

**REKLAMLARDA KULLANILAN ARKETİPLERİN POSTMODERN TÜKETİCİ İLE İLİŞKİSİ: TÜRKİYEİN EN DEĞERLİ 20 MARKASININ YOUTUBE REKLAMLARI ÖRNEĞİ**

THE RELATIONSHIP OF ARCEYPES USED IN ADVERTISEMENTS AND THE POSTMODERN CONSUMER: THE EXAMPLE OF YOUTUBE ADVERTISEMENTS OF TURKEY'S 20 MOST VALUABLE BRANDS

**Prof. Dr. Hasret AKTAŞ**

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi,  
ORCID: 0000-0003-4217-4941

**Engincan DOĞMUŞ**

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. Yüksek Lisans Öğrencisi, ORCID: 0000-0002-2115-256X

**Özet**

Modern dönemden, postmodern döneme geçiş ile birlikte fordist üretim anlayışının yerini postfordist nitelikteki tüketim anlayışına bıraktığı dönem içerisinde tüketici, hazcı ve imajcı tüketim ile kendi kimliğini oluşturmaktadır. Rekabet ortamının giderek arttığı tüketim pazarında markalar farklılaşabilmek ve karmaşık tüketici ile bir bağ oluşturmak için kendi özelliklerini yaratabilecekleri arketipleri kullanmakta ve bununla birlikte postmodern tüketicinin çeşitli özellikleri ile bağ kurmayı hedeflemektedir. Nitekim postmodern dönemde artık tüketim, çağdaş arketiplerin sunumu sonrasında imgelere indirgenmesi ile imajların ön planda olduğu dışsal yapı içerisinde kendini göstermektedir. Reklamlarda kullanılan arketiplerin postmodern tüketici ilişkisinin ve bağının anlaşılması üzerine hangi arketipler ile postmodern tüketici özellikleri kullanıldığı ve nasıl bir ilişki içerisinde olduğunun saptanması amaçlanan bu çalışmada, Mark ve Pearson'un, Carl Gustav Jung'un arketiplerini geliştirmesi sonrasında oluşturdukları "arketipsel markalama" modeli ile Thomas'ın postmodern tüketici özelliklerinin bağının kurulması ile sonrasında modelin esas alınması ile birlikte Brand Finance 2020 Türkiye Raporunda yer alan en değerli yirmi Türk markasının YouTube kanallarında 01.12.2020-31.12.2020 tarihlerinde yayınlanan "yeni yıl" temalı reklamlarına (6 marka 6 reklam) yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ise Türkiye'nin en değerli markasının %40'nın belirtilen tarihler arasında YouTube platformunda yeni yıl temalı reklam yayınlandığı görülmüştür. Yayınlanan reklamlarda çeşitli arketipler kullandığı gözlemlenmiş ve kullanılan arketiplerin postmodern tüketici özellikleri ilişkisi bakımından bağı olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Postmodernizm, Postmodern Tüketici, Aketipler, Postmodern Tüketici ve Arketip İlişkisi.

**Abstract**

With the transition from the modern period to the postmodern period, the consumer creates his own identity with hedonistic and imaginative consumption in the period when the fordist production approach is replaced by the postfordist understanding of consumption. In

the consumption market, where the competitive environment is increasing, brands use archetypes to differentiate themselves and create a bond with the complex consumer, while aiming to establish a connection with the various features of the postmodern consumer. As a matter of fact, in the postmodern era, consumption shows itself in the external structure where images are at the forefront with the reduction of contemporary archetypes to images after their presentation.

In this study, which aims to determine which archetypes and postmodern consumer characteristics are used and how they are related, on the understanding of the postmodern consumer relationship and connection of the archetypes used in advertisements, the "archetypal branding" model, which Mark and Pearson created after Carl Gustav Jung developed their archetypes, and Thomas With the establishment of the postmodern consumer characteristics of . content analysis was carried out. As a result of the research, it has been seen that 40% of Turkey's most valuable brand has a New Year-themed advertisement on the YouTube platform between the specified dates. It was observed that he used various archetypes in the advertisements and it was found that the archetypes used were related in terms of postmodern consumer characteristics.

**Keywords:** Postmodernism, Postmodern Consumer, Archetypes, Postmodern Consumer and Archetype Relationship.

## GİRİŞ

Aydınlanma sonrasında ilerleme sürecini içerisinde barındıran modernizm, bilginin ve akılcılığın temele oturtulduğu yeni bir dünya görüşü açısından kültürel bir perspektif yakalamıştır. Bu çerçevede Orta çağ'ın düşünüş tarzına karşı bir yer konumlanan modernizm sonrasında 20. Yüzyılın sonlarına doğru karşı perspektifte postmodernizm kavramı ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2009: 381). Özellikle ikinci dünya savaşından sonra ciddi bir biçimde yaygınlaşmaya başlayan postmodernizme (Odabaşı, 2019: 212), temel anlamda hakikatin önemsizleştirildiği, belirsizliğin ve düzensizliğin hâkim olduğu ve her şeyin göreceli olduğu bir ortamı işaret etmektedir. Bu noktada ortaya atılan ve sunulan imgeler ön plana çıkarak içeriğin önemsizleştiği bir dönemin varlığını olağan kılmaktadır (Alpay, 2020: 36-38). İmgeler çerçevesinde postmodern dönemde imaj önemli bir pozisyon edinmiştir. Bu açıdan marka imajları geliştirilirken tüketimin sembolik değerini vurgulayan görsel birtakım unsurlar ile desteklenmektedir (Çalık, 2021: 126).

“Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde ürünün markası ve markanın tüketici için ifade ettiği anlam eskiye oranla çok daha fazla önem kazanmıştır” (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 42) ve artık bireyler tükettiği ürünler ile kendi yaşam biçimlerini sergilemekte ve kimliklerini bu şekilde inşa etmektedirler. Markalarda bu süreç içerisinde tüketiciler ile bir bağ kurmak, bu anlamda yeni yaşam tarzlarını yaratmak ve en temelde tüketimin sürekliliğini sağlamak adına imajlarını postmodern niteliklere göre şekillendirmektedir. Markalar imajlarını yaratırken ve bunları tüketicilerine aktarırken reklamlar burada önemli bir köprü işlevi görmekte ve metalarında üretimini sürekli kıldığı söylenebilmektedir.

