

Grafik Alanında Akademik Araştırmalar

Editör
Prof. Dr. Kader Sürmeli

Grafik Alanında Akademik Araştırmalar

Editör

Prof. Dr. Kader Sürmeli

İmtiyaz Sahibi
Platanus Publishing®

Editör
Prof. Dr. Kader Sürmeli

Kapak & Mizanpaj & Sosyal Medya
Platanus Yayın Grubu

Birinci Basım
Haziran, 2025

Yayımcı Sertifika No
45813

ISBN
978-625-7374-09-5

©copyright
Bu kitabın yayım hakkı Platanus Publishing'e aittir. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin alınmadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Adres: Natoyolu Cad. Fahri Korutürk Mah. 157/B, 06480, Mamak,
Ankara, Türkiye.

Telefon: +90 312 390 1 118
web: www.platanuspublishing.com
e-mail: platanuskita@gmail.com



Platanus Publishing®

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1..... 5

Çocuk Tiyatro Oyunu Afiş Tasarımları

Ayfer Demirel & Kader Sürmeli

BÖLÜM 2..... 31

Küresel İçecek Markaları Üzerinden Reklamlarda Anı Yaşama Temasının İncelenmesi

Amine Refika



Çocuk Tiyatro Oyunu Afiş Tasarımları

Ayfer Demirel¹ & Kader Sürmeli²

¹ Öğr. Gör. Dr. İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon Programı, ORCID: 0009-0009-2865-8246

² Prof. Dr. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, ORCID: 0000-0001-5175-4847

GİRİŞ

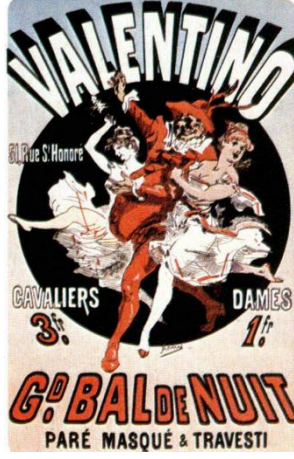
1798 yılında Alois Senefelder tarafından taşbaskı (litografi) tekniğinin bulunmasının ardından, renkli taşbaskı uygulamaları, afişin yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkıp sanatsal bir yapı kazanmasında belirleyici bir rol oynamıştır. Bu gelişmeyle birlikte, Jules Chéret ve Henri de Toulouse-Lautrec, modern afiş tasarımının öncülerinden kabul edilmiştir. 20. yüzyılda ise Alphonse Mucha, Cassandre, El Lissitzky, László Moholy-Nagy, Josef Müller-Brockmann, Herbert Matter, Henryk Tomaszewski, Jan Lenica, Saul Bass ve Milton Glaser gibi isimler, afiş tasarımına yön veren önemli sanatçılar arasında yer almıştır (Becer, 2015: 201).



Şekil 1. “Le Biche au Bois (Ormandaki Dişi Geyik)” Afiş Tasarımı

Kaynak: *Le Biche au Bois (Ormandaki Dişi Geyik) Afiş Tasarımı, Jules Chéret, 1872.*
<https://i.pinimg.com/originals/47/67/eb/4767ebd321fec60f4a7b5d63ef93ce6b.jpg> (2025, 8 Mayıs).

Modern afişin öncüsü ve "modern afişin babası" olarak anılan Jules Chéret, 1866 yılında Fransa’da sahnelenen *Le Biche au Bois* (Ormandaki Dişi Geyik) adlı oyun için hazırladığı afişle (Şekil 1) resimli afiş geleneğinin öncülüğünü yapmıştır. Bu afiş, aynı zamanda Chéret’in Paris’te kurduğu basımevinde ürettiği ilk afiş olarak bilinmektedir.



Şekil 2. “Valentino Bal (Valentino Balosu)” Afiş Tasarımı

Kaynak: *Valentino Bal (Valentino Balosu) Afiş Tasarımı, Jules Chéret, 1872.*

<https://www.artnet.com/artists/jules-ch%C3%A9ret/bal-valentino-wKZ18jT8nbxdVL62jVEO4Q2> (2025, 8 Mayıs).

Chéret, söz konusu basımevinde 1000’den fazla afiş tasarlayarak bu alandaki üretkenliğiyle dikkat çekmiştir. Sanatsal yaklaşımı doğrultusunda zamanla afişlerindeki figür ve görsel yoğunluğu azaltmış, renkli taşbaskı tekniğiyle elde ettiği canlı renkler aracılığıyla afişlerine estetik bir değer katmıştır. Valentino Bal (Valentino Balosu) adlı afişi (Şekil 2), bu sanatsal anlayışın somut bir örneği olarak değerlendirilmektedir. Chéret, afişlerinde figürleri ön plana çıkararak kompozisyon bütünlüğünü sağlamış, aynı zamanda dikkat çekici kalın yazı karakterleri kullanarak iletinin etkisini artırmıştır (Bektaş, 1992: 19).



Şekil 3. “Jane Avril” Tiyatro Afiş Tasarımı

Kaynak: *Jane Avril Tiyatro Afişi*, Henri de Toulouse-Lautrec, 1893.

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333993> (2025, 8 Mayıs).

Şekil 4. “Dans Son Cabaret” Tiyatro Afiş Tasarımı

Kaynak: *Dans Son Cabaret Tiyatro Afişi*, Henri de Toulouse-Lautrec, 1892.

<https://musee-toulouse-lautrec.com/fr/ambassadeurs-aristide-bruant-dans-son-cabaret>
(2025, 8 Mayıs).

Henri de Toulouse-Lautrec, afiş tasarımlarında karakteristik figürlerini illüstratif bir üslupla ele almış, bu figürleri önceden eskiz hazırlamaksızın, zihninde canlandığı imgeleri doğrudan litografik taş üzerine aktararak bütüncül bir kompozisyon oluşturmuştur. Bu doğrudan ve sezgisel yaklaşım, onun sanatsal özgünlüğünü belirleyen temel unsurlardan biridir. Jane Avril ve Dans son Cabaret (Büyük Elçiler: Aristide Bruant Kabare’sinde) adlı tiyatro afişleri (Şekil 3-4), Lautrec’in bu kendine özgü stilini ve yaratıcı sürecini yansıtan önemli örnekler arasında yer almaktadır (age: 22–23).



Şekil 5. “Gismonda” Tiyatro Afiş Tasarımı

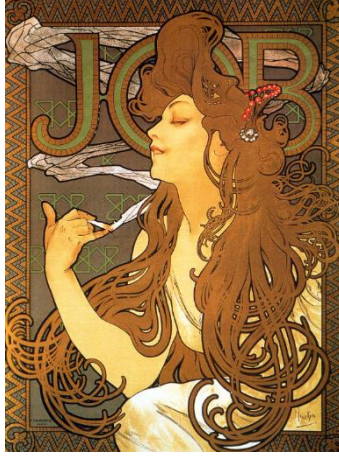
Kaynak: Gismonda Tiyatro Afişi, Alphonse Mucha, 1984.

<https://www.wikiart.org/en/alphonse-mucha/poster-for-victorien-sardou-s-gismonda-starring-sarah-bernhardt-at-the-theatre-de-la-1894> (2025, 8 Mayıs).

Şekil 6. “Medee” Tiyatro Afiş Tasarımı

Kaynak: Medee Tiyatro Afişi, Alphonse Mucha. <https://www.wikiart.org/en/alphonse-mucha/medea-1898> (2025, 8 Mayıs).

Jules Chéret ve Henri de Toulouse-Lautrec’ten sonra modern afiş sanatında öne çıkan önemli isimlerden biri de Alphonse Mucha’dır (1860–1939). Mucha, Paris’e geldikten sonra dönemin ünlü tiyatro oyuncusu Sarah Bernhardt’ın rol aldığı Gismonda adlı oyun için hazırladığı afişle (Şekil 5) büyük beğeni kazanmış ve bunun sonucunda Bernhardt ile altı yıllık bir işbirliği anlaşması yapmıştır. Bu süreçte Bernhardt için tasarladığı afişlerden biri de Médée adlı tiyatro oyunu için hazırladığı afiştir (Şekil 6).



Şekil 7. “Job Sigara Kağıtları” Afiş Tasarımı

Kaynak: Medee Tiyatro Afişi, Alphonse Mucha. <https://www.wikiart.org/en/alphonse-mucha/medea-1898> (2025, 8 Mayıs).

Avrupa genelinde tanınan bir sanatçı hâline gelen Mucha, Art Nouveau akımına kendine özgü üslubuyla katkı sağlamış ve bu doğrultuda “Mucha stili” terimi yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Sanatçının Job adlı sigara kâğıdı markası için tasarladığı afiş (Şekil 7), kendine has gizemli estetik anlayışını yansıtır. Bu afişte, bitki ve çiçeklerin stilize edilmiş formlarından oluşan dekoratif motiflerle çevrelenen kadın figürü, Mucha’nın özgün tarzını simgeleyen görsel unsurların başında gelir (age: 23–24).

Cumhuriyetin ilk yıllarında ve öncesinde Türkiye’de grafik ve afiş sanatı, ağırlıklı olarak hattatlar tarafından icra edilmekteydi. Ancak Cumhuriyetin ilanıyla birlikte, bu alanda uzmanlaşma süreci başlamış ve İhâp Hulusi Görey, Mithat Özer, Münif Fehim ve Kenan Temizan gibi sanatçıların öncülüğünde modern anlamda grafik ve afiş tasarımı gelişim göstermiştir. Bu sanatçılar, yalnızca afiş tasarımıyla sınırlı kalmayıp; logo, etiket ve kitap kapağı gibi çeşitli grafik tasarım ürünleriyle de dönemin görsel kültürünün oluşumuna katkıda bulunmuşlardır. 1927 yılında kurulan Güzel Sanatlar Akademisi’nin afiş atölyesi, grafik tasarım eğitiminin kurumsallaşmasına olanak sağlamış; Sadi Pektaş, Sungu Çapan, Namık Bayık, Turgay Betil, Vedat Sargın, Bülent Erkmén, Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş gibi isimler bu alanda önemli katkılar sunmuştur. Kenan Temizan, Almanya’dan gönderdiği çalışmalarıyla 1923 yılında Galatasaray Lisesi’nde Türkiye’nin ilk afiş sergisini açarak bu alandaki öncülerden biri olmuştur. Berlin Güzel Sanatlar Akademisi mezunu olan Temizan, Reimann Okulu’nda uzun yıllar eğitimci olarak görev yapmış, aynı zamanda Alman yapım şirketleri UFA ve Tobis için başarılı film afişleri tasarlamıştır. İhâp Hulusi Görey

gibi, çağdaş anlayışla gerçekleştirdiği afiş çalışmalarıyla Türkiye’de grafik tasarımın gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur (Becer, 2015: 114-115).



Şekil 8. “Türkiye Ziraat Bankası Para Biriktiren Rahat Eder” Afiş Tasarımı

Kaynak: Türkiye Ziraat Bankası Para Biriktiren Rahat Eder Afişi, İhâp Hulusi Görey, 1934, Akşam Gazetesi.

http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam_1934/aksam_1934_kanunu_sani_/aksam_1934_kanunusani_12_.pdf (2025, 8 Mayıs).

Şekil 9. “Devlet Hava Yolları” Afiş Tasarımı

Kaynak: Devlet Hava Yolları Afişi, İhâp Hulusi Görey.
<http://ihaphulusigorey.gen.tr/erler.html> (2024, 12 Mart).

Şekil 10. “Türkiye İş Bankası 1952 İkramiye Planı” Afişi

Kaynak: Türkiye İş Bankası 1952 İkramiye Planı Afişi, İhâp Hulusi Görey.
<http://ihaphulusigorey.gen.tr/erler.html> (2024, 12 Mart).

Almanya’da önce resim, ardından afiş tasarımı eğitimi alan İhâp Hulusi Görey, 1925 yılında Türkiye’ye dönerek çağdaş grafik tasarımın öncülerinden biri olmuştur. 1928 yılında gerçekleştirilen Harf Devrimi ile Latin alfabesine geçilmesi ve buna bağlı olarak okuryazarlık oranının artmaya başlaması, afiş gibi grafik tasarım ürünlerinin etkisini artırmış ve bu alana olan ilgiyi olumlu yönde etkilemiştir. Atatürk’ün isteği üzerine bir okul kitabı için hazırladığı alfabe kapağı tasarımı, etkileyici görsel diliyle günümüze dek kolektif hafızada yer edinmiş, başarılı bir grafik tasarım örneği olarak kabul edilmiştir. İhâp Hulusi; Tekel, Millî Piyango, Devlet Hava Yolları, Deniz Yolları, Yapı Kredi ve İş Bankası gibi birçok kurum için afişler tasarlamıştır (Şekil 8–10). Bu afişlerde, Cumhuriyet döneminin politikalarıyla örtüşen; yerli malı üretimi ve tüketiminin teşviki, çağdaş yaşamı yansıtan öğeler gibi kültürel temalar ön plana çıkmaktadır. Sanatçının, afişlerinde insanları mutlu ve refah içinde göstererek izleyicinin

dikkatini çekmeyi ve olumlu bir izlenim yaratmayı amaçladığı anlaşılmaktadır (Merter, 2025).



Şekil 11. “Keşanlı Ali Destanı” Tiyatro Oyunu Afiş Tasarımı

Kaynak: Keşanlı Ali Destanı Tiyatro Oyunu Afişi, Mengü Ertel, 1984.

