumsal normları ve kültürel değerleri şekillendiren güçlü söylemler üretmektedir. Bu nedenle, reklam söylemlerinin eleştirel bir medya okuryazarlığı perspektifinden incelenmesi ve bireylerin bu söylemleri nasıl içselleştirdiğinin araştırılması gerekmektedir. Bireyler, reklamların ideolojik içeriklerini fark edebilmekte midir? Eleştirel medya okuryazarlığı, bireylerin reklam söylemlerine karşı direnç geliştirmelerine yardımcı olabilir mi? Reklam söylemleri hangi anlatı stratejileriyle bireyi özneleştirerek belirli tüketim kalıplarına yönlendirmektedir?

Önerilen çalışma alanları: Eleştirel söylem analizi yöntemleriyle reklam içeriklerinin analiz edilmesi. Bireylerin reklam söylemlerine karşı geliştirdiği direnç mekanizmalarının incelenmesi. Medya okuryazarlığı eğitiminin bireylerin reklamları algılama biçimleri üzerindeki etkilerini değerlendiren deneysel araştırmalar. Bu araştırmalar, bireylerin reklamlar karşısında eleştirel bir farkındalık geliştirmelerini sağlayarak, onların tüketim pratiklerini daha bilinçli hale getirebilecek yöntemlerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

SONUÇ

Bu çalışma, reklamın tüketim toplumunda bir satış aracı olmanın ötesinde, bireylerin kimliklerini, arzularını ve toplumsal normlarını şekillendiren güçlü bir psiko kültürel söylem olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Dijitalleşmeyle birlikte reklamcılığın bireyselleştirilmiş,

algoritmik yönlendirmeye dayalı ve yapay zeka destekli bir yapıya evrildiği görülmektedir.

Gelecekte, reklamların psikolojik, sosyolojik ve kültürel etkilerini anlamak için daha detaylı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Postmodern kimlik oluşumu, yapay zeka destekli reklamcılığın etik boyutları ve eleştirel medya okuryazarlığı perspektifleri, bu dönüşüm sürecini anlamak için kritik araştırma alanlarıdır. Sonuç olarak, reklamcılığın toplumsal yapı ve bireysel kimlik üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik eleştirel yaklaşımlar geliştirilmediği sürece, reklamlar bireyin yalnızca tüketici bir özne olarak var olduğu bir dünya yaratmaya devam edecektir. Gelecekte reklamcılığın yönelimlerini anlamak, sadece pazarlama stratejileri açısından değil, bireyin özgürlük alanlarını genişletmek ve medya söylemlerine karşı eleştirel bir bilinç geliştirmek açısından da büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Althusser, L. (1971). *Ideology and ideological state apparatuses (Notes towards an investigation)*. In *Lenin and Philosophy and Other Essays* (pp. 85–126). Monthly Review Press.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation* [Simulacra and simulation]. Galilée.
- Baudrillard, J. (1998). *La société de consommation* [The consumer society: Myths and structures]. Gallimard.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Psychology Press.
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). The entrepreneurial (self) branding of female Instagram influencers: Social media labor and self-commodification. *Feminist Media Studies*, 17(5), 720–736. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1302920>
- Featherstone, M. (1990). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). Pantheon Books.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). Pantheon Books.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Gill, R. (2007). Gender and the media. *Polity Press*.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lacan, J. (1977). *Écrits: A selection* (A. Sheridan, Trans.). Tavistock Publications.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-)Celebrity in social media. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333–350). Wiley Blackwell.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pieterse, J. N. (2004). *Globalization and culture: Global mélange*. Rowman & Littlefield.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society*. Pine Forge Press.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage Publications.
- Smidts, A. (2002). Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. *Tijdschrift voor Marketing*, 36(5), 38–43.
- Turow, J. (2011). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. Yale University Press.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.