Araştırmada öncelikle postmodernizm ve marka imajı kavramları detaylandırılmış, ardından postmodern dönemde marka imajının reklamlar ile ilişkisi değerlendirilmiştir. Araştırma çerçevesinde ise postmodern dönemde marka imajlarının reklam üzerinden kurgulanma boyutunu ele almak adına Odabaşı'nın (2019: 218-229) reklam ve tüketim çerçevesinde postmodernizm özellikleri ile Dobni ve Zinkhan'ın (1990: 111-115) marka imajı tanımlarını temel bir çerçeveye oturttuğu beş kategori ilişkilendirilerek kodlama cetveli oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlama cetveli çerçevesinde betimsel bir yaklaşım ile içerik analizi yöntemi tercih edilerek Brand Finance 2021 Türkiye Raporunun sıralamasındaki ilk 10 marka örneklem seçilmiş ve seçilen markaların 1 Haziran 2021 – 5 Haziran 2021 tarihleri arasındaki dünya çevre günü temalı reklamları analiz edilmiştir. Sonuç olarak reklam ve tüketim çerçevesinde; üst gerçekliklerin var olduğu, parçalanmış tüketici yapısının olduğu, üretim ve tüketim yer değiştirdiği ve öznenin merkesizleştiği postmodern dönemde marka imajları; izlenimler, sembolizm, kişileştirme, anlamlar ile mesajlar ve psikolojik unsurlar gibi çeşitli biçimlerde değerlendirilebilmektedir. Genel pozilyonda bakıldığında postmodernitenin yapısal özelliklerinin marka imaj karakterlerini yaratmada ve oluşturmada etkinlik gösterdiği bu açıdan marka imajlarını şekillendirdiği söylenebilmektedir.

## 1. POSTMODERNİZM VE MARKA İMAJI KAVRAMLARI

Postmodernizm, temel anlamda aklın ve bilimin, dinin yerine tercih edilmesi ile doğaya hükmetmeyi benimseyen insan tipinin içerisinde bulunduğu aydınlanmanın gelişimi (Koç, 2018: 19) sonrasında, özellikle 20. yüzyıl sonlarına doğru kendini gösteren ve modernizmin

karşısında olacak şekilde ortaya çıkan bir akımı temsil etmektedir (Özdem ve Geçit, 2013: 153).

Postmodernizm bir çok farklı çerçevede ifade edilebilmek ile beraber kendini modernizm olgusu aracılığı ile daha anlaşılır kılmaktadır (Tosun, 2007: 342). Bu çerçevede modernizm akıl mantığının temele oturtulduğu, ideallerin toplamını oluşturan kültürel ve sanatsal bir akımı temsil etmektedir (Yavuz ve Zavalsız, 2015: 129). Postmodernizm ise aydınlanma sonrasında düşüncenin irdelenmesi ve bunun ironik olarak reddedilmesini içeren modernite eleştirisi (Möngü, 2013: 28-29) veya “kendine özgü örgütleyici ilkelere sahip yeni bir toplumsal totalitenin ortaya çıkışını içeren bir çağ değişikliğini” içermektedir (Featherstone, 2005: 22). Bir diğer açıdan ise Postmodernizmin en önemli özelliği kimliklerin yani gerçekliğin yerini “imaj”ların ve göstergelerin aldığı bir dönemi temsil etmesidir (Serdar, 2012: 34).

Postmodernizm, modernizmin bir diğer evresi olması açısından modern dönemden farklı olarak “post” ön ekinin eklenerek bir “üst” özelliğini simgelediği yönündeki görüşleri içerebilmesinin yanında modernizmin devamı olduğu düşünceleri ile fikir ayrılığı yaşanmaktadır (Möngü, 2013: 29). Bu bağlamda postmodern düşünceye eleştiri getiren Habermas, modernizmi “tamamlanmamış bir proje” olarak değerlendirirken (Habermas, 1996), Postmodern düşünür Jameson, postmodernizm için ‘geç kapitalizm’ değerlendirmesinde bulunmaktadır (Jameson, 2011).

Postmodernizm, anlayışı bireyin toplumda bir başkaldırı göstermesini temsil etmek ile birlikte temelde çekirdek aile yapısını derinden sarsarak ailenin kültürel kodlarını değiştirmiş, “düzen, otorite, birlik, amaç, süreklilik, tutarlılık araştırmalarını bir kenara bırakarak bölümlenmişliğe, hipergerçekliğe, sürrealizme ve farklılaştırılmış yapılara odaklanmıştır.” (Hayta, 2014: 13). Postmodernizm bir bakıma özne nesneleştiği ve devamında hakikatin önemsizleştiği dönemin temsili bir yapısı oluşturmaktadır. Bir diğer açıdan postmodernizmin belirsizlik dünyası, göstergeleri olağan kılarak herşeyi göstergeden oluşturmak ile birlikte gösterilen varlığından bahsetmenin güçleştiği (Alpay, 2020: 36-38) ve toplum yapısı “kapalı devre” olarak nitelendirilebilecek simülakralardan ibaret olduğu bir yapıda gelişim göstermektedir (Baudrillard, 2020a: 19). Bu açıdan postmodernizm, “biçim ve tarz konusunda rekabetin arttığı ortamda, ürünü fonksiyonel özelliğinden çok imajı için satın alan post modern tüketici, odak noktasını ürünün fonksiyonundan sunum şekline kaydırmıştır” (Erdem, 2017: 264).

Özellikle postmodern dönem içerisinde belirsizlikler her yere sirayet etmek ile birlikte bireyin duygu ve düşünceleri birbirine geçmiştir (Yavuz & Zavalsız, 2015: 133). Bu doğrultuda postmodernizmin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Serdar, 2012: 36):

- Postmodernizm genel geçerliliği olan teorileri ve evrensel söylemleri dışlar.
- Postmodernizm parçalanmışlığı ve çoğulculuğu kabul eder.
- Postmodernizm başkaldırı biçiminde farklılığı ve çeşitliliği vurgular nitelikte her şeyin geçici olduğunu alaycı bir tavırla belirtir ve kabul eder.

Postmodernizm, özellikleri çerçevesinde farklılığın vurgulanarak çoğulcuğun benimsendiği, sabit evrensel söylemlerin dışlandığı ve herşeyin geçici olduğunu vurgulara nitelikte sembolik öğelerin öne çıktığı bir düşünce kültürünü benimsediği söylenebilmektedir

Bir diğer noktada ise postmodernizmin tüketim ve reklam ile bağlantılı olarak postmodern unsurlarının sınıflandırılması şu şekildedir (Odabaşı, 2019: 218-229):

**Üst gerçeklik:** Postmodern dönemde bireyler gerçek yerine sanal benzetimde yaşama arzusu ile bağlantılıdır. Tek ve mutlak doğrunun olmadığı, taklitlerin ve benzetmelerin orijinal bir görünümde gelişim göstererek üst gerçeklikler içerisinde inşa edildiği bir kültür vardır. Bu çerçevede bir benzetimin gerçek şekilde sunulma süreci, ürünün içeriksel anlamından (dayanılabilirlik, rahatlık, kolaylık vb.) çok sembolik anlamının (şekilsellik, çekicilik, etkinlik, gerçeklik vb.) ön plana çıktığı sahte gerçekliklerin gerçek-miş gibi sunulduğu üst gerçeklik içerisinde var olmaktadır.