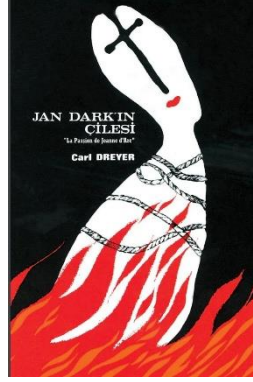
<https://admins.besiktas.bel.tr/storage/images/Ck09tGe99T.pdf> (2025, 8 Mayıs).

Şekil 12. “Bir Kavuk Devrildi” Tiyatro Oyunu Afiş Tasarımı

Kaynak: Bir Kavuk Devrildi Tiyatro Oyunu Afişi, Mengü Ertel, 1970.

<https://admins.besiktas.bel.tr/storage/images/Ck09tGe99T.pdf> (2025, 8 Mayıs).

İhap Hulusi ile başlayan Türkiye’de afiş sanatının gelişim sürecine, İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi’nin afiş atölyesinde eğitim alan Mengü Ertel de önemli katkılarda bulunmuştur. Ertel, özellikle tiyatro ve sinema alanlarında gerçekleştirdiği afiş tasarımlarıyla (Şekil 11–12) dikkat çekmiş; iletmek istediği mesaj ile sanatsal üslubu başarıyla bütünleştirerek kendine özgü bir tasarım dili oluşturmuştur. Sanatçı, ilk kişisel sergisini 1969 yılında Türk-Alman Kültür Merkezi’nde tiyatro afişlerine odaklanarak açmıştır. Ancak dönemin sınırlı baskı teknolojileri nedeniyle, Ertel’in birçok afiş tasarımı basılamamıştır (Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi, 2025).



Şekil 13. “Jan Dark’ın Çilesi” Film Afiş Tasarımı

Kaynak: Jan Dark’ın Çilesi Film Afişi, Mengü Ertel, 1974.

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/donemine-damga-vuran-18-poster-tasarimi/> (2025, 8 Mayıs).

1974 yılında “Jan Dark’ın Çilesi” adlı film için hazırladığı afiş tasarımı (Şekil 13), Cannes 2. Uluslararası Sinema Afişleri Sergisi’nde ödüle layık görülmüş, ancak basılamadığı için ödül kendisine verilememiştir. Buna rağmen, sanatçı bu tasarımını 1975 yılında Uluslararası Paris Film Afişleri Sergisi’ne bastırarak göndermiş ve bu prestijli organizasyonda büyük ödülü kazanarak uluslararası alanda da önemli bir başarı elde etmiştir (Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi, 2025).

Dünyada yirminci yüzyıla kadar çocuk tiyatrosu, genellikle çocukların yetişkinlere yönelik oyunları sahnelemesi şeklinde değerlendirilmiştir. Sovyetler Birliği, çocuk tiyatrosunun sistemli bir yapı kazanmasında öncü rol oynamıştır. 1921’de Natalia Satz tarafından Moskova’da kurulan ilk yerleşik çocuk tiyatrosu, pedagojik yaklaşımlarıyla dikkat çekmiştir. Aleksandra Braintsev ve Bomonski gibi isimler bu sürece katkı sağlamış; yaş gruplarına göre sınıflandırılan oyunlar ve eğitimle bütünleşen sahne çalışmaları yürütülmüştür. 1943 yılına gelindiğinde ülkede 140 çocuk tiyatrosu aktif olarak faaliyet göstermekteydi ve bu model diğer ülkelere örnek olmuştur. (Saygı, 2015:9). Sovyetler Birliği’ndeki çocuk tiyatrosu uygulamaları, günümüz Türk çocuk tiyatrosunun gelişiminde etkili olmuştur. Türk çocuk tiyatrosu, 14. yüzyılda geleneksel oyunlarla başlamış, Tanzimat’tan itibaren batılılaşma ve eğitim reformlarıyla gelişmiştir. I. Dünya Savaşı ile duraksayan bu süreç, Cumhuriyet döneminde yeniden canlanmış ve çocuk tiyatrosu, eğitsel ve toplumsal gelişimi destekleyen önemli bir sanatsal ortam olarak benimsenmiştir. (Okurlar, 2010: 17-18).

Maden’den aktaran Demirel’e (2025) göre; çocuk tiyatrosu çocuğun gelişim düzeyine ve ilgi alanlarına uygun olarak şekillenmelidir. Bu nedenle, çocuk

tiyatrosu afişlerinin de çocukların gelişim özelliklerine hitap edecek şekilde tasarlanması önemlidir.

Bu araştırmada; 2020 yılı sonrasındaki çocuk oyunu tiyatro afişleri incelenmiştir. Gelişen bilgisayar teknolojisinin sunduğu yeniliklerin, Türkiye ve dünyadaki tiyatro afişlerine yansıdığı görülmektedir. Bu çerçevede; Türkiye, Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerinin devlet tiyatrolarının kurumsal web siteleri üzerinden, günümüz çocuk tiyatrolarına ait afişler incelenmiştir. Polonya, Japonya, Çin ve Güney Kore gibi ülkelerin son beş yıla ait çocuk tiyatrosu afişlerine ulaşılmış, Türkiye’deki devlet tiyatrolarının aynı dönemdeki çocuk oyunu afişleri de örnekleme alınarak, grafik tasarımları değerlendirilmiştir.

1. TÜRKİYE VE DÜNYADA GÜNÜMÜZ ÇOCUK TİYATRO OYUNU AFİŞ TASARIMLARI



Şekil 14. “Hayal Dükkanı” Çocuk Oyunu Afiş Tasarımı

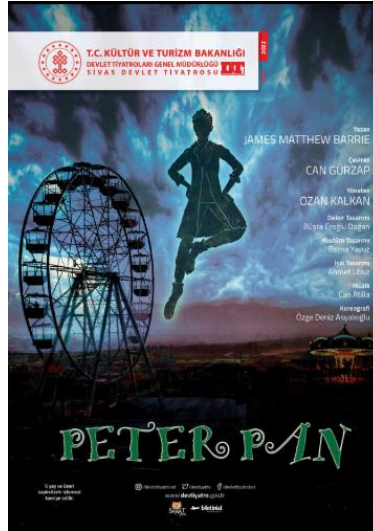
Şekil 15. “Kaç Tilki Kaç” Çocuk Oyunu Afiş Tasarımı

Kaynak: Devlet Tiyatroları Refik Ahmet Sevengil Tiyatro Kütüphanesi Dijital Oyun Bilgi Sistemi, 2022-2023 ve 2021-2022 Sezon.

http://31.145.174.247/userPandtgm/user_home.php (2024, 12 Mart).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Devlet Tiyatroları, Refik Ahmet Sevengil Tiyatro Kütüphanesi Dijital Oyun Bilgi Sistemi (2024) verilerine göre, Türkiye’de son beş yılın çocuk tiyatrosu oyunlarının afişleri incelendiğinde,

2018-2019 ve 2019-2020 sezonlarına ait afişlerin bulunmadığı, ancak 2021-2022 ve 2022-2023 sezonlarının oyunlarına ait afişlerin mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle 2022-2023 sezonu afişlerinde, ortak bir görsel tasarım dilinin hâkim olduğu dikkat çekmektedir (Şekil 14-15). Afişlerdeki görsel unsurların orantıları, hiyerarşisi, zemin üzerindeki konumlandırmaları ve beyaz boşluk kullanımları arasında belirgin bir benzerlik bulunmaktadır. Tasarımlarda aynı yazı karakteri kullanılmış, beyaz zemin üzerine kırmızı renk ile oyun isimleri yazılarak tasarımın bütünlüğü sağlanmıştır. Afişlerdeki görsel unsurlar, oyunların temalarına uygun imgelerden oluşmakta ve bu imgeler, illüstrasyon tekniğiyle resmedilmiştir. Ayrıca, illüstrasyon ve tipografinin yan yana ve benzer boyutlarda konumlandırılması, bu iki unsurun üzerine vurgu yapıldığını göstermektedir. Afişlerin beyaz zeminli ve kırmızı yazı karakterli olması, Gestalt ilkelerinden 'benzeşme-ayırışma' ilkesine göre; izleyicinin algısını benzeşmeden ayırmaya doğru yönlendirmekte ve iletilmek istenen mesajı netleştirmektedir. Devlet Tiyatroları logosunun kırmızı olması ise tipografiyle benzeşme oluşturarak kurumun izleyiciler tarafından tanınmasını ve algılanmasını desteklemektedir. Bu durum, afişlerin fark edirliliğini artırmaktadır. Afişlerde, yaş grubu ve sezon bilgileri her seferinde aynı konumda yer almakta; yazan, yöneten, uyarlayan, ışık tasarımı, müzik gibi bilgilere dair yazı karakteri kalın (bold) olarak tasarlanarak vurgu yapılmıştır.

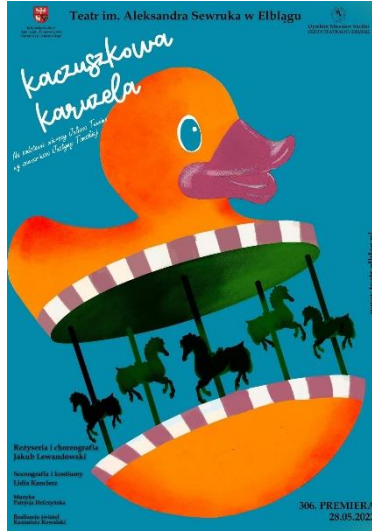


Şekil 16. “Peter Pan” Çocuk Oyunu Afiş Tasarımı

Kaynak: Devlet Tiyatroları Refik Ahmet Sevengil Tiyatro Kütüphanesi Dijital Oyun Bilgi Sistemi, 2022-2023 ve 2021-2022 Sezon.

http://31.145.174.247/userPandtgml/user_home.php (2024, 12 Mart).

2021-2022 sezonuna ait Peter Pan çocuk oyununun afiş tasarımı (Şekil 16), 2022-2023 sezonu afişlerinden tasarım açısından farklılık göstermektedir. Bu afişin tasarımını değerlendirebilmek için, öncelikle oyunun içeriği analiz edilmiş ve ardından afişteki görsel unsurlar grafik tasarım bağlamında incelenmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Devlet Tiyatroları, Refik Ahmet Sevengil Tiyatro Kütüphanesi Dijital Oyun Bilgi Sistemi (2024) verilerine göre, oyunun hedef izleyici kitlesi 6 yaş ve üzeri çocuklardır. Oyun, tek perdeli olup 1 saatlik bir süreye sahiptir. Büyümek istemeyen Peter Pan'ın, peri arkadaşı Tinker Bell ile yaşadığı maceraları konu almaktadır. Afişte, parçalı bulutlu karanlık bir hava ortamı, Peter Pan karakterinin silueti ve lunaparktaki dönme dolap gibi imgeler yer almakta olup, karanlık renk tonları ile tasarlanmış görseller, erişkinlere yönelik bir görsel algı oluşturabilmektedir. Bu yaş grubundaki çocuklar kahraman karakterleri severken, afişteki kahramanın, çocukların ilgisini çekebilecek daha canlı renk tonlarında olmadığı gözlemlenmektedir.

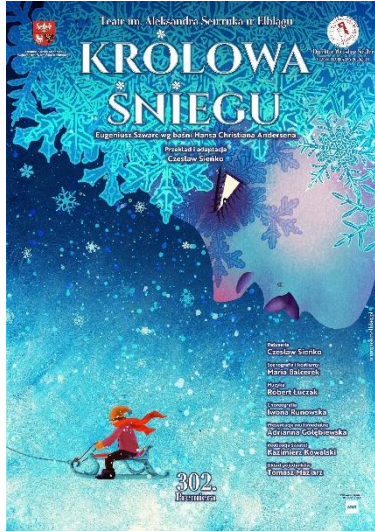


Şekil 17. “Kaczuszkowa Karuzela” Çocuk Oyunu Afiş Tasarımı

Kaynak: Polonya Elblag Tiyatrosu. Kaczuszkowa Karuzela Çocuk Oyunu Afişi, 2021-2022 Sezonu. <https://teatr.elblag.pl/repertuar/spektakle/kaczuszkowa-karuzela/> (2024, 12 Mart).

Polonya’da çocuk tiyatro oyunu afişleri incelendiğinde, Elblag ve Polonya tiyatrolarına ait afiş tasarımlarına ulaşılmıştır. Szelmotwa Lisa Witalisa isimli çocuk oyununa ait afişin görsel unsuru olarak fotoğraf kullanımının dikkat çektiği gözlemlenmiştir (Şekil 19). Diğer iki afişte ise illüstrasyon unsuru ön planda yer almaktadır (Şekil 17-18). Polonya Elblag Tiyatrosu (2024) verilerine göre, oyunların konusu ve içeriği incelenmiştir. Kaczuszkowa Karuzela (Ördek

Atlıkarınca) adlı çocuk oyununun afişinde (Şekil 17), çocukların sevdiği ördek ve atlıkarınca imgeleri kullanılmıştır. Bu illüstrasyon unsurları, hedef kitle olan çocuk izleyiciler tarafından tanınabilecek unsurlardır. Afişte izleyici yaş grubu veya gelişim düzeyi açıkça belirtilmemiştir; ancak, afişteki illüstrasyon unsuru, küçük yaş grubundaki izleyicilere hitap ettiğini göstermektedir. Tipografik unsur afişte ikincil planda yer almakta olup, tipografik yerleşim sola döndürülerek sayfanın hiyerarşisine uygun bir şekilde konumlandırılmıştır. Oyunun ismi, okunabilirliği düşük olan bir el yazısı stilinde yazılmıştır. Afişin zemininde mavi tonları, turuncu ile sarı arasındaki degrade (gradient) geçişi, yeşil ve pembe renkler kullanılarak renk zıtlıkları oluşturulmuştur. Özellikle mavi ve turuncu arasındaki zıtlık, bu renk kombinasyonunun örneklerinden biridir.