**Parçalanma:** Postmodern dönemde tüketicinin tipi, çoklu ve geçişken kimlikler ile akışkan bir yaşam biçimine sahiptir. Markalarda bu akışkan yapı içerisinde isimleri aracılığı ile tüketiciye bağımsızlık deneyimi sunmaktadır. Bu çerçevede tüketici tek bir imaj taşıyan ürünleri tercih etmemektedir.

**Üretim ile tüketimin yer değiştirmesi:** Postmodernizm kültüründe tüketimin sosyal bir faaliyet şeklinde üretilen birtakım değerlere sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu açıdan tüketim sırasında üretimin, üretim sürecinde ise üreticiler insanlar olmaktadır. Bir diğer açıdan üretim ve tüketimin yer değiştirme süreci, postmodernizm tüketim kültürünü ön plana çıkarması çerçevesinde gelişmektedir. Buna göre üreticiler imajlar aracılığı ile kendini ürün ve hizmetlerde göstererek insanın benliğinin metalaştırmakta ve bu metaların ise mal biçimine benzer olarak tüketimin söz konusu olduğu söylenebilmektedir.

**Öznenin merkezleştirilmesi:** Postmodern dönem ile birlikte bireyi merkeze koyan yaklaşım terk edilmiştir. Bu çerçevede birey, nesne ile olan ilişkilerinde çevresinin kontrolünde olacak şekilde yaşamını belirler. Özetle bireyin hareketleri ürünlerin özellikleri aracılığı ile şekillenmektedir.

**Karşıtların birlikteliği:** Postmodernizmde “herşey herşey ile uyar” anlayışı çerçevesinde ırksal, toplumsal sınıflar, alt ve üst kültür gibi ayrımlara önem vermeyerek tüketim standart bir düzeye indirgenmektedir. Bu çerçevede üst kültürün ve alt kültürün bağı ticarileşme bağı ile kurulmaktadır.

Postmodernizm ilke imaj kavramı süren bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Bu çerçevede markalar postmodern dönem içerisinde sembolik birtakım unsurlar aracılığı ile tüketiciler arasında bir bağ kurmayı hedeflediği ifade edilebilir. Bu çerçevede imaj kavramı markalar için önemli bir unsur olduğu söylenebilmekte ve marka imajı şu şekilde detaylandırılabilir:

Marka imajı, literatürde ilk defa 1955 yılında Gardner ve Levy’in “The Product and The Brand” isimli makalesi ile ortaya koymuştur. Gardner ve Levy marka imajını, markayı hatırlatan her şey olarak değerlendirmektedir. Marka imajı çerçevesinde imaj, hatırlatıcı sembol olarak olmasının yanında markayı nispeten, karmaşık veya sade olarak hatırlatabileceğini ifade etmektedir (Gardner ve Levy, 1955: 35). Bu açıdan öncelikle imaj kavramı değerlendirildiğinde, Öncelikle kelime kökeni bakımından, “görüntü” anlamını taşımasının yanı sıra “duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri” şeklinde ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021). Kelime kökenine tarihi perspektiften

bakıldığında ise görüntü ile resim anlamını taşıyan ve latince kelime kökenine karşılık gelen “imago” sözcüğünün kökünden gelişim göstermiştir. Bu açıdan bireyin herhangi bir “şey” ile ilgili olarak zihninde oluşum gösteren görüntülerin birer yansımasını temsil etmektedir (Şentürk ve Mutlu, 2020: 4877).

İmaj genel anlamda ise bireyin zihninde kademeli bir biçimde oluşum gösteren bir imge (Dinçer, 1998: 2), olmasının yanında “imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne kavram ve semboller” şeklinde genel bir ifade ile tanımlamak mümkün olmaktadır. Zihinde canlandırılan nesne ve semboller bir kurum, kişi ve durum gibi çok yönlü bir anlamda imaj unsurlarını barındırabilmektedir. Bu neticede imaj gerçeklik ilişkisi boyutunda her daim somut bir gösterim sunmamakla birlikte gerçek ile uyuşmayabilmektedir. Bu durumda her düşünce veya somut varlığın imajı olabilmektedir (Bal, 2012: 2020).

İmaj kavramının temel yapısı çerçevesinde marka imajı ise bir kişinin veya grubun marka veya ürün ile ilgili olarak zihninde çağrıştırdığı düşüncülerin veya duyguların bütünüdür (Peltekoğlu, 2018: 558). Bir diğer açıdan marka imajı, ilgili markanın olumlu veya olumsuz yönleri gibi kontrol edilebilen bir mekanizmayı içermesi ile birlikte belirli bir zamanda oluşan algıların toplamıdır (Perry ve Wisnom, 2004: 15). Nitekim “Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya dair oluşturulan duygusal niteliklerdir” (Karapınar, 2018: 137).

Marka imajı bir bakıma tüketicilerin, ilgili marka hakkında çeşitli yönlerden edindiği enformasyonun toplamının, toplumsal normlar, seçici algı ve önceki inanışlar gibi faktörlerden etkilenerek değişikliğe uğramış halini oluşturmaktadır (Randall, 2005: 18). Dolayısıyla tüketiciler, markaları oluşturmuş oldukları imaja göre algılamakta ve algıladığı imaj neticesinde markanın ürününü değil imajını satın almaktadır (Somaklar, 2006: 23). Bu çerçevede marka imajı işletme ve tüketici açısından stratejik önemi vardır (Ese, 2006: 119).

Dobni ve Zinkhan (1990: 111-115) “Marka İmajı üzerine temel analiz” ile ortaya koydukları çalışmada 1950’li yılların başından bu yana marka imajı tanımlarının toplamından ortak yönlerinin ne olduğunu ortaya koyarak marka imajını temel anlamda beş kategori üzerinden değerlendirmiştir:

1. Marka imajı, genel olarak tüketicinin marka ile ilişkilendirdiği her şey veya ürünün bütünsel izlenimlerinin tümü olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin markaların ürünlerinin fiziksel görünümünü değerlendirmesine ek olarak onu nasıl algıladıkları önemli olduğu, bir diğer ifade ile gerçekliğin kendisinden daha önemli olanın gerçekliğin nasıl algılandığıdır.

2. Sembolizm marka imajı açısından önemlidir. Markalar ürünlerin simgesel anlamlarını belirten birtakım simgesel işaretler olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede ürünlerin işlevsel özelliklerinden daha çok sembolik anlamlarının ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Sembolik değerlerin yaratımı markalara bilinçli olarak yaratılır ve tüketiciler kendi benliklerini markalara aracılığı ile ifade etmek veya desteklemek amacı ile kullanmaktadır.

3. Marka imajı, anlamlar ve mesajlar aracılığı ile oluşur. ürünler veya hizmetler vermiş oldukları mesajlar veya mevcut anlamları çerçevesinde markalarının imajlarını bütünsel olarak oluşturmaktadır.

4. Marka imajı, kişiselleştirilme ile oluşur. Marka imajının kişiselleştirilmesi iki boyutta değerlendirilebilmektedir. Birinci boyuta göre, markalar insanlar gibi düşünülür ve mevcut kişilikleri bulunmaktadır. İkinci boyuta ise tüketicinin mevcut kişiliği marka imajı ile ilişkilendirilerek kişiselleştirme yapılmaktadır.

5. Marka imajı, psikolojik unsurlar aracılığı ile şekillenir. Bu çerçevede marka imajının gelişimi tüketicilerin ürünler aracılığı ile markalara duygusal anlamda bir bağ kurması ile olmaktadır. Marka imajı; “fikirler”, “duygular”, “algılamalar”, beklentiler”, “tutumlar” gibi süreçlerin yaratılması odaklanarak tüketicide psikolojik olarak birtakım zihinsel süreçlerin harekete geçirilmesine odaklanmaktadır.

İfade edilen kategoriler neticesinde, değerlendirildiğinde; marka imajı, tüketicinin marka ile ilgili izlenimlerinin tümü, sembolizm, anlamlar ve mesajlar, kişiselleştirme ve psikolojik unsurlar gibi kategoriler çerçevesinde bir bütün olarak değerlenedirebilmektedir.

## 2.POSTMODERN DÖNEMDE MARKA İMAJI VE REKLAMLAR İLE İLİŐKİŐİ

“Geçmişte tüketim olgusu daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir faaliyet olarak algılanırken, günümüzde zorunlu tüketimin ötesinde tüketim psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle öne çıkması” ile günümüzün fonksiyonel fayda sağlayıcı unsuru birtakım imaj görüntüleri olmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Bu bağlamda, Postmodernizm, yapısal anlamda sanat ve kültürü etkileyen bir akım olması noktasında, toplumun dinamiklerini temsil eden kültürü etkilemesi ile imajcı bir tüketici biçimini yaratmıştır.

Postmodern dönem içerisinde imajların yaratılması nitekim reklamı tetikleyen tüketim toplumu çerçevesinde gelişim alanı bulduğu söylenebilmektedir. Özellikle sanayi devrimi öncesinde ekonomik sistem, genel anlamda tarıma dayalı ve durağan olduğu görölmektedir. “İnsanların büyük çoğunluğunun kırsal alanda yaşadığı tarıma dayalı ekonomilerde; çiftliklerde, ev ve evin çevresinde üretilmekte olan mallar tüketilmektedir” (Yavuz, 2013: 220). Endüstri devrimi ve Aristokrasi ve taşralı kibarlar kadar şehirli orta sınıflar arasında da tüketim mallarına artan ilginin pazarı büyütmesi tüketim mallarına artan ilginin ve satış pazarlarının büyümesine etken olurken 18.y.y.’nin son otuz yılında geniş ölçekli bir endüstriyel üretim hacminin doğmasına yol açmıştır. Bu dönem fabrikasyon imalatı ve seri üretim metotları sayesinde düşük maliyet ile fazla üretim meydana gelmiştir ve ilk “kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtılmıştır.” (Sürgüç, 2006: 10-11). Seri üretim sonrasında üretim mallarının artması sonrasında üretilen ürünlerin tüketilmesine ilişkin olarak satış pazarları arayışı başladığı ve bu durumun imajlara önem veren tüketim toplumunun gelişimine zemin hazırladığı söylenebilmektedir.

Özellikle modern dönemden postmodern döneme geçiş ile üretim ve tüketim ilişkilerini değiştirmiştir. Nitekim “fordist” dönem olarak adlandırılan bu dönemde, “Ford” yönetim bilimci olan Frederick Taylor’un geliştirdiği, “bilimsel yönetim” kuramının “T” model Ford otomobili üretimine uygulandığı seri üretim anlayışı ile kapitalist dönemin birikim sürecine geçişi başlatmıştır. Ardından gelen sanayi sonrası dönemde, üretim mallarının birikimi neticesinde tüketim yoğunluğu artmıştır. Bu açıdan “fordist” dönem modernist dönemin bir simgesi olabilir iken “postfordist” dönem postmodernizmi simgeleyebilmektedir (Kaypak, 2013: 82-84).

Modern dönem, sanayi devrimi ile artış sağalayan kapitalist sistemin sosyal ve ekonomik anlamda getirdiği değişim, standarlaşmış bir üretimi ve tek düze bir biçimde yaşayan ve benzer tipteki ürünleri tercih eden, rasyonel tüketicileri yaratmıştır (Gottdiener, 2015: 52-53).

Postmodernizmi simgeleyen postfordist dönem ise seri üretilen ürünlerin kitlesel tüketimi ile döngüsel bir sürecin devamlılığını oluşturmuştur. Bu durum ise tüketimi daha çok imajlar üzerinden kurgulanmasına ve hazzı ön plana çıkaran tüketim toplumu yaratmıştır. Fordist dönemin, kitlesel üretimi sonrasında gelen, kitlesel tüketimi ile kendinden söz ettirmekte iken seri anlamda üretilen ürünlerin kitlelerce tüketimi ile bu döngü sürekli sağlanmıştır (Bakır ve Çelik, 2013: 48).