Şekil 18. “Królowa Śniegu” Çocuk Oyunu Afiş Tasarımı

Kaynak: Polonya Elblag Tiyatrosu. Królowa Śniegu Çocuk Oyunu Afişi, 2022.
<https://teatr.elblag.pl/repertuar/spektakle/krolowa-sniegu/> (2024, 12 Mart).

Królowa Śniegu (Karlar Kraliçesi) afişinde (Şekil 18), tasarımın sağ üst köşesinde yer alan bir karakterin portre çiziminin büyüklük oranı ve yüz ifadesi, afişin sol alt köşesinde yer alan kayak üzerinde bulunan çocuk figürünün çizimi ve bu çizimin boyutları ile karşılaştırıldığında, afişin gizem ve macera temalarına sahip bir çocuk oyununu yansıttığı gözlemlenmektedir. Afişte hedef yaş grubu belirtilmemiştir. Oyunun ismi ve temasıyla ilişkilendirilen kar simgesi, tasarımda dikkat çeken bir diğer görsel unsurdur.



Szelmstwa Lisa Witalisa plakatu

Şekil 19. “Szelmstwa Lisa Witalisa” Çocuk Oyunu Afiş Tasarımı

Kaynak: Polonya Tiyatrosu. Szelmstwa Lisa Witalisa Çocuk Oyunu Afişi, 2022.

<https://www.teatrpolsnia.pl/event-data/4297/szelmstwa-lisa-witalisa> (2024, 12 Mart).

Szelmstwa Lisa Witalisa (Lisa Witalis’in Çocukları) adlı çocuk oyununun afiş tasarımında (Şekil 19), yaş grubu belirtilmemiştir. Polonya Tiyatrosu (2024) verilerine göre, oyunun hedef izleyici kitlesi 5 yaş ve üstüdür. Afişte, tiyatro oyuncular ve karakterler ön planda yer almaktadır. Tasarımda hâkim olan yeşil renk tonu, çimenler ve erkek karakterin boynuzları gibi unsurlar, oyunun hayvanlar ve doğa temalı olduğu, ayrıca oyunun geçtiği mekânın doğa ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Afişte dikkat çeken bir diğer konu ise fotoğraf öğelerinin, bilgisayar destekli tasarım programları ile hazırlanırken dekupe işleminin yeterince titizlikle yapılmamış olmasıdır; özellikle kadın karakterlerin kafa kısmı ve ön kısmı düzgün bir şekilde kesilmemiştir. Ayrıca, afişin sözel hiyerarşisinin dergi mizanpajı formatında düzenlendiği gözlemlenmektedir. Bu düzenleme, afişin bir dergi sayfası izlenimi vermektedir. Afişteki bütünlüğü sağlamak amacıyla, beyaz renkli bir bordür kullanıldıktan sonra iç kısımda yeşil tonlarında ikinci bir bordür kullanımı, tasarımın bütünlük ve sadelik ilkelerini bozduğu gözlenmektedir.



Şekil 20. Kumiodori Appreciation Class for Parents & Children

"Nido Tekiuchi" Çocuk Oyunu Afiş Tasarımı

Kaynak: National Theatre Okinawa. Kumiodori Appreciation Class for Parents & Children "Nido Tekiuchi" Çocuk Oyunu Afişi, 2023. <https://www.nt-okinawa.or.jp/images/722omote.jpg> (2024, 12 Mart).

Japonya, Çin ve Güney Kore gibi Uzak Doğu ülkelerinin tiyatro web siteleri incelendiğinde, çocuk oyunları için ayrı bir kategoriye yer verilmediği dikkat çekmektedir. Yetişkinlere yönelik oyunların daha çok olduğu gözlenmiştir. Japonya'da National Theatre Okinawa'da çocuklara ve ailelere yönelik geleneksel Kumiodori ve Ryukyuan dans gösterisi için tasarlanan afişlere (Şekil 20-21) ulaşılmıştır. Bu oyunlar geleneksel danslar ile hikâye anlatmaktadır. Bu özelliği ile bu gösteriler müzikli tiyatro türüne girebilir. Afişlerde illüstrasyon ögesi ile karakter çizimleri ön plandadır. Özellikle çocuk illüstrasyonları, çocuklara yönelik olduğu algısı oluşturmaktadır. Kumiodori Appreciation Class for Parents & Children "Nido Tekiuchi" oyunun konusuna (Şekil 20) bakıldığında tarihi bir hikâyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır ve oyun intikam, ölüm, yetim konularını içermektedir.



Şekil 21. “Ryukyuan Dance Appreciation Class” Çocuk Oyunu Afiş Tasarımı

Kaynak: National Theatre Okinawa. Ryukyuan Dance Appreciation Class Çocuk Oyunu Afişi, 2023. https://www.nt-okinawa.or.jp/images/8_0512.jpg (2024, 12 Mart).

Ryukyuan Dance Appreciation Class (Şekil 21) ise eğlenceli bir konu içermektedir (<https://www.nt-okinawa.or.jp/>). Bu müzikli tiyatrolarda çocukların gelişimsel düzeyine önem verilmediği anlaşılmaktadır. Bu afiş tasarımlarında imge sayısının çok fazla ve karışık olması grafik tasarımın basitlik ilkesini yansıtmamaktadır. Tipografik unsurlar çok fazla kullanıldığı için sözel hiyerarşi düzeni oluşturulurken orantı da oluşturulamamıştır.

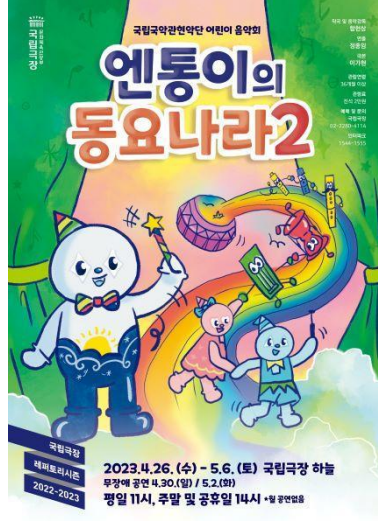


Şekil 22. “Will the Starts Dance if the Trees Sing?” Çocuk Oyunu Afiş Tasarımı

Kaynak: National Theater of Korea, *Will the Starts Dance if the Trees Sing? Çocuk Oyunu Afişi*, 2024.

<https://www.ntok.go.kr/en/Ticket/Performance/Details?performanceId=266513> (2024, 12 Mart).

Güney Kore’ye ait tiyatro afişlerinde, geleneksel kültürel unsurların ön planda olduğu görülmektedir. Güney Kore’nin Ulusal Kore Tiyatrosu’na ait Kore Geleneksel Müziği kategorisinde yer alan Will the Starts Dance if the Trees Sing? (Ağaçlar Şarkı Söylerse Yıldızlar Dans Eder Mi) ve N-Tong’s Kids Concert2 (N-Tong’un Çocuk Konseri2) isimli çocuk oyunu, Kore müziği ile oyunun birleştirildiği bir gösteri olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bu oyunları müzikli tiyatro oyunu türü (Şekil 22-23) olarak kategorize edilebilir. İki oyunun izleyicisi 36 aylık ve üstü yaş grubu olarak belirtilmiştir (<https://www.ntok.go.kr/>). Will the Starts Dance if the Trees Sing? (Ağaçlar Şarkı Söylerse Yıldızlar Dans Eder Mi) oyunun afişinde (Şekil 22) kalın kontür çizgilere (stroke) sahip çocuk illüstrasyon çizimlerinde görülen stil dikkat çekmektedir. Zemin çapraz olarak ikiye ayrılmaktadır. Sol tarafta tiyatro sahnesi, sağ tarafta ise ellerinde müzik aleti olan çocuklar ön plandadır. Tipografik unsurlarda renk kullanımı ile vurgu yapıldığı afişin özellikle alt kısmında görülebilmektedir.



Şekil 23. “N-Tong’s Kids Concert2” Çocuk Oyunu Afiş Tasarımı

Kaynak: National Theater of Korea, N-Tong’s Kids Concert2 Çocuk Oyunu Afişi 2023.
<https://www.ntok.go.kr/en/Ticket/Performance/Details?performanceId=266246> (2024, 12 Mart).

N-Tong’s Kids Concert2 (N-Tong’un Çocuk Konseri2) isimli oyunun afişinde de (Şekil 23) illüstrasyon çizimlerinin kontürleri daha kalın, karakterler sade geometrik formlarla biçimlendirildiği görülmektedir. Tasarımda, çocukların dikkatini çekecek şekilde güneş ve gökkuşağı gibi neşeli imgelerle birlikte parlak ve canlı renkler tercih edilmiştir. Oyunun ismi Kore dilinde, afişin üst tarafında hizalanarak büyük punto ile tasarlanmıştır. Metinler, okunabilir bir şekilde uygun boşluklara yerleştirilmiştir. Başlıklarda fondaki görselden ayırmak için beyaz kontur kullanılmıştır.



Şekil 24. “Kar Kraliçesi: Sevginin Gücü” Çocuk Oyunu Afiş Tasarımı

Kaynak: Shanghai Centre Theatre, Kar Kraliçesi: Sevginin Gücü Çocuk Oyunu Afişi, 2024.

https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NzEzMDAzNA==&mid=2653297635&idx=1&sn=6ee36bd817a01f9949655e976febe1fc&chksm=bd0c01be8a7b88a80df52ce45470b3138a1192767374c2949c2c68f29c9720d378674e24bb04&token=184859697&lang=zh_CN#rd (2024, 12 Mart).

Çin’de yapılan araştırmada, iki ayrı çocuk oyununa ait afişler bulunmuştur. Oyunlardan biri olan Kar Kraliçesi: Sevginin Gücü (Şekil 24) Shanghai Centre Theatre (2024) verilerine göre çocuk oyunudur. Bu oyun dünyada bilinen bir çocuk animasyon filmidir. Bu çocuk animasyon filmine ait karakterler, illüstrasyon unsuru olarak çocuk tiyatro oyunu afiş tasarımında kullanılmış ve genç bir kızın fotoğrafı, afişin ön planında yer almaktadır. Bu fotoğrafa göre tasarımda orantı, hiyerarşi ve bütünlük oluşturulmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Afişte, soğuk hissi uyandıran buz mavisi, egemen bir renk olarak kullanılmıştır. Tasarımın genelinde, fotoğraf efekti yaratan diğer unsurlar, illüstrasyon karakterlerin üzerine uygulanan renk düzenlemeleridir. Çin’e özgü alfabe stili, tasarımda fotoğraf ve illüstrasyon unsurlarını tamamlayacak şekilde, hiyerarşik bir düzen içerisindedir. Tipografik unsurda, buz efekti kullanıldığı da dikkat çekmektedir. Metin boşluklara yerleştirilmiş olsa da, yer yer fondaki görsel ve parlama efekti ile küçük de olsa çakışmalar olduğu görülmektedir. Okunabilirlik açısından olumsuzluk yaratabileceği düşünülmektedir.



Şekil 25. Rusya Ulusal Bale Tiyatrosu “Fındıkkıran”

Çocuk Oyunu Afiş Tasarımı

*Kaynak: Shanghai Centre Theatre, Rusya Ulusal Bale Tiyatrosu “Fındıkkıran”
Çocuk Oyunu Afişi, 2024.*

https://mp.weixin.qq.com/s?biz=Mzg5NjYyODkzNw==&mid=2247550498&idx=1&sn=6a90543ce0993f93c69aa8100c4d8049&scene=21#wechat_redirect (2024, 12 Mart).

Shanghai Centre Theatre (2024) verilerine göre Rusya Ulusal Bale Tiyatrosu’na ait "Fındıkkıran" balesinin afişi (Şekil 25) dikkat çekmektedir. 16-21 Nisan saat 19:30’da Çin’de gösterilen müzikli tiyatro oyunun afişinde, illüstrasyon unsuru ile tasarımın sağ tarafında daha önceden sahnelenmiş üç tane fotoğrafın alt alta sıralanmış olması dikkat çekmektedir. Afişte yer alan iki karakterin çizimi, oyunun konusu ile bağlantılı olduğu açıkça görülmektedir. Fındıkkıran oyunu Rus besteci Çaykovski’nin 1891 yılında bestelediği son balesidir. Eserin konusu, küçük Alman kız Clara Stahlbaum’un yeni yıl hediyesi olarak aldığı fındıkkıran oyuncağıyla ilgili rüyalarını anlatan, büyülü bir masal tarzında bir çocuk oyunudur. Fındıkkıran Bale’si, yeni yıl kutlamalarıyla özdeşleşmiş ve yılbaşı döneminde sahnelenmesi gelenekselleşmiş bir eserdir. Afişteki illüstrasyon karakterlerinin düz formları, oyuncak algısı uyandıracak şekilde tasarlanmıştır. Afişte konuyla bağlantılı kullanılan imge, yılbaşını simgeleyen çam ağacıdır. Çin’in geleneksel yazı stiline büyük oranda hizalanması afişte dikkat çeken diğer bir unsurdur. Diğer görsel unsurlarla

tipografinin birbirine yakın oranda büyüklüklerinin ayarlanması tasarımda karmaşıklığa neden olabilmektedir. Bu incelemelere göre, özellikle Uzak Doğu ülkelerinin geleneksel tiyatro yapısını günümüzde de afiş tasarımlarında sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Çocuklara yönelik kurumsal web sitelerinde, ayrı bir kategoriye yer verilmediği de gözlemlenmiştir. Türkiye’de Devlet Tiyatroları’nın dijital arşivinden sorgulandığında, çocuk ayrı bir kategoride yer almaktadır.

SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye ve dünyadaki çocuk tiyatro oyunları afişlerinin farklı bir grafik tasarım diline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ülkelere göre değişen illüstrasyon ve tipografi stilleri, dikkat çeken temel farklılıklar arasında yer almaktadır. İncelenen çocuk tiyatro oyunlarının konu ve tür açısından birbirinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, çocukların gelişimsel düzeylerine bağlı olarak yaş gruplarının ilgi ve merak alanlarının dönemsel olarak değişebileceği gözlemlenmektedir. Bu farklılıklar, aynı sezona ait çocuk tiyatro oyunu afişlerinin tasarımında farklı grafiksel dillerin kullanılmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu durum, afiş tasarımcısının göz önünde bulundurması gereken önemli hususlardan biridir.

KAYNAKÇA

- Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi. (2025). *Mengü Ertel*.
<https://csmuze.anadolu.edu.tr/muze-koleksiyonu/ertel-mengu>
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, Yapı Kredi Yayınları.
- Demirel, A. (2025). *İstanbul Devlet Tiyatrosu Çocuk Oyunları Afişlerinin Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Bağlamında Yeniden Tasarlanması*, (Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Devlet Tiyatroları Refik Ahmet Sevensil Tiyatro Kütüphanesi Dijital Oyun Bilgi Sistemi. Ankara Devlet Tiyatrosu. Hayal Dükkânı Çocuk Oyunu Afişi. (2024, 12 Mart). http://31.145.174.247/userPandtgm/user_home.php
- Devlet Tiyatroları Refik Ahmet Sevensil Tiyatro Kütüphanesi Dijital Oyun Bilgi Sistemi. Trabzon Devlet Tiyatrosu. Kaç Tilki Kaç Çocuk Oyunu Afişi. (2024, 12 Mart). http://31.145.174.247/userPandtgm/user_home.php
- Devlet Tiyatroları Refik Ahmet Sevensil Tiyatro Kütüphanesi Dijital Oyun Bilgi Sistemi. Sivas Devlet Tiyatrosu. Peter Pan Çocuk Oyunu Afişi. (2024, 12 Mart). http://31.145.174.247/userPandtgm/user_home.php
- Devlet Tiyatroları Refik Ahmet Sevensil Tiyatro Kütüphanesi Dijital Oyun Bilgi Sistemi. İstanbul Devlet Tiyatrosu. Peter Pan Çocuk Oyununun Konusu ve İçeriği. (2024, 8 Nisan). http://31.145.174.247/userPandtgm/user_home.php
- Ertel Mengü. Keşanlı Ali Destanı Tiyatro Oyunu Afişi. (2025, 8 Mayıs). <https://admins.besiktas.bel.tr/storage/images/Ck09tGe99T.pdf>
- Ertel Mengü. Bir Kavuk Devrildi Tiyatro Oyunu Afişi. (2025, 8 Mayıs). <https://admins.besiktas.bel.tr/storage/images/Ck09tGe99T.pdf>
- Ertel Mengü. Jan Dark'ın Çilesi Film Afişi. (2024, 12 Mart). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/donemine-damga-vuran-18-poster-tasarimi/>
- Görey, İhap Hulusi. Akşam Gazetesi. Türkiye Ziraat Bankası Para Biriktiren Rahat Eder Afişi. (2025, 8 Mayıs). http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/aksam/aksam_1934/aksam_1934_kanunusani_/aksam_1934_kanunusani_12_.pdf
- Görey, İhap Hulusi. Devlet Hava Yolları Afişi. (2025, 8 Mayıs). <http://ihaphulusigorey.gen.tr/eserler.html>
- Görey, İhap Hulusi. Türkiye İş Bankası 1952 İkramiye Planı Afişi. (2025, 8 Mayıs). <http://ihaphulusigorey.gen.tr/eserler.html>

- Lautrec Henri de Toulouse. Jane Avril Tiyatro Afiş Tasarımı. (2025, 8 Mayıs). <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333993>
- Lautrec Henri de Toulouse. Dans Son Cabaret Tiyatro Afiş Tasarımı. (2025, 8 Mayıs). <https://musee-toulouse-lautrec.com/fr/ambassadeurs-aristide-bruant-dans-son-cabaret>
- Merter E. (2025, 8 Nisan). Cumhuriyet'i Afişleyen Adam. <http://www.ihaphulusigorey.gen.tr/biyografi.html>
- Mucha Alphonse. Gismonda Tiyatro Afiş Tasarımı. (2025, 8 Mayıs). <https://www.wikiart.org/en/alphonse-mucha/poster-for-victorien-sardou-s-gismonda-starring-sarah-bernhardt-at-the-th%C3%A9%C3%A2tre-de-la-1894>
- Mucha Alphonse. Medee Tiyatro Afişi. (2024, 12 Mart). https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Alfons_Mucha_-_Medea.jpg
- Mucha Alphonse. Job Sigara Kağıtları Afiş Tasarımı. (2025, 8 Mayıs). <https://www.wikiart.org/en/alphonse-mucha/job-1896>
- National Theatre Okinawa. Kumiodori Appreciation Class for Parents & Children "Nido Tekiuchi" Çocuk Oyunu Afişi. (2024, 12 Mart). <https://www.nt-okinawa.or.jp/images/722omote.jpg>
- National Theatre Okinawa. Kumiodori Appreciation Class for Parents & Children "Nido Tekiuchi" Çocuk Oyununun Konusu ve İçeriği (2024, 12 Mart). <https://www.nt-okinawa.or.jp/>
- National Theatre Okinawa. Ryukyuan Dance Appreciation Class Çocuk Oyunu Afişi. (2024, 12 Mart). https://www.nt-okinawa.or.jp/images/8__0512_.jpg
- National Theatre Okinawa. Ryukyuan Dance Appreciation Class Çocuk Oyununun Konusu ve İçeriği (2024, 12 Mart). <https://www.nt-okinawa.or.jp/>
- National Theater of Korea. Will the Starts Dance if the Trees Sing? Çocuk Oyunu Afişi. (2024, 12 Mart). <https://www.ntok.go.kr/en/Ticket/Performance/Details?performanceId=266513>
- National Theater of Korea. Will the Starts Dance if the Trees Sing? Çocuk Oyununun Konusu ve İçeriği (2024, 12 Mart). <https://www.ntok.go.kr/>
- National Theater of Korea. N-Tong's Kids Concert2 Çocuk Oyunu Afişi. (2024, 12 Mart). <https://www.ntok.go.kr/en/Ticket/Performance/Details?performanceId=266246>
- National Theater of Korea. N-Tong's Kids Concert2 Oyunundan Sahne. (2024, 12 Mart).

- <https://www.ntok.go.kr/en/Ticket/Performance/Details?performanceId=266>
246
- National Theater of Korea. N-Tong's Kids Concert2 Çocuk Oyununun Konusu ve İçeriği (2024, 12 Mart). <https://www.ntok.go.kr/>
- Okurlar, A. (2010). Cumhuriyet Dönemi Türk Çocuk Tiyatrosu (1923-1950), (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.)
- Polonya Elblag Tiyatrosu. Kaczuszkowa Karuzela Çocuk Oyunu Afişi. (2024, 12 Mart). <https://teatr.elblag.pl/repertuar/spektakle/kaczuszkowa-karuzela/>
- Polonya Elblag Tiyatrosu. Kaczuszkowa Karuzela Çocuk Oyununun Konusu ve İçeriği (2024, 12 Mart). <https://teatr.elblag.pl/repertuar/spektakle/kaczuszkowa-karuzela/>
- Polonya Elblag Tiyatrosu. Królowa Śniegu Çocuk Oyunu Afişi. (2024, 12 Mart). <https://teatr.elblag.pl/repertuar/spektakle/krolowa-sniegu/>
- Polonya Elblag Tiyatrosu. Królowa Śniegu Çocuk Oyununun Konusu ve İçeriği (2024, 12 Mart). <https://teatr.elblag.pl/repertuar/spektakle/krolowa-sniegu/>
- Polonya Tiyatrosu. Szelmstwa Lisa Witalisa Çocuk Oyunu Afişi. (2024, 12 Mart). <https://www.teatrpolonia.pl/event-data/4297/szelmostwa-lisa-witalisa>
- Polonya Tiyatrosu. Szelmstwa Lisa Witalisa Çocuk Oyununun Konusu ve İçeriği. (2024, 12 Mart). <https://www.teatrpolonia.pl/event-data/4297/szelmostwa-lisa-witalisa>
- Saygı, Belgi (2015). *Çocuk Tiyatrosunda Reji*. (Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Shanghai Centre Theatre. Kar Kraliçesi: Sevginin Gücü Çocuk Oyunu Afişi. (2024, 12 Mart). https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NzEzMdAzNA==&mid=2653297635&idx=1&sn=6ee36bd817a01f9949655e976febe1fc&chksm=bd0c01be8a7b88a80df52ce45470b3138a1192767374c2949c2c68f29c9720d378674e24bb04&token=184859697&lang=zh_CN#rd
- Shanghai Centre Theatre. Kar Kraliçesi: Sevginin Gücü Çocuk Oyununun Konusu ve İçeriği. (2024, 12 Mart). https://www.shanghaicentre.com/site_english/comeenjoy_overview.aspx
- Shanghai Centre Theatre. Rusya Ulusal Bale Tiyatrosu "Findıkkıran" Çocuk Oyunu Afişi. (2024, 12 Mart). https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=Mzg5NjYyODkzNw==&mid=2247550498&idx=1&sn=6a90543ce0993f93c69aa8100c4d8049&scene=21#wechat_redirect

Shanghai Centre Theatre. Rusya Ulusal Bale Tiyatrosu “Fındıkkıran” Oyununun
Konusu ve İçeriği. (2024, 12 Mart).
https://www.shanghaicentre.com/site_english/comeenjoy_overview.aspx



Küresel İçecek Markaları Üzerinden Reklamlarda Anı Yaşama Temasının İncelenmesi

Amine Refika¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü; ORCID: 0000-0002-4636-9909

1. Giriş

Küresel tüketim kültüründe reklamcılığın rolü artık sadece ürünleri tanıtmaktan daha fazlasını yaparak tüketicilere belirli bir yaşam tarzı ve değerler setini sunmayı içermektedir. Özellikle büyük içeceklerle markalarının “anı yaşamak” mesajını benimsediği kampanyalarıyla ürünleri anlık haz ve deneyimle ilişkilendirerek tüketimi hayatı dolu dolu yaşamamanın bir yolu olarak vurgularlar. Örneğin Pepsi'nin “Live for Now” ("Anı yaşa") sloganıyla yürüttüğü küresel reklam kampanyası kapsamında bir kolanın bile anlık keyif yakalayabileceği ve toplumsal gerilimleri çözebileceği mesajını vermiştir. (Türkel, 2017). Bu tarzdaki sloganlar günlük yaşam alışkanlıklarını ticarileştirmekte ve ideolojik bir çerçeve sunarak tüketimi “anı yaşama” arzusunu vurgulamaktadır.

Reklam söylemlerinin ideolojik rolü, modern toplumu gösterinin bir parçası haline getiren geniş kapsamlı bir sürecin bir parçası olarak görülür. Guy Debord'un göstergebilim kavramı'na göre çağdaş sosyal yaşamın giderek imgeler ve temsil aracılığıyla deneyimlenen bir olgu haline geldiğini belirtir. Debord'a (2019) göre modern dünyada doğrudan yaşanan gerçeklik yerini devasa bir gösteriler yığınına bırakarak yaşamın her alanını etkilemiştir; “önceden doğrudan olarak deneyimlenen her şey artık temsil edilmektedir.” Reklamlar da toplumsal deneyimi sanki gerçek ve kendiliğinden bir deneyim gibi sunarak, tüketim eylemini çerçeveye alıp, gösteri bir şekilde sunarlar. “Anı yaşamak” ifadesi bu şekilde içerikleriyle markaların oluşturduğu görsel anlatılarla yer değiştiren bir şov ideolojisinin bir parçası haline gelmektedir.

Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı, reklamcılığın tüketim kültüründeki bu rolünü çözümlemek için diğer bir kritik kuramsal çerçeve sunar. Baudrillard, postmodern tüketim toplumunda kitle iletişim araçlarının ve reklamların, gerçekliğin yerini alan bir hipergerçeklik ortamı oluşturduğunu öne sürer (Habib, 2018, s. 44) Medya ve reklam bombardımanı altında, ürünlerin sağladığı imaj ve işaretler artık ürünün maddi gerçekliğinden daha baskın hale gelmiştir. Nitekim günümüz küresel tüketim düzeninde, bir ürünün imgesel değeri çoğu zaman kendisinden daha anlamlı görülmektedir (Wolny, 2017, s. 77). Reklam kampanyalarındaki “anı yaşamak” vurgusu da bu hipergerçeklik içinde önemli bir ideolojik işleve sahiptir; tüketiciye, ürünü tüketerek “anda” gerçekten yaşıyormuş hissi verilirken aslında bu deneyim, Baudrillard'ın ifade ettiği üzere simüle edilmiş bir gerçeklik düzlemine çekilmektedir.

Küresel markaların “anı yaşat” mesajıyla yürüttüğü reklam kampanyaları hem anlık deneyim ve haz odaklı bir tüketim kültürünü teşvik ediyor hem de Baudrillard ve Debord'un tarif ettiği gibi hakiki gerçekliğin yerini alan imgesel

bir dünya oluşturuyor; yani bir simülasyon ve göstermelik dünya oluşuyor. Reklamın ideolojik rolünü analiz ederek başlayan çalışma Baudrillard'ın simülasyon teorisi ve Debord'un gösterge toplumu yaklaşımı çevresinde “anı yaşamak” söyleminin nasıl şekillendiği ve hangi toplumsal anlamaları ürettiği üzerine teorik bir çerçeveye devam edecektir.

Reklamcılığın modern tüketim toplumunda önemli bir rolü vardır; insanları belirli alışkanlıklara yönlendiren güçlü bir mekanizma olarak işlev görür. Son zamanlarda özellikle “anı yaşa-mak” ve “hazzın peşinde olmak” gibi temalar reklam stratejilerinde merkezi bir yer edinmiştir. Sadece bir ürün veya hizmet satmakla kalmayan bu yaklaşım belirli bir yaşam tarzı kimlik ve değerler sunar. Jean Baudrillard (2003) yılında ; Tüketim objelerinin sadece kullanım değerleri ile değil aynı zamanda sembolik anlamlarla da işlev gördüğünü savunmuştur. Guy Debord (2019, s. 38) Gösteri Toplumu adlı eserinde “gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik davranışın etkili motivasyonları haline gelir” şeklinde aktarır.

Ele alınan yaklaşımlar çerçevesinde çalışma, reklamların üretimi bir gösterinin parçası haline getirdikten ve bireylere gerçek deneyimlerinden koparak medyatik simülasyonlar içinde yaşadıklarını açıklarken kavramsallaştırır. Uluslararası reklam kampanyalarında öne çıkan “anı yaşamak” teması yalnızca haz odaklı alışveriş davranışlarına etki etmekle kalmaz, aynı zamanda tüketim ürünlerini kutsallaştırarak insanların anlam oluşturma süreçlerini değiştirir.

Eleştirel Söylem Analizi yöntemiyle reklam söylemlerini Baudrillard ve Debord'un teorileri çerçevesinde ele alınan çalışmada reklamların dilsel ve söylemsel yapısını çözümlenmektedir. Güç, ideoloji ve tüketim kültürü bağlamında bir analiz yapılarak Baudrillard ve Debord gibi kuramsal çerçeveleri kullanarak eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır.

Norman Fairclough'un *Üç Boyutlu Eleştirel Söylem Analizi Modeli* temel alınmıştır. Söylemin analizi reklam metinlerinin dilbilimsel ve retorik açıdan incelenmesini içeren metinsel düzeydeki bir boyutu; reklamların üretim süreçleri ve medya bağlamını kapsayan diğer bir boyutu; ve söylemin sosyal ve ideolojik etkilere odaklanan bir boyutu şeklinde ele alınır. Metinlerde kullanılan retorik yapılar -örneğin emir kipleri veya duygusal ifadeler- Fairclough'un söylemi çözümlayici modeline göre eleştireci bir bakış açısıyla yorumlanır. Eleştireci söylemin analizi dilin kullanım şekillerini inceleyerek örtük ve açık ifadeler arasındaki çok katmanlı mesajları ortaya çıkarma amacını taşır. Analiz sürecinde, dilbilimsel incelemenin yanı sıra, sorun odaklı bir yaklaşım benimsenmekte ve

kuramsal çerçeve ile yöntemsel unsurlar da analize dâhil edilmektedir (Çakmak ve Bilişli, 2019, s. 107).

Eleştirel söylem analizinin kökenleri; retorik, metindilbilim, antropoloji, sosyal psikoloji, edebiyat çalışmaları, dilbilim ve iletişim çalışmaları gibi disiplinlere dayanmaktadır. Toplumsal bir pratik olarak dili inceleyen bu yaklaşım, özellikle dil ile güç arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Eleştirel söylem analizi çalışmaları, 1991 yılında Amsterdam Üniversitesi'nin desteğiyle düzenlenen bir sempozyum aracılığıyla akademik bir çerçevede şekillenmiştir. Söz konusu sempozyuma Teun Van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo Van Leeuwen ve Ruth Wodak gibi önde gelen araştırmacılar katılmış olup, etkinlik kapsamında söylem analizi ve eleştirel söylem analizi konuları derinlemesine tartışılmıştır (Wodak ve Meyer, 2009, s. 3). Wodak ve Meyer'e göre eleştirel söylemin analizi tek bir kuram veya belirli bir yöntem sunmadığından; farklı teorik temeller ve yaklaşımları bir araya getiren disiplinler arası bir araştırma alanı olarak kabul edilir. Irkçılığın, cinsiyetin, siyasetin ve medyanın ele alındığı söylemler incelenerek güç ilişkilerinin ve ideolojik yapıların nasıl metinlerle inşaa edildiği incelenir.

Hollandalı dilbilimci Van Dijk, konuşma yapıları üzerine gerçekleştirdiği analiz çalışmalarında, söylem ile ideoloji arasında çift yönlü bir ilişki bulunduğunu öne sürmektedir. Buna göre, ideolojiler bireylerin günlük söylemlerini şekillendirirken, söylem de ideolojilerin yeniden üretilmesinde belirleyici bir işlev üstlenmektedir. Disiplin ve ideoloji arasındaki bağlantı, olayları belirli bir veya birden fazla ideolojik grubun perspektifinden temsil eden zihinsel modeller aracılığıyla kurulmaktadır (Işık, 2006, s. 84). Birçok eleştiri analisti dil üzerinde duran Habermas'ın görüşünü kabul eder; Dil sadece bir iletişim aracı olmakla kalmaz; egemenlik ve toplumsal güç ilişkilerini de kolaylaştırır ve organize güç yapılarını meşru kılar; ideolojik bir rol oynar (Habermas, 1988, s. 259). Dil, güç ve hiyerarşik yapıların sürdürülebilirliğinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Eleştirel dil analizinin temel amacı toplumda dil yoluyla oluşturulan ve ifade edilen sosyal eşitsizlikleri eleştireci bir bakış açısıyla değerlemektir; mevcut düzenin geliştirilmesine ve değiştirilmesine yönelik olarak hedeflenir. Daha adil ve eşit bir toplumsal yapı oluşturma amacı doğrultusunda sosyal eşitsizliklerin dilbilimsel boyutları incelenip metinlerle ilişkilendirilen unsurlar olan iktidarın bilim kültür vb şeyler analiz edilmektedir; gücü elinde bulunduran aktörlerin kamusal ve özel alanlar için kullandıkları dil stratejilerini belirlemeye çalışılır (Çobanoğulları 2021, s. 72). Eleştirel söylem çözümlemesi olarak bilinen yaklaşımın amacı; dilin altında yatan ideolojik yapıları ortaya çıkarmaktır ve

bunu dilbilimsel bir bakış açısıyla gerçekleştirir. Söylemin oluşumunda toplumsal güç dinamikleri ve bu dinamiklerin yol açabileceği eşitsizlikler gibi unsurların yanı sıra algılama biçimleri de göz önünde bulundurulmuştur. Toplumsal güç dinamikleri, bu dinamiklerin yol açtığı eşitsizlikler, algılama ve anlamlandırma biçimleri, toplumsal yapıların oluşumu, tarihsel ve kültürel süreçlerin evrimi, eylemlerin doğası, cinsiyet ve grup kimliklerinin temsili ile ayrımcı yaklaşımlar gibi çeşitli unsurları dikkate alarak söylemin neden belirli bir biçimde inşa edildiğine ilişkin değerlendirmeler yapmaktadır (Koşumcu, 2023, s. 811).

Seçili reklam kampanyaları üzerinden Fairclough'un (1992) üç boyutlu çerçevesi dikkate alınarak şu sorulara odaklanılmıştır:

"Anı yaşamak" söylemi reklam metinlerinde nasıl inşa edilmektedir?

Kullanılan dilin retorik yapısı (örneğin, emir kipleri, duygusal çağrışımlar, doğrudan hitaplar), reklamların bireysel özgürlük, sınırların aşılması ve spontane yaşama vurgu yapma biçimi, metinlerde zamansallık unsurlarının nasıl kullanıldığı (örneğin, "şimdi", "bugün", "anı yakala" gibi ifadeler) incelenmiştir.

Bu söylem tüketicinin tüketim nesneleriyle kurduğu ilişkiyi nasıl şekillendirmektedir?

"Anı yaşamak" vurgusunun, tüketim ürünlerini bir araç veya zorunluluk haline getirme biçimi, Baudrillard'ın simülasyon kuramına göre, "anı yaşamak" teması altında sunulan deneyimlerin gerçekte bir tüketim döngüsüne hizmet edip etmediği, tüketim nesnelerinin bireysel tatmin, sosyal statü veya özgünlük ile nasıl ilişkilendirildiği incelenmiştir.

Reklamlarda sunulan tüketim pratikleri, bireyin toplumsal kimliği üzerinde nasıl bir etki oluşturmaktadır?

Debord'un gösteri toplumu bağlamında, bireyin kendi kimliğini ve deneyimlerini bir "gösteriye" dönüştürme biçimi incelenmiştir.

Jean Baudrillard Kuramı Çerçevesinde Simülakrlar ve Tüketim Kültürü Yaklaşımı

Jean Baudrillard'ın *Simülakrlar ve Simülasyon* (2003) adlı eseri, modern toplumlarda gerçekliğin nasıl hipergerçekliğe dönüştüğünü analiz eden önemli bir postmodern teorik çerçeve sunmaktadır. Baudrillard'a (2003) göre, günümüz dünyasında artık doğrudan gerçeklikten söz etmek mümkün değildir; bunun yerine, gerçeğin yerini alan imgeler, yani simülasyonlar ön plana çıkmaktadır.

Modern toplumlarda anlamın giderek kaybolduğunu ve simülasyonun gerçeğin yerini aldığı bir süreç yaşandığını ileri sürmektedir.

Simülakr, artık gerçeğin bir temsilcisi olmaktan çıkıp, kendi başına bir gerçeklik inşa eden ve sürekli olarak üreyen bir yapı haline gelmektedir. Çağdaş toplumlarda gerçekliğin yerini hipergerçeklik almış, insanlar ise bu hipergerçeklik içinde yaşamaya başlamıştır. Baudrillard'a göre modern medya araçları, simülasyon süreçlerini hızlandıran temel unsurlardır. Televizyon, reklamcılık, sinema ve sosyal medya gibi araçlar, gerçeğin doğrudan deneyimlenmesini engelleyerek yerine hipergerçeklik sunar.

Baudrillard, bu süreci şu şekilde ifade eder: “Bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçeklik yani simülasyon denilmektedir” diyerek ifade eder (Baudrillard, 2003, s. 13). Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı kültürel üretim süreçlerinde önemli bir değişimi vurgular; sanat ve eğlence gibi unsurlar artık kendi anlam sistemlerini oluşturarak gerçeklikle bağlarını koparmıştır. Medya ve dijitalleşme süreçleri gözetildiğinde günümüz toplumlarının büyük ölçüde simülasyonlarla şekillendiği görülür. Sosyal medya platformlarındaki sanal kimliklerden reklamların sunduğu idealize edilen yaşamlara kadar inşa edilen gerçeklik algısı günümüzde Baudrillard'ın simülasyon kavramının etkilerini açıkça göstermektedir. Baudrillard, hipergerçeklik düzleminde imajların artık “bir referansa ihtiyaç duymadan, kendi başlarına gerçekmiş gibi” varolduklarını belirtir. Artık imgeler ile onların göndermede bulunduğu olgular arasında bir ayrım kalmamıştır; temsil, gerçekliğin yerini almıştır. Baudrillard, bu olguyu “göstergelerin ardışıklığı” (simülakrların ardı ardına dizilimi) olarak açıklar ve postmodern kültürü “imajlar toplumu” olarak niteler. Medya hakimiyetindeki bu toplum, gerçekliğin peşine düşse de ele geçen sadece “yoğunlaşmış bir hipergerçeklik deneyimi” olur (Habib, 2018, s. 45).