Postfordist dönemin gelişmesi ile birlikte nesnelere çoğalmasında insan türünün etrafını kaplayan akıl almaz bir bolluk ve tüketim anlayışı oluşmaktadır (Baudrillard, 2020b: 15). Hayatın her alanında kendini gösteren tüketim olgusu insanoğlunun doğumundan ölümüne kadar süren bir eylem olarak kendini göstermektedir (Odabaşı, 2019: 3). Tüketim toplumu olarak nitelendirilecek bu dönemde markalarda tüketim karakterleri aracılığı ile kendi imajlarını geliştirebilmektedir. Bu açıdan tüketimi geliştiren tüketicinin postmodern dönemde bir takım özellikleri bulunmaktadır. Postmodernizm içerisinde tüketici anlık tatminlerin olduğu çok yönlü tüketim odaklı bir yaşam biçiminde kendini var etmektedir (Odabaşı, 2009: 222). Nitekim postmodern dönem içerisinde tükettiği nesnelere aracılığı ile kendini tanımlayan bireyler modern dönemdeki tek düze tüketici tipinden sıyrılarak tüketilen ürünlerin sembolik anlamlar kazandığı bir dönemde kendi tanımlar pozisyona erişmiştir (Özoran, 2017: 2270). Bu çerçevede postmodern tüketicinin temel özellikleri şu şekilde sırlanabilir (Odabaşı, 2009: 103, 222):

- Mal ve hizmetlerin temel niteliğinden daha çok dışsal unsurlarına önem veren (İçerik yerine biçime önem veren).
- Tüketim aracılığı ile kimliklenme yapısını oluşturan ve geliştiren (temelde kimliklenme sürecini biçimsel öğelerle yaratan)
- Tüketim sürecini uçucu, parçalı hazzın merkezde olduğu, kısa tatminler aracılığı ile gerçekleştiren

İfade edilen tüketici özellikleri çerçevesinde de görüldüğü üzere postmodern dönem içerisinde merkezi nokta imajlar olmaktadır. Tüketiciler postmodern dönem içerisinde ürün ve hizmetlerin taşıdıkları fiziksel veya uçucu işlevsel özelliklerine yani imajlarına yönelmekte ve sosyal temsil biçimlerini yaratması ile kendini ifade etme biçimi olarak imajlar ile kendini kimliklendirmektedir (Sarı, 2019: 559). Özellikle imajların önemi postmodern dönem içerisinde bir hayli yükselmiş ve markaların tüketiciye ulaşmasında marka imajının yaratımı önemli bir pozisyon edinmiştir. Sembolik anlamlar kendini çok net bir biçimde ifade edebilmektedir ki “postmodern dünyada başarılı olmanın anahtarı, tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayacak sembolik özelliklerle güçlendirilmiş markalar oluşturmaktır.” (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 45). Nitekim postmodern dönemde hâkim tüketim anlayışı, ihtiyaç odaklı tüketimden çıkarak simgesel değerler ve farklılık yaratabilmek adına gelişim göstermektedir (Çalık, 2021: 135).

Postmodern dönemde marka imajlarının geliştirilmesi çerçevesinde reklam bunun bir sunum alanını oluşturmaktadır. Bu açıdan “reklam, tüketicinin zihninde markaya ait bir bilinirlik oluşmasını sağlayan en önemli uyarıcılardan biridir” (Denli, 2007: 54). Reklamalarda, imajların geliştirilmesi postmodernist tüketici karakterleri ile şekillenmekte ve marka imajını sembolik anlamda var etmektedir. Sembolik anlam aktarımı ise imajlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Marka imajı bu çerçevede tüketiciler ile bağ kurmayı hedeflemekte ve “yaşam



tarzı markalaşmasını” yaratarak tüketicilerin markalar aracılığı ile yaşam tarzını şekillendirmektedir (Odabaşı, 2019: 103-104). Tüketime yönelen nitelikteki postmodern dönemde imajlar ön plana çıkmıştır. Görsel kültürün yoğun bir biçimde kendini gösterdiği bu süreç içerisinde reklamlar da bireyleri birtakım imajlar çerçevesinde tüketime kanalize etmektedir. Bu noktada postmodern dönemde sembolik anlamlar bağlamında tüketimde marka imajları kapsamında yapay ihtiyaçlar sunulmaktadır (Çalık, 2021: 134).

“Postmodern tüketimde farklılıklar, göstergeler sistemi ve semboller aracılığıyla vurgulanmakta, tüketim de temelde sağlanan bu sembolik fayda adına yapılmaktadır. Marka kavramı en genel ifadeyle bir ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özelliklerin vurgulanması olarak ifade edilebilir. Markalar oluşturulurken farklılıkların vurgulanması da çeşitli isim, sembol veya işaretler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir” (Çalık, 2021: 133). Marka imajının biçimi temel olarak mantıksal unsurların dışında duygusal birtakım öğelere geçiş göstermektedir. Nitekim artık “Volvo en güvenli arabadır” gibi mantıksal anlamda yarar sağlayan unsurlar yerine duygulara seslenen imajlar oluşturulmalıdır (Kotler, 2005: 56-57). Bu çerçevede postmodern dönem içerisinde tüketicinin karakteri duygusal ve birtakım simgesel özelliklere seslenmeyi gerekli kılabilir. Nitekim artık “Volvo en güvenli arabadır” gibi mantıksal anlamda yarar sağlayan unsurlar yerine duygulara seslenen imajlar oluşturulmalıdır (Kotler, 2005: 56-57). Bu çerçevede postmodern dönem içerisinde tüketicinin karakteri duygusal ve birtakım simgesel özelliklere seslenmeyi gerekli kılabilir.

Postmodern dönemde marka imajının oluşturulması ve geliştirilmesi reklamlar aracılığı ile oluşmaktadır. Bu açıdan reklam postmodern dönem içerisinde marka imajını geliştirmek ve sürdürmek adına idealize edilmiş söylem ve hayal evreni yaratmak sureti ile toplumsal birtakım kodların kullanılarak üst gerçeklik imgelerini inşa etmektedir. (Megü, 2006: 110). Aynı zamanda postmodern dönemde reklamlar, ürünlerin niteliği bakımından neredeyse hiçbir şey söylemeyerek, daha çok tüketicilerin biçimsel niteliklerine odaklanması ile birlikte marka imajını gözeterek ilgili markanın ürünleri veya markanın kendisinin tüketildiğinde benzer biçimsel nitelikleri elde edeceği vaadinde bulunmaktadır (Postman, 2010: 144). Bu çerçevede postmodern dönem içerisinde tüketiciler göstergeleri tüketmekte ve bu göstergelere reklamlar aracılığı ile ulaşmaktadır. Göstergeler ise imajların gerçekten daha gerçekçi bir pozisyon edindiği postmodern dönemde tüketiciler, markalara imajları çerçevesinde yaklaşarak “reklam metinlerinde sunulan imajlara kendisini kolayca kaptırmaktadır. Bu imajlar prestij, farklılık, saygınlık gibi değerlerin yanı sıra, mutluluk da vaat eder. Reklam metinlerinde bireye tüketerek mutsuzluğunun giderileceği, bir şeylerin iyi olacağı önerilir” (Dağtaş, 2009: 66).

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın birinci bölümünde postmodernizm kavramsal özellikleri ile postmodernizmin reklam ve tüketim çerçevesindeki temel özellikleri ve marka imajının kavramsal yapısı ile marka imajının farklı tanımlarının temel anlamdaki özellikleri genel bir perspektifte değerlendirilmiştir. İkinci bölümde ise postmodern dönemde marka imajı ile postmodernizm ve marka imajı kavramlarının ilişkisel boyutu reklamlar üzerinden değerlendirilmiştir.

Yöntem çerçevesinde ise araştırmanın yöntemi olarak “kullanıldığı sistematik yöntem gereği birden fazla tekniği bünyesinde taşıyan ve bunların hep bir arada kullanılmasına olanak veren” (Koçak ve Arun, 2006: 26) içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmada içerik analizi yöntemi betimsel bir yaklaşım benimsenerek detaylandırılmıştır.

İçerik analizi, metinlerden kullanımların bağlamlarına kadar yinelenabilir ve geçerli çıkarımlar yapabilmek adına (Krippendorff, 2013: 24) “iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgel, (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” olarak belirtilmektedir. Bu çerçevede içerik analizi, yazılı veya görüntülü materyallerin sistematik bir analizidir (Berelson, 1952: 21-25’den aktaran Aziz, 2020: 120-121). Aynı zamanda içerik analizi yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte video gibi multimedya araçları ile gerçekleştirebilmektedir (Jensen, 2011: 52).

Postmodern dönem içerisinde reklamlardaki marka imajlarını anlamak ve ilişkisel boyutunu değerlendirebilmek adına, Odabaşı’nın (2019: 218-229) postmodernizm reklam ve tüketim çerçevesindeki özellikleri ile Dobni ve Zinkhan’ın (1990: 111-115) Marka imajı tanımlarının toplamından ortak yönlerinin ne olduğunu ortaya koyarak marka imajının özelliklerini temel anlamda değerlendirdiği beş kategori ilişkilendirilerek kodlama cetveli oluşturulmuştur.

**Tablo 1.** Postmodernizm ile Marka İmajının İlişkisel Modeli

| <b>MARKA İMAJI KARAKTERLERİ</b> | <b>İŞLEVSEL TANIMI</b>  | <b>POSTMODERN YAPISAL ÖZELLİKLERİ</b>       | <b>İŞLEVSEL TANIMI</b>  |
|---------------------------------|---|---|---|
| <b>İzlenimler ve Sembolizm</b>  | Markanın reklamında tüketicinin marka ile ilgili biçimsel görünümünün gerçeklikten daha ön plana çıkarması. Buna ek olarak markanın sembolik ve simgeleşel odaklanan değerlere yer vermesi. | <b>Üst Gerçeklik</b>                        | Markanın reklamında taklitlerin ve benzetmelerin orijinal bir görünümde gelişim göstererek üst gerçeklikler içerisinde inşa edildiği kültürün sunulması ve reklamda ürünün içerik anlamından (dayanıklılık, rahatlık, kolaylık vb.) çok sembolik anlamının (şekilcilik, çekicilik, aktiflik, gerçeklik vb.) ön plana çıktığı sahte gerçekliklerin gerçekmiş gibi sunulduğu üst gerçekliğe yer verilmesi |
| <b>Kişiselleştirme</b>          | Markanın reklamında kişiliğinin bulunması ve mevcut kişiliğinin tüketicinin kişilikleri ile ilişkilendirilmesi  | <b>Parçalanma</b>                           | Markanın reklamında kişiliğinin çoklu tüketici kişiliği ile bağımsızlık deneyimi sunarak birden fazla imaja yer vermesi   |
| <b>Anlamlar ve Mesajlar</b>     | Markanın reklamında ilgili ürününün veya hizmetinin vermiş olduğu mesajı veya mevcut anlamı çerçevesinde imajını bütünsel olarak sunması  | <b>Karşıtlıkların Birlikteliği</b>          | Markanın reklamında mesajlarını hem alt kültür hemde üst kültürü kapsayan bir şekilde birlikte sunması  |
|                                 |   | <b>Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi</b> | Markanın reklamında tüketim teşvikinin sağlanmasına ek olarak metaların devamlı üretilmesi  |
| <b>Psikolojik Unsurlar</b>      | Markanın reklamında tüketiciler ile duygusal bağ kurmaya çalışması  | <b>Öznenin Merkezleşmesi</b>                | Markanın reklamında ürününün veya hizmetinin özellikleri çerçevesinde tüketiciye kullanım direktifleri sunulması. Tüketicinin hareketlerinin ürünün özellikleri ile şekillenmesi.   |

**Kaynak:** Odabaşı, 2019: 218-229; Dobni ve Zinkhan 1990: 111-115'den uyarlanmıştır.

Tablo 2’de belirlenen kodlama cetveli postmodernizm ile marka İmajının ilişkisel modelini temsil etmektedir. Buna göre marka imajının temel anlamdaki karakteristik özellikleri ile birtakım postmodernizm yapısal özellikleri bağlantılı bir şekilde markaların reklamlardaki imajlarını kurgulama biçimlerini yansıtmaktadır. Özellikle marka imajının belirli özellikleri, reklam ve tüketim çerçevesindeki postmodernizm perspektifinde postmodernizmin birtakım yapısal özelliklere karşılık gelmekte ve ilişkilendirilebilmektedir. Kodlama cetvelinde ise postmodern dönemde marka imajlarını reklamlar çerçevesinde anlamak adına, postmodern dönemdeki tüketimin yapısı marka imajlarının karakteristik özellikleri ile birlikte ilişkilendirilmenin yanında işlevsel özelliklerine yer verilerek detaylandırılmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

İlgili literatür incelendiğinde postmodernizm çerçevesinde marka imajının reklamlar üzerinden ilişkilendirilerek değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan literatüre yeni bir görüş açısı kazandırmak adına çalışmanın önem taşıdığı söylenebilmektedir. Araştırmanın amacı noktasında değerlendirildiğinde ise postmodern dönemde marka imajlarının reklamlar çerçevesinde yaratım boyutunu anlamlandırmak ve bunun nasıl kurgulandığının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak ilgili çalışma ile birlikte literatürdeki boşluğun doldurulmasının yanında akademisyenler ve düşünürlere yeni bir perspektif kazandırılması amaçlanmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Haziran 2021’de yayınlanan Brand Finance 2021 Türkiye Raporundaki sıralamadaki ilk 100 marka oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme ise “olasılıksız/rastlantısal” örnekleme türleri içerisinde “amaçlı/yargısal” örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Seçim için önemli olduğu düşünülen en uygun birey veya obje örnekleme seçildiği amaçlı örneklem (Tavşancıl ve Arslan, 2001: 56), araştırmanın amacına yönelik olarak en uygun olan yanıtı oluşturabilecek birey veya objelerin belirlenmesi ile oluşturulur (Aziz, 2020: 52). Bu çerçevede araştırmanın örnekleme aşağıdaki gibidir:

**Tablo 2:** 2021 Yılıının En Değerli İlk 10 Türk Markası

| Sıra | Marka Adı         | Sektör            |
|------|-------------------|-------------------|
| 1    | Türk Hava Yolları | Havayolu          |
| 2    | Arçelik           | Dayanıklı Tüketim |
| 3    | İş Bankası        | Banka             |
| 4    | Garanti BBVA      | Banka             |
| 5    | Turkcell          | Telekomünikasyon  |
| 6    | Ziraat Bankası    | Banka             |
| 7    | Akbank            | Banka             |
| 8    | Yapı Kredi        | Yapı Kredi        |
| 9    | Türk Telekom      | Telekomünikasyon  |
| 10   | Ford Otosan       | Otomotiv          |

Kaynak: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2021-full-report.pdf>

Tablo 2’de görüldüğü gibi 2021 yılının en değerli ilk 10 markası sırası ve sektörlerine göre belirtilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın örneklemini 2021 yılının en değerli ilk 20 türk markası oluşturmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Marka imajı ve postmodernizm ilişkisi çerçevesinde reklamların incelendiği bu çalışmada, 2021 yılının en değerli ilk 10 türk markası araştırma kapsamında incelenerek farklı sektörlerden bulunan markalar araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma kapsamına, dünya çevre günün dahil edilmesi şu şekilde değerlendirilebilir. Belirli günlerin özel birtakım anlamlara büründürülmesi ile tüketim toplumunun hareket çarklarından birini oluşturmaktadır. Bu hareket çarklarından birini temsil eden dünya çevre günü, markalar adına imaj yaratmak ve geliştirmek için postmodern dönemde ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Bu çerçevede araştırmanın yapıldığı tarihe güncellik içermesi ve ifade edilen temsil özelliği göstermesi bakımından dünya çevre günü teması araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde değerlendirildiğinde, araştırmanın önemli bir sınırlılığını araştırmanın yapıldığı platform oluşturmaktadır. Buna göre araştırma, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçlarından YouTube (We Are Social, 2021) ile sınırlandırılmıştır. Bunun temel nedeni ise incelenen reklam videolarının YouTube mecrası üzerinden paylaşılması ve platformun ağırlıklı olarak video paylaşımı yapılan ve izlenme oranı yüksek bir sosyal medya mecrası olmasıdır. Bu noktada belirtilen tarihler arasında yeni yıl temalı herhangi bir reklam paylaşımı gerçekleştirilmeyen markalar, inceleme dışında tutulmuştur.

### 3.4. Bulgular

“Brand Finance 2021 Türkiye Raporu”na göre Türkiye’nin en değerli ilk 10 markasının 2021 yılında YouTube Kanallarında (dünya çevre günü: 5 Haziran ) 1 Haziran 2021 ve 5 Haziran 2021 tarihleri arasında yayınlanan dünya çevre günü temalı reklam filmleri içerik analizi yöntemi incelenmiştir. İlgili tarihler arasında belirlenen 10 marka içerisinde dünyaya çevre günü temalı reklam filmi olduğu ve bulunması çerçevesinde reklam filmi miktarı aşağıdaki tabloda değerlendirilmiştir.

**Tablo 3.** 2021 Yılı'nın En Değerli İlk 10 Türk Markasının 2021 Yılı Dünya Çevre Günü Temalı Reklamlarının Varlığı ve Sayısı


| Marka Adı         | Dünya Çevre Günü Temalı Reklamı Varlığı (Var = √, Yok = X) | Dünya Çevre Günü Temalı Reklam Sayısı |
|-------------------|--|---------------------------------------|
| Türk Hava Yolları | √  | 1                                     |
| Arçelik           | √  | 1                                     |
| İş Bankası        | X  | 0                                     |
| Garanti BBVA      | √  | 1                                     |
| Turkcell          | √  | 2                                     |
| Ziraat Bankası    | X  | 0                                     |
| Akbank            | X  | 0                                     |
| Yapı Kredi        | √  | 1                                     |
| Türk Telekom      | X  | 0                                     |
| Ford Otosan       | X  | 0                                     |

Tablo 3’de belirtildiği ilgili markalar içerisinde; Türk Hava Yolları, Arçelik, Garanti BBVA, Turkcell ve Yapı Kredi markalarının YouTube kanallarında dünya çevre gününe ilişkin olarak reklam filmlerine rastlanmıştır. Bu çerçevede 10 marka içerisinde beş markada dünya çevre günü reklam filmleri bulunmaktadır. Geri kalan markalarda dünya çevre gününe yönelik herhangi bir reklam filmine rastlanmamıştır.

Dünya çevre gününe yönelik reklam filmi bulunan markalar arasından yapılan değerlendirme sonrasında Türk Hava Yolları, Arçelik, Garanti BBVA ve Yapı Kredi markalarında birer reklam filmi ve Turkcell’de iki reklam filmi bulunduğu görülmüştür.

İfade edilen bulgular çerçevesinde dünya çevre günü temalı reklam filmi bulunan markalar kendi içerisinde marka imajı karakterleri ve postmodern yapısal özellikleri çerçevesinde detaylı olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 4.** Türk Hava Yolları Reklam Analizi

| Marka  | TÜRK HAVA YOLLARI                                 |
|--|---|
| <b>Görsel ve Kaynak</b>  |   |
|                                    |   |
| <b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PVog7VyblTM">https://www.youtube.com/watch?v=PVog7VyblTM</a> |   |
| <b>Reklam İsmi:</b>  | Dünya Çevre Günü Kutlu Olsun! - Türk Hava Yolları |
| <b>Yayınlanma Tarihi</b>   | 5 Haziran 2021                                    |
| <b>Marka İmajı Karakterleri</b>  | <b>Postmodern Yapısal Özellikleri</b>             |
| İzlenimler ve Sembolizm  | Üst Gerçeklik                                     |
| Anlamlar ve Mesajlar   | Karşıtlıkların Birlikteliği                       |
|  | Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi              |

Türk hava yollarının dünya çevre günü ile ilgili reklamında, genel olarak çevrenin korunmasına yönelik olarak Türk Hava Yolları markasının uçak içi ve dışı hizmetlerinde neler yaptıkları birtakım sembolik mesajlar aracılığı ile bütüncül olarak sunulmaktadır. Reklam filminin dilinin İngilizce olması dikkat çekmektedir. Bu açıdan uluslararası bir imaj ve bağlılık kurma amacından söz etmek mümkündür.