Disneyland, çocuksuluğun her yere hakim olduğunu gizlemek amacıyla inşa edilmiş bir evren olup yetişkinlerin orada çocuklularını yaşamaya olanak tanıdığı bir simülasyon evrenidir. Böylece çocuk olmadıklarına inandırılmaya çalışılırlar (Baudrillard, 2003, s. 28). Benzer şekilde, modern toplumda sosyal etkileşim giderek azaldıkça, bu eksikliği gidermeye yönelik yapay çözümler üretilmektedir. Örneğin, sokakta birbirlerinin yüzüne bakmaktan kaçınan bireyler için özel “yüze bakma etkinlikleri”, fiziksel teması yitirenler için “dokunma terapileri”, yürümeyi unutmaya başlayan bireyler için ise “jogging” gibi aktiviteler geliştirilmiştir (Baudrillard, 2003, s. 29). Bu süreçte, günlük davranışlar yeniden tanımlanmakta, etiketlenerek imaj haline getirilmekte ve

böylece her alanda kaybedilen deneyimler yapay olarak yeniden üretilmeye çalışılmaktadır.

Disneyland ve Las Vegas gibi yerler Baudrillard tarafından hipergerçeklik örneği olarak değerlendirilmektedir. Disneyland gerçeklikten daha da gerçek bir dünya sunarken Las Vegas tamamen yapay bir ortamda geçmişin ve kültürün referanslarını taklit eden bir kent modelidir. Bugün dijital oyunlar, sanal gerçeklik uygulamaları ve metaverse projeleriyle Baudrillard'ın tanımladığı hipergerçekliğin en ileri aşamalarını temsil etmektedir. Günümüz toplumunda sosyal medya platformları bireylerin kimliklerini hipergerçekliğin içinde şekillendirdikleri yeni simülasyon alanlarıdır. Bazı insanlar Instagram'dan TikTok'a ve YouTube'a kadar olan platformlar üzerinde idealize edilmiş hayatları sergilerken gerçeklik yerine imgeler dünyasını tercih etmektedirler. Baudrillard'ın simülasyon kuramı çağdaş toplumu anlamak için önemli bir teorik çerçeve sunar. Gerçeklik yerini hipergerçekliğe bırakırken medya ve dijital teknoloji insanların yaşamını tamamen simüle edilen bir yapı haline getirirler. Bugün sanal gerçeklikten yapay zekaya ve sosyal medya ile dijital kültürün yükselişi Baudrillard'ın teorisinin geçerliğini daha da güçlendiriyor. Özellikle postmodern toplumlarda medya ve kültürel üretim süreçlerini anlamak için güçlü bir kavramsal çerçeve sunuyor. Simülasyon artık sadece bir medya fenomeninden öteye geçmiş günümüz toplumsal yapısının temel unsurlarından biridir.

Baudrillard'ın kuramında gösterge değeri (sign value) kavramı merkezi bir öneme sahiptir. Klasik anlamda bir nesnenin kullanışsal (yararlılık) ve değişim değeri (piyasa değeri) yanında, Baudrillard (2003) tüketim toplumunda üçüncü bir değer türünün –gösterge değerinin– baskın hale geldiğini savunur. Gösterge değeri, nesnelerin toplumsal anlamını ve imajını ifade eder; örneğin bir içecek sadece susuzluğu gidermekle kalmaz, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını ya da statüyü simgeler. Nesneler, referans aldıkları gerçek ihtiyaçlardan koparak birer simge haline gelir. Baudrillard'a göre modern toplumda üretilen imgeler “gerçeğin taklitleri” olmaktan öte, artık gerçeğin kendisinden daha gerçek görünür hale gelmiştir (Poster, 2001, s. 1005–1013; s. 1007–1015). Özellikle dijital teknoloji ve küresel medya sayesinde, simülakrlardan oluşan çoğaltmalar orijinal gerçekliği adeta örter ve onun yerini alır (Poster, 2001, s. 1018–1022). Baudrillard, tüketim kültüründe sanat, imaj ve popüler kültür ürünlerinin de metalaşp kodlara (göstergelere) dönüştüğünü, böylece kültür ile meta arasındaki ayrımın kaybolduğunu vurgular (Şahin, 2021). Tüm değerlerin yüzeysel biçimde aşırı büyütüldüğü, “derinliksiz” bir kültür ortamında gerçeklik, yerini sembolik göstergelere ve simülasyonlara bırakır (Şahin, 2021). Tüketim kültürü Baudrillard'ın ifadesiyle postmodern bir karakter taşır ve nesnelerin anlam

sistemleri içinde tüketildiği bir simülasyon evreni oluşturur. Ona göre tüketim, artık yalnızca ihtiyaç gidermeye yönelik ekonomik bir eylem değil, anlamların üretildiği ideolojik bir pratiktir. Bireyler tükettikleri nesneler aracılığıyla kimlik ve statü inşa eder, böylece tüketim bir toplumsal iletişim dili işlevi kazanır. Baudrillard, çağdaş toplumda tüketimin “bir yaşam biçimi” haline geldiğini ve tüketim ideolojisinin insanlar tarafından koşulsuzca içselleştirildiğini belirtir (Huang, 2019, s. 51–59). Kitle iletişim araçları vasıtasıyla sistem sürekli yeni arzular ve sahte ihtiyaçlar üretir; bireyler de bu ihtiyaçları gerçek sanarak tüketime yönelir. Bu döngü içinde tüketim, toplumsal hegemonyanın kendini yeniden üretmesinin aracı haline gelir (Koşumcu, 2022, s. 58–65). Baudrillard’a göre modern insan, tüketim eylemiyle özgür ve tekil bir kimliğe sahip olduğunu düşünse de, aslında bu durum ideolojik olarak yönlendirilmiş bir anlamlandırma sürecidir. Bir tüketici bir nesneyi satın aldığı anda, aslında yalnızca bir meta değil, aynı zamanda prestij, statü ve sosyal konumla ilgili anlamlar da satın alır. İnsan, diğer bireylerden kendini ayırma arzusunu sosyal farklılaşma sistemi içinde sürdürür (Habib, 2018, s. 44). Tüketim kültürü, bu bakış açısıyla, bireylerin varoluşunu doğruladığı ve “tükettikçe var olduğu” bir ideolojik ortam üretir. “Teknolojinin tamamıyla yapının belirlediği teknolojik araştırma koşullarına ve dolayısıyla genel bir üretim ve tüketim düzenine bağımlı olduğu” söylenebilir (Baudrillard, 2023, s. 19).”

Reklam söylemi, Baudrillard’ın hipergerçeklik kuramının somut bir uygulanma alanı olarak görülebilir. Küresel içecek markalarının reklamları gibi popüler reklamlarda, ürünlerin etrafında yapay bir dünya ve anlık hazlara dayalı bir yaşam ideali kurgulanır. Örneğin, reklamlarda bir içecek sadece bir içecek değil, “anı yaşamak”, mutluluk, özgürlük ya da arkadaşlık gibi soyut değerlerle eşleştirilir. Bu yolla, reklamlar gerçekte var olmayan idealleştirilmiş bir deneyimi simüle ederek izleyiciye sunar. Baudrillard, modern tüketimde sembollerin asli değerinin yerine geçtiğini ve “gerçekliğin yerinin yapay bir gerçeklikle doldurulduğunu” vurgular (Poster, 2001, s. 1018–1022). Reklamlar, gerçeğin küçük kırıntılarını alıp onları abartılı ve çekici bir sahneye dönüştürerek bir hipergerçeklik senaryosu yaratır. Bu senaryoda ürün, günlük hayatın sıradan nesnesi olmaktan çıkar; yerine, arzu nesnesi ve kimlik göstergesi haline gelen bir simülakr geçer. Yapılan bir çalışma, “hipergerçekçi reklamların tüketim toplumunun itici gücü” olduğunu ve reklamlar sayesinde hipergerçek bir tüketim kültürünün kolektif bilinç düzeyinde rasyonalize edildiğini ortaya koymaktadır (Huang, 2019, s. 54–59). “Tüketim toplumunun bireyleri ortaya çıkan oyuncul niteliklere sahip yaşam gerçekliğinden giderek kopmakta ve içinde yaşadıkları dünyayı teknolojik araçlarla ideolojik niteliklere sahip gündelik hareketli ya da

sabit görüntüler üzerinden algılamaya başlamaktadır (Adanır, 2017, s. 173).” Reklamlar, hakikatin yerine geçirilecek kadar güçlü imajlar üreterek, tüketicileri haz ve mutluluk vaadine dayalı bir simülasyona davet eder. Böylece reklam söylemi, ikna edici metin ve imgelerle gerçekliği yeniden üreterek bireyleri tüketime koşullandıran bir ideolojik aygıt haline gelir. Bu söylem reklam metinlerinde sunulan yapay gerçekliğin ve tüketim ideolojisinin çözümlenmesinde güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Guy Debord ve Gösteri Toplumu

Guy Debord’un *Gösteri Toplumu* (2019) adlı eseri, modern kapitalist toplumların eleştirel bir analizini sunan en önemli metinlerden biridir. Debord, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişen tüketim toplumu, medyalasma süreçleri ve imgelerin egemenliği üzerinden, toplumsal gerçekliğin nasıl dönüşüme uğradığını tartışır. Bu bağlamda, “gösteri” kavramı, yalnızca bir medya ve eğlence fenomeni olmanın ötesinde, toplumsal ilişkilerin temel biçimi haline gelmiş bir yapıyı ifade eder.

Debord’a göre gösteri, kapitalist üretim ilişkilerinin en gelişmiş evresinde ortaya çıkan ve gerçekliğin yerini alan bir imajlar bütünüdür. Debord, bu dönüşümü şöyle ifade eder: Gerçeklik doğrudan deneyimlenmekten uzaklaşmış, imgeler dünyasına hapsedilmiştir (Debord, 2019, s. 35). Bu bağlamda gösteri, hem bir tüketim ideolojisi hem de bireyler arası ilişkilerin medya aracılığıyla dolayım kazandığı bir yapı olarak görülmelidir.

Günümüz toplumlarında, maddi dünya giderek basit imgeler hâline indirgenirken, bu imgeler de gerçek varlık statüsüne yükselerek insan davranışlarını hipnotik bir etkiyle yönlendirmektedir (Debord, 2019, s. 38). Gösteri olgusu, artık doğrudan algılanamayan dünyayı uzmanlaşmış dolayım aracılığıyla temsil etme eğilimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, görmeyi modernitenin ayrıcalıklı duyusu olarak konumlandırırken, önceki dönemlerde baskın olan dokunma duyusunun yerini almıştır. En yanıltıcı duyulardan biri olarak kabul edilen görme, günümüz toplumunun soyutlama eğilimleriyle örtüşmektedir.

Ancak, gösteri kavramı yalnızca bakış eylemine indirgenemez. İşitsel deneyimle birleştğinde bile, doğrudan katılımdan farklı bir konumda kalmaya devam eder. İnsan faaliyetlerinden bağımsız bir alan olarak varlığını sürdürür ve bireysel müdahaleye veya düzeltmeye açık değildir. Diyaloğun karşıtı olarak konumlanan gösteri, bağımsız temsilin olduğu her yerde kendini yeniden

üretmeye devam eder (Debord, 2019). Bu olgu, dijitalleşmiş ortamlar içinde algının dönüşümünü vurgulamakta, temsil ile gerçeklik arasındaki ayrımın giderek silikleştiği ve pasif tüketim ile aracılı deneyimlerin pekiştirildiği bir yapıyı güçlendirmektedir.

“Gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür (Debord, 2019, s. 37)”. Gösterinin rolü; artık yalnızca kullanışlı işlevlerine değinmekle kalmayıp aynı zamanda sembolik değerleriyle de önem kazanmasıdır. Reklamların vurguladığı “anı yaşama” ve “haz” kavramlarıyla birlikte sürekli olarak tatminin ertelendiği bir döngü oluşturan bu tema; insanların kendilerini tamamlanmış hissetmek için sürekli olarak yeni üretimler arayışına yönlendirirken aynı zamanda onların tatminini hiçbir zaman kesin bir nokta ile sonlandıramaz hale getirmektedir.

Debord’un gösteri analizinde vurguladığı en önemli noktalardan biri, gösterinin modern kapitalizmin bir sonucu olarak doğmuş olmasıdır. Kapitalizm, yalnızca maddi üretim süreçleriyle değil, aynı zamanda imgelerin ve anlamların üretimiyle de insanları yönlendirmektedir. Bu çerçevede, reklamlar, televizyon programları, sosyal medya ve diğer medya araçları aracılığıyla insanlar, sürekli olarak belirli yaşam tarzlarını, kimlikleri ve tüketim pratiklerini benimsemeye teşvik edilir. Gösteri toplumu, bireyleri aktif öznelerle dönüştürmek yerine, edilgen bir izleyici kitlesine indirger (Debord, 2019, s. 43).

Debord’un gösteri toplumu analizinin kent mekânına etkisi üzerine yapılan çalışmalar, özellikle kentsel planlama, reklam panoları, dijital ekranlar ve kamusal alanların dönüşümü üzerinden şekillenmektedir. Kapitalist şehirler, artık yalnızca fiziksel mekânlar değil, aynı zamanda sürekli bir görsel akışın ve tüketim çağrılarının egemen olduğu gösteri alanlarıdır (Harvey, 1989; Lefebvre, 1991). Özellikle büyük metropollerde, reklamcılık, mimari ve dijital ekranlar aracılığıyla şehir, bir sahneye dönüşmekte, bireyler ise bu gösterinin pasif katılımcıları haline gelmektedir.

Debord’un teorileri, günümüzde sosyal medya platformları ve dijital kültür bağlamında yeniden ele alınmaktadır. Özellikle Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, bireylerin yaşamlarını sürekli bir gösteri nesnesi haline getirmelerine yol açarak, Debord’un öngördüğü gösteri toplumunun daha ileri bir aşamasına işaret etmektedir (Dean, 2010). Artık bireyler, yalnızca medya tüketicileri değil, aynı zamanda medya üreticileri olarak gösteri toplumunun bir parçası haline gelmişlerdir. Bu durum, gösterinin artık yalnızca kapitalist şirketler ve medya tekelleri tarafından değil, bireyler tarafından da yeniden üretildiğini göstermektedir (Fuchs, 2014).

Guy Debord'un gösterinin toplumsal bir yapı haline geldikten sonra çağdaş kapitalist toplumları anlamak için kritik bir teorik çerçeve sunduğunu söylemek mümkündür. Gösterinin yalda bir medya fenomeninden çok toplumsal ilişkilerin temel biçimi olduğunu belirtiriz. Medyanın yanı sıra tüketim kültürü ve kent mekanlarının gösterileştirilmesinin bireyleri gerçeklikten koparıp imajlar dünyasına hapsedildikleri bir sürecin başlangıcını oluştuğunu görmekteyiz artık dijital medya ile birlikte gösterinin bireysel kimlik oluşumunda ve toplumsal katılımında önemli bir rol oynadığını ifade edebiliriz. Debord'un eleştirilerine göre gösterinin toplumsal yönleri günümüz dijital çağında daha da önemli hale gelmiş ve sosyal medya platformlarının yeni bir gösteriş alanı olarak faaliyet gösterdiği düşünülmüştür.

Starbucks "Seninle Başlar" Kampanyası ve "Anı Yaşamak" Teması

Bu reklam, 2021 yılında Starbucks'ın resmi YouTube kanalı ve televizyon reklamları üzerinden analiz edilmiştir. Reklamın seçilme sebebi, "anı yaşamak" söyleminin bireyin seçimleri ve sorumluluk bilinci üzerinden nasıl kurulduğunu göstermesidir.

Starbucks'ın 2021 yılındaki "It Starts With You" "Seninle Başlar" kampanyası, bireysel seçimlerin ve küçük anların büyük değişimlere yol açabileceği fikrine dayanır. Reklam, kahve içme eylemini kişisel farkındalık, topluluk duygusu ve bireysel etki ile ilişkilendirerek tüketiciye sunar. "Anı yaşamak" söylemi bu kampanyada, bireyin kendisini keşfetmesi, günlük rutinlerinden anlam çıkarması ve çevresindeki dünyayla pozitif bir etkileşim kurması teması üzerinden inşa edilir. (Görsel 1.)



Görsel 1. Starbucks: *It Starts With You*, 15 Mart 2021,
<https://www.youtube.com/watch?v=u3ybWiEUaUU>

Metinsel Analiz (Fairclough'un CDA Modeline Göre)

Metin düzeyinde reklamda birey doğrudan muhatap alınarak, “Seninle başlar” vurgusu ile bireysel farkındalık kavramı güçlendirilmiştir. “Seninle başlar” ifadesi, tüketiciyi aktif bir özne yaparken, aynı zamanda kahve tüketiminin bir anlam üretme pratiği olduğunu ima eder. Bireyin seçimlerinin önemini kavraması ve kahve içme eylemini bilinçli bir farkındalık haliyle gerçekleştirmesi fikriyle desteklenir.

"Anı yaşamak" söylemi reklam metinlerinde nasıl inşa edilmektedir?

Starbucks, kahve içmeyi yalnızca günlük bir aktivite değil, bilinçli bir tercih olarak konumlandırmaktadır. Reklam, kahve tüketiminin sosyal bir sorumluluk ve bireysel farkındalık eylemi olduğu mesajını vermektedir. Reklamda bireylerin kendi yollarını çizmeleri, topluluk içinde etkileşim kurmaları ve kişisel anlarını keşfetmeleri ön plana çıkar. Yumuşak ışık kullanımı, doğal renkler ve sakinleştirici görüntüler ile bireysel farkındalık ve topluluk hissi vurgulanır. Starbucks mağazalarında insanların bir araya gelmesi, sıcak bir ortamda sohbet etmeleri ve kahve içerek bir bağlantı kurmaları gösterilir. Kahve bardağı bir

simge olarak ön plandadır; tüketici sadece kahve içmez, aynı zamanda bir hikâyenin parçası olmaktadır.

Bu söylem tüketicinin tüketim nesneleriyle kurduğu ilişkiyi nasıl şekillendirmektedir?

Starbucks kahvesi sadece bir içecek değil, bireysel farkındalık ve kişisel dönüşümün simgesi olarak sunulur. Kahve içmek, modern bireyin kendini ifade etme biçimine dönüşür. Starbucks, bireyin kahve seçimi aracılığıyla kimliğini ve değerlerini yansıttığı bir simülasyon alanı oluşturur. "Sorumlu üretim sürecinden gelen kahve içerek dünyayı değiştiriyorsun." Kahve içme eylemi artık sadece fiziksel bir tüketim değil, ahlaki ve kimliksel bir duruş halini alır.

Bireyin kendini sürekli farkında ve bilinçli hissetmesi beklenir. Reklam, bireyin kendi seçimlerinin sorumluluğunu taşıması gerektiği fikrini aşılır. Kahve içmek bile bir kişisel gelişim pratiği haline gelir: "Seninle başlar", bireyin hayatını daha bilinçli yaşaması ve kendi mikro kararlarını dahi önemsemesi gerektiğini ima eder. Birey, dinlenmek için bile bilinçli bir seçim yapmak zorunda bırakılır, bu da pozitif şiddetin bir uzantısıdır.

Reklamlarda sunulan tüketim pratikleri, bireyin toplumsal kimliği üzerinde nasıl bir etki oluşturmaktadır?

Kahve içmek, bireyin kendini topluma sunma biçiminin bir parçası haline gelir. Starbucks, bireyin sosyal medya kimliğinde fark oluşturmak için tükettiği bir deneyim sunar. Starbucks kahvesi tüketmek, sadece bireysel bir an değil, paylaşılması gereken bir sosyal olay haline gelir. "Kendi hikâyeni oluştur" ifadesi, bireyin günlük yaşamındaki küçük anları bile bir gösteriye dönüştürmesini teşvik eder. Sosyal medya ve topluluk odaklı bir yaşam biçimi teşvik edilir. Starbucks mağazaları, sadece kahve içilen bir yer değil, toplulukların bir araya geldiği, bireyin kendini ifade ettiği bir sahne olarak sunulur. "It Starts With You" sloganı, bireyin kendi hayatını yöneten bir kahraman olduğu algısını güçlendirir.

"Seninle Başlar You" Kampanyası ve Tüketicinin Dönüşen Anlamları

Starbucks'ın "It Starts With You" kampanyası, tüketimi sadece bir alışkanlık olarak değil, bireyin kimliğini, seçimlerini ve toplumsal rolünü şekillendiren bir araç olarak sunar. Baudrillard açısından kahve içme eylemi, kişisel farkındalığın bir simülasyonu haline gelir. Han'a göre reklam, bireyin kendi küçük seçimlerini bile bilinçli ve sorumlu bir şekilde yapması gerektiğini ima ederek pozitif şiddeti uygular. Debord'ın bakış açısına göre günlük yaşamın sıradan bir parçası olan kahve içmek, bir sosyal gösteriye ve kimlik sunumuna dönüşür. Starbucks burada, kahve tüketimini yalnızca bir keyif unsuru olarak değil, bireyin kendisini

keşfetmesi, çevresine karşı duyarlı olması ve kendi yaşam hikayesini yazması gereken bir pratik olarak tanımlar.

Starbucks'ın 'It Starts With You' reklamı, bireysel farkındalık ve kahve tüketimini etik bir eylem olarak kurgularken, tüketim pratiğini ideolojik bir çerçeveye oturtmaktadır. Fairclough'un CDA modeli temel alındığında, söylem yalnızca bireysel seçimler üzerine değil, kahve tüketimini bir bilinç ve sosyal sorumluluk nesnesi olarak yeniden üretmektedir.

Coca-Cola "Mutluluğu Aç" Kampanyası ve "Anı Yaşamak" Teması

Bu reklam, Coca-Cola'nın 2009 yılından itibaren yürüttüğü "Mutluluğu Aç" kampanyası kapsamında YouTube ve televizyon reklamları üzerinden seçilmiştir. Reklam, mutluluğun tüketim nesneleriyle nasıl ilişkilendirildiğini analiz etmek için uygun bir örnektir.

Coca-Cola Kuzey Amerika'nın baş pazarlama sorumlusu Katie Bayne "Mutluluğu Aç"ın merkezinde, buz gibi soğuk bir Coca-Cola'nın tadını çıkarmak ve gün içinde küçük bir mola vererek başkalarıyla bağlantı kurma basit fikri vardır," diyerek ifade etmiştir. "Bu yeni kampanya ile insanları daha sık olarak bir Coca-Cola açmaya ve biraz mutluluğu paylaşmaya davet ediyoruz." (Investors, 21 Ocak, 2009)

Coca-Cola'nın "Mutluluğu Aç" (Open Happiness) kampanyası, bireyin mutluluğu tüketim yoluyla deneyimleyebileceği fikrine dayanır. Reklam, Coca-Cola içmenin sadece bir içecek tüketimi değil, bir yaşam tarzı, sosyal bağ ve neşyle özdeşleşen bir ritüel olduğu söylemini inşa eder.

Baudrillard, Han ve Debord'un teorik çerçevesi doğrultusunda, reklamın "anı yaşamak" söylemini nasıl kurguladığını, tüketici-tüketim nesnesi ilişkisini ve toplumsal kimlik üzerindeki etkisi incelenmiştir.



Görsel 2. *Coca-Cola Sunset*, 17 Mayıs 2018,
https://www.youtube.com/watch?v=0XDI1l_zjKA



Görsel 3. Coca-Cola Australian Summer Commercial 2009/2010, *Open Happiness*, 1 Aralık 2009, <https://www.youtube.com/watch?v=nlpZRK2Yfd0>



Görsel 4. Coca Cola - *Open Happiness*, 22 Ağustos 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=kwa7L0yWuSI>



Görsel 5. *Open Happiness* - Coca-Cola spec commercial, 23 Haziran 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=sXjSPIF491A>

Metinsel Analiz (Fairclough'un CDA Modeline Göre)

Metin düzeyinde, Coca-Cola, mutluluğu bireysel değil, topluluk içinde yaşanan bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Tüketici, mutluluğu içecek aracılığıyla deneyimlemek zorundadır. Mutluluk, dışsal bir nesneye, yani Coca-Cola'ya bağlanır. Duygusal ve doğrudan çağrışımlar içeren ifadeler kullanılır: "Bir yudum al, gülümse, hayatı paylaş." "Sadece bir içecek değil, anılarınıza eşlik

eden bir dost "tur. Tüketiciye yönelik doğrudan bir çağrı olarak Mutluluk, Coca-Cola'nın sunduğu bir duygu olarak kurgulanmıştır. "Anı yaşamak" fikri, o anı özel kılan şeyin Coca-Cola olması gerektiği imasıyla sunulur. Reklamlarda bireysel mutluluktan çok, topluluk içinde anı yaşama vurgusu yapılır.

"Anı yaşamak" söylemi reklam metinlerinde nasıl inşa edilmektedir?

Coca-Cola, mutluluğu bireysel değil, topluluk içinde yaşanan bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Tüketici, mutluluğu içecek aracılığıyla deneyimlemek zorundadır. Sosyal bağlar öne çıkar. Bu bağlamda Coca-Cola içen bireyler yalnız değil, arkadaşlarıyla ve ailesiyle birlikteyken mutlu gösterilir. Canlı renkler, parlak kırmızılar ve hareketli sahneler Coca-Cola'nın neşe ile özdeşleşmesini sağlar. Birlikte gülen, eğlenen, kutlama yapan insanlar Coca-Cola tüketirken gösterilir. Aşırı yakın plan çekimler, özellikle Coca-Cola'nın açıldığı an ve gazlı içeceğin köpürmesi vurgulanır. Reklam, bireye yalnızca bir içecek sunmaz, aynı zamanda paylaşma, kutlama ve anı *oluşturma pratiğini vaat eder*.

Bu söylem tüketicinin tüketim nesneleriyle kurduğu ilişkiyi nasıl şekillendirmektedir?

Baudrillard'a göre Coca-Cola burada mutluluğun bir simülasyonu olarak sunulur. Reklam, mutluluğu soyut bir duygu olmaktan çıkarıp, Coca-Cola içerek ulaşılabilecek bir şeye dönüştürür. Coca-Cola içmek, gerçek mutluluğa sahip olmanın bir göstergesi olarak sunulur. Mutluluk artık bireyin içsel deneyiminden bağımsız hale gelir ve tüketilen nesne aracılığıyla yaşanması gereken bir olguya dönüşür. Bu durum, "Coca-Cola içmek = mutlu olmak" denklemini kurar.

Reklamlarda sunulan tüketim pratikleri, bireyin toplumsal kimliği üzerinde nasıl bir etki oluşturmaktadır?

Debord'a göre, Coca-Cola, mutluluğu bireysel ve içsel bir duygu olmaktan çıkararak, dışsal ve tüketimle elde edilebilen bir şeye dönüştürür. Bireyin mutluluğu artık kendi içsel değerlerinden değil, bir meta üzerinden tanımlanır. Coca-Cola içmek, sosyal kimliğin bir göstergesi haline gelir. Eğlenceli, rahat, spontane bir yaşam tarzının sembolü olarak sunulur. *Eğer Coca-Cola içiyorsan, eğleniyorsun demektir*. Mutluluk, sosyal medya ve reklamlar aracılığıyla bir gösteriye dönüşür. İnsanlar gerçekten mutlu oldukları için değil, Coca-Cola içtiklerinde mutlu olmak zorunda hissettikleri için gülümserler. Coca-Cola'nın sunduğu mutluluk bireysel değil, gösteriye dönüştürülmesi gereken bir deneyimdir.

"Mutluluğu Aç" ve Tüketimin Duygusal Yükü

Coca-Cola'nın "Open Happiness" "Mutluluğu Aç" kampanyası, anı yaşamak temasını bireyin tüketim nesneleriyle kurduğu ilişki üzerinden şekillendirir. Baudrillard açısından Coca-Cola, mutluluğu simüle eden bir nesne haline gelir ve birey içeceği tüketerek gerçek bir mutluluk yaşadığına inanır. Han açısından Coca-Cola tüketimi, bireye anlık haz sağlasa da, uzun vadeli bir tatmin sunmaz ve bireyi sürekli tüketmeye yönlendirir. Debord'a göre ise mutluluk, artık insan ilişkileri veya bireysel deneyimlerle değil, tüketim nesneleriyle elde edilmesi gereken bir gösteri biçimi olarak sunulur.

"Mutluluğu Aç" reklamları, bireyi "anı kaçırma" baskısı altına sokarak sürekli tüketmeye teşvik eder. Coca-Cola içmek artık sadece bir içecek tüketimi değil, bir sosyal ritüel ve yaşam tarzı göstergesi olarak sunulur. Reklam, bireyin gerçekten mutlu olup olmadığından bağımsız olarak, tüketim aracılığıyla mutluluk hissini yaşaması gerektiği fikrini pekiştirir.

"Bu söylem, tüketim nesnelerini kutsallaştırarak bireyi sürekli yeni ürünlerle duygusal bağ kurmaya teşvik etmektedir. Fairclough'un modelinde, Coca-Cola tüketimi yalnızca fizyolojik bir eylem olmaktan çıkıp, tüketicinin mutluluk algısını yönlendiren ideolojik bir araç haline gelmektedir."

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, eleştirel söylem analizi çerçevesinde incelendiğinde, reklam söylemlerinin tüketim nesnelerini kutsallaştırarak bireylerin tüketim pratiklerini yönlendirdiğini göstermektedir. Fairclough'un modeline göre, bu söylemler yalnızca bireysel hazza hitap etmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketim nesnelerinin sosyal statü ve kimlik üretimi süreçlerinde nasıl araçsallaştırıldığını da göstermektedir. Söylem, bireyleri yalnızca tüketici değil, aynı zamanda kültürel normları yeniden üreten öznel olarak konumlandırmaktadır.

küresel markalar tarafından yürütülen Starbucks, Coca-Cola reklam kampanyalarının söylem analizini Fairclough'un Eleştirel Söylem Analizi Modeli temelinde inceleyerek, "anı yaşamak" söyleminin tüketim kültüründeki ideolojik işlevlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Baudrillard'ın simülasyon kuramı ve Debord'un gösteri toplumu yaklaşımı çerçevesinde reklam söylemlerinin toplumsal etkileri analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, reklam söylemlerinin tüketim nesnelerini yalnızca işlevsel araçlar olarak sunmadığını, aynı zamanda kimlik, statü ve anlam üretme süreçlerinde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir.

Araştırma bulguları, "anı yaşamak" temasının reklam kampanyalarında tüketim nesnelerini kutsallaştırarak bireylere sunulduğunu ortaya koymaktadır. Reklamlar, belirli bir ürünü satmanın ötesinde, bireylere hazza dayalı bir yaşam

tarzı vaadi sunarak, tüketim sürecini kişisel tatminle özdeşleştirir. Bu bağlamda Baudrillard'ın simülasyon kavramı, reklam içeriklerinin gerçeklikten koparak bireyleri sürekli bir haz arayışına sürüklediğini ortaya koymaktadır. Han'ın görüşleri, tüketim toplumunun bireyleri pozitiflik ve mutluluk söylemleri ile baskı altına aldığını gösterirken, Debord'un gösteri toplumu teorisi, reklamların gerçeklikten kopuk ama oldukça etkili bir görsel dünya sunduğunu desteklemektedir.

Analiz edilen reklam kampanyalarında, "anı yaşamak" temasının tüketicilere sunduğu vaatlerin genellikle haz ve bireysel tatmin ekseninde kurgulandığı görülmüştür. Reklamlar, bireylere yalnızca anın tadını çıkarmalarını değil, bu deneyimleri belirli tüketim nesneleri aracılığıyla yaşamalarını önererek, nesneleri kutsallaştırmaktadır.

Baudrillard'ın belirttiği gibi, tüketim toplumunda nesneler yalnızca işlevleriyle değil, bireyin kimliğini oluşturma aracı olarak sunulmaktadır. Han'ın analiz ettiği haz ekonomisi, bireyi sürekli mutluluk peşinde koşmaya iterken, Debord'un gösteri toplumu perspektifi bu sürecin bireyin eleştirel düşünme yetisini zayıflattığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, reklam kampanyalarının görsel ve metinsel unsurları incelendiğinde, tüketicilerin anlık mutluluk ve kaçış arzusuna hitap eden mesajların öne çıktığı tespit edilmiştir. "Anı yaşamak" vurgusunun, bireylerin tüketim nesneleri aracılığıyla yaşam deneyimlerini pekiştirmeleri gerektiği fikrini normalleştirdiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, reklamlar, nesneleri yalnızca materyal değerleriyle değil, sembolik anlamlarıyla da yeniden üretmektedir.

Reklamlar, bireyleri haz merkezli bir düşünce sistemine sokarak toplumsal bağlamlardan koparmakta ve bireysel tatmine odaklanmalarını sağlamaktadır. Baudrillard'ın simülasyon kuramı, bu reklamların gerçekliği manipüle ederek bireyleri tüketim odaklı bir anlam dünyasına hapsedtiğini ortaya koymaktadır. Han'ın haz toplumu eleştirisi ise, bu yaşam biçiminin bireyleri kalıcı bir tatmine ulaştırmak yerine, sürekli yeni hazlar peşinde koşmaya zorladığını göstermektedir.

Bu çalışma, "anı yaşamak" temasının reklamcılıktaki işlevini Baudrillard ve Debord'un teorik çerçeveleri doğrultusunda analiz etmiş ve tüketim nesnelerinin kutsanması bağlamında değerlendirmiştir. Bulgular, reklamların yalnızca bir ürün tanıtımı yapmadığını, aynı zamanda bireyin tüketimle kurduğu ilişkiyi derinlemesine etkileyerek haz odaklı bir yaşam biçimini teşvik ettiğini göstermektedir.

Reklamlar, bireylerin "anı yaşamak" adı altında tüketim nesnelerine duyduğu bağlılığı artırarak, bu nesneleri kutsallaştıran bir söylem oluşturmaktadır. Baudrillard'ın belirttiği gibi, tüketim toplumunda nesneler yalnızca işlevleriyle

değil, bireyin kimliğini oluşturma aracı olarak sunulmaktadır. Debord'un gösteri toplumu perspektifi bu sürecin bireyin eleştirel düşünme yetisini zayıflattığını ortaya koymaktadır.

Çalışma, reklam söylemlerinin tüketim nesnelerini kutsallaştıran yapısını ve toplumsal etkilerini eleştirel bir bakışla yeniden değerlendirmeyi önermektedir. Gelecek çalışmalarda, farklı kültürel bağlamlarda reklam kampanyalarının tüketim nesneleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca, reklam mesajlarının psikolojik ve sosyolojik etkilerini derinlemesine analiz eden çalışmaların artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalar, farklı medya türleri (sosyal medya reklamları, influencer kampanyaları vb.) üzerinden bu temanın nasıl evrildiğini inceleyebilir. Ayrıca, tüketicilerin bu reklamlara yönelik algılarını nitel araştırmalarla derinlemesine değerlendirmek, tüketim nesnelerinin kutsanması sürecini daha kapsamlı bir şekilde anlamaya katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Adanır, O. (Yay. Haz.). (2017). *Simülasyon Kuramı Üzerine*. Teknolojik Gelişmeden Nesne Teknolojisine ya da Toplumsal Gelişme Nasıl Durakladı? Eylül Sanat Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures* (C. Turner, Trans.). SAGE Publications.
- Baudrillard, J. (2003). *Simulakrlar Simulasyonlar*, çev. Oğuz Adanır, Aslı Favaro. Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2023). *Nesneler Sistemi*, çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları.
- Çakmak, F. & Bilişli, Y. (2019). İdeoloji, Söylem ve İletişim Çalışmalarında Ruth Wodak, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 19(2). 99-124, <https://doi.org/10.18037/ausbd.566784>, Erişim tarihi: 24.12.2024.
- Çobanoğulları, F. & Koçak, M. (2021). Alman Gazete Haberlerinin Almanca Derslerinde Kullanılmak Üzere Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında İncelenmesi, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Cilt: 38 Sayı: 2, 452 - 468, 15.12.2, <https://doi.org/10.32600/huefd.907893>, Erişim tarihi: 3.01.2025.
- Debord, G. (2019). *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Emekçi, Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dean, J. (2010). *Blog Theory: Feedback And Capture in The Circuits of Drive*, Cambridge: Polity Press
- Fairclough, N. (1992). Linguistic and Intertextual Analysis Within Discourse Analysis, *Discourse & Society* 3(2):193-217, https://www.researchgate.net/publication/249712799_Linguistic_and_Intertextual_Analysis_Within_Discourse_Analysis, Erişim tarihi: 17.02.2025.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. United States: Sage Publications.
- Habermas, J. (1988). *On The Logic Of The Social Sciences*. Cambridge: The MIT.
- Habib, M. M. (2018). Culture and consumerism in Jean Baudrillard: A postmodern perspective. *Asian Social Science*, 14(9), 43-46. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n9p43>
- Harvey, D. (2019). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*, çev: Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- Huang, Y. (2019). Hyperreality in Contemporary Advertising: Baudrillardian Analysis of Meaning and Desire. *Asian Social Science*, 15(5), 51-59. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n5p51>

- Işık, M. (2006). Terör Örgütlerinin Söylem Stratejileri ve Eylemlerini Meşrulaştırma Yöntemleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara, <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/744492?show=full>, Erişim tarihi: 7.03.2025.
- Koşumcu, S. (2023). Yalan Haber Metinleri Üzerine Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Ulusal Basın Örneği. Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 12, 808-840, 10.51531/korkutataturkiyat.1337050, Erişim tarihi: 3.11.2024.
- Lefebvre, H. (1991). Mekanın Üretimi, çev: Işık Ergüden, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge: MIT Press.
- Poster, M. (2001). Jean Baudrillard: Selected Writings, Stanford University Press.
- Rosa, H. (2021). Resonance: A Sociology of Our Relationship To The World, çev. J. Wagner, Cambridge: Polity Press.
- Sennett, R. (2008). The Craftsman, Yale University Press.
- Şahin, R. (2021). Tüketim Kültüründe Simülasyon ve Göstergesel Değer: Baudrillard Üzerine Bir Değerlendirme. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 10(88), 19-27. <https://doi.org/10.7816/idil-10-88-08>
- Turkle, S. (2011). Alone Together: Why We Expect More From Technology And Less From Each Other, New York: Basic Books.
- Türkel, F. (2017, Nisan 25). *Bu patronlara, reklamcılara ne oluyor?* Medium. <https://medium.com/@FikriTurkel/bu-patronlara-reklamc%C4%B1lara-ne-oluyor-67cdae607bd> Erişim tarihi: 15.05.2025
- Wodak, R. & Meyer, M. (2009). Critical Discourse Analyses: History, Agenda, Theory and Methodology, ed. Ruth Wodak ve Michael Meyer, Methods of Critical Discourse Analyses, https://www.researchgate.net/publication/265678850_Critical_Discourse_Analysis_History_Agenda_Theory_and_Methodology_1, Erişim tarihi: 17.03.2024.
- Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and simulacrum: Jean Baudrillard and European postmodernism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(1), 76-80.

Görsel Kaynaklar

- Görsel 1. Starbucks: It Starts With You, 15 Mart 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=u3ybWiEUaUU>, Erişim tarihi: 10.12.2024.
- Görsel 2. Coca-Cola Sunset, 17 Mayıs 2018, https://www.youtube.com/watch?v=0XDI1l_zjkA, Erişim tarihi: 24.12.2024.
- Görsel 3. Coca-Cola Australian Summer Commercial 2009/2010, Open Happiness, 1 Aralık 2009, <https://www.youtube.com/watch?v=nlpZRK2Yfd0>, Erişim tarihi: 24.12.2024.
- Görsel 4. Coca Cola - Open Happiness, 22 Ağustos 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=kwA7L0yWuSI>, Erişim tarihi: 28.12.2024.
- Görsel 5. Open Happiness" - Coca-Cola spec commercial, 23 Haziran 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=sXjSPIF491A>, Erişim tarihi: 8. 1.2025.