*İzlenimler ve Sembolizm-Üst Gerçeklik:* Reklam filminde “sıfır atık yönetmeliği kapsamında kabin atıklarımızı ayrıştırarak geri dönüşüm sağlıyoruz” sloganının iletildiği anda arka planda birtakım plastik görüntülerine yer verilmesi gibi sloganların iletildiği anlarda mesajların sembolik birtakım görüntüler aracılığı ile destekleniyor oluşu marka imajına bütüncül bir izlenimde sunulmasının amaçlandığı görülmektedir. Bu durumun postmodernizm çerçevesinde gerçek olmayan anlık bir takım görüntüler ile biçimselliğin öne çıkarılması, gerçeğin gerçekmiş gibi sunulduğu üst gerçek unsurların inşa edildiği dikkat çekmektedir.

*Anlamlar ve Mesajlar- Karşıtlıkların Birlikteliği & Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi:* Reklam filminde; “daha yeşil ve daha temiz bir dünya için sorumlulukla uçuyoruz”, “karbon emisyonunu azaltmak için biyoyakıt üretimine destek veriyoruz” ve “son üç yılda gerçekleştirdiğimiz 107.860 ton yakıt tasarrufu ile çevrenin korunmasına destek

oluyoruz” gibi mesajlar ile markanın çevreyi koruduğu ve kullandığı imajının yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu çerçevede iletilen mesajlar farklı içerikler içerse de temelde benzer anlamları içeren bütüncül bir yaklaşım söz konusudur. Postmodernizm çerçevesinde anlamlar ve mesajlar ile oluşturulmaya çalışılan imajlar değerlendirildiğinde ise karşıtlıkların birlikteliği göze çarpmaktadır. Buna göre reklamda iletilen mesajlar hem alt kültür hem de üst kültüre hitap edebilecek bir pozisyonda sunulmaktadır. Nitekim reklamda uçuş bekleme alanlarında yürütülen hizmetler ile çevre koruma politikası ilişkilendirilerek “dünya bizim evimiz ve “evimizi seviyoruz” mesajları her kesimi kapsayan bir özellik taşımaktadır. Buna ek olarak reklamda iletilen çevreyi korumaya yönelik yapılan faaliyetler ile yeni metalar devamlı olarak üretilip tüketilmektedir.

Tablo 5. Arçelik Reklam Analizi

| Marka  | ARÇELİK                               |
|--|---------------------------------------|
| <b>Görsel ve Kaynak</b>  |                                       |
|                                   |                                       |
| <b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aqOmT_dN4Rw">https://www.youtube.com/watch?v=aqOmT_dN4Rw</a> |                                       |
| <b>Reklam İsmi:</b>  | Arçelik'ten Çevre Dostu Telve         |
| <b>Yayınlanma Tarihi</b>   | 3 Haziran 2021                        |
| <b>Marka İmajı Karakterleri</b>  | <b>Postmodern Yapısal Özellikleri</b> |
| İzlenimler ve Sembolizm  | Üst Gerçeklik                         |
| Psikolojik Unsurlar  | Öznenin Merkezleşmesi                 |


Arçeliğin dünya çevre günü çerçevesinde yayınlamış olduğu reklam filminde doğanın güzelliğinin ürünler ile birlikte bütüncül olarak vurgulandığı görülmektedir. Özellikle doğa ile ilgili yapılan vurgularda betimleyici mesajların verildiği dikkat çekmektedir. Buna göre markanın çevreyi koruyan ve geleceği önemseyen yanının markalarında yer aldığı ve buna göre ürünlerinin oluşturulduğu vurgusu keskin bir biçimde Arçelik Koza Serisi içerisinde yer aldığı söylenen “Telve” isimli kahve makinesi ile yapılmaktadır. Bu mesajların sunumu birtakım semboller ve yaratılmış yeni gerçeklikler çerçevesinde inşa edilmektedir.



*İzlenimler ve Sembolizm-Üst Gerçeklik:* Reklam filminde özellikle doğaya ait bir takım sembolik görüntüler ile markanın ürünün bağlantılı bir biçimde sunulduğu görülmektedir. Bu çerçevede “Bir fincan kahve geleceği gösterebilir mi?” üzerine markanın kahve makinesinde üretilen ürünün doğayı koruyan bir özelliği olduğu gerçeği yansıtılmaktadır.

*Psikolojik Unsurlar- Öznenin Merkezleşmesi:* Reklam filmiinde kullanılan müzikten slogoların iletiliş biçimine kadar markanın imajının ve duygusal bir psikolojinin yaratılarak oluşturulduğu dikkat çekmektedir. Buna göre “Bu kahvede yemyeşil bir doğa”, “Tertemiz bir hava” ve “şırıl şırıl akan dereler ile bir gelecek görüyoruz” gibi mesajlara ek olarak; “Çevre dostu Arçelik Koza Serisi’nin yeni üyesi Telve’yi işte o gelecek için geliştirdik” ve “Biyokompozit teknolojisiyle her bir ürünümüzde 4 fincan kahve posası kullanarak karbon ayak izini %10 azalttık” mesajları ile duygusal öğelerin sıklıkla kullanıldığı ve bunlar ile birlikte çevreye verilen yararın vurgulanarak tüketici ile duygusal bağın kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu durumu ise postmodern dönemde markanın imajını oluştururken ürünün özellikleri ile tüketici hareketleri yönlendirilmekte ve ürünün özelliklerinin çevre ile vurgusu yapılarak postmodern yapısal özellikler ile marka imajının oluşturulduğu görülebilmektedir.

**Tablo 6.** Garanti BBVA Reklam Analizi

| Marka  | GARANTİ BBVA   |                                       |
|--|--|---------------------------------------|
| <b>Görsel ve Kaynak</b>  |  |                                       |
|                                  |  |                                       |
| <b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bzvn0OYRVBk">https://www.youtube.com/watch?v=bzvn0OYRVBk</a> |  |                                       |
| <b>Reklam İsmi:</b>  | 5 Haziran Dünya Çevre Günü   Garanti BBVA Çocuklarla Sürdürülebilirlik |                                       |
| <b>Yayınlanma Tarihi</b>   | 4 Haziran 2021   |                                       |
| <b>Marka İmajı Karakterleri</b>  |  | <b>Postmodern Yapısal Özellikleri</b> |
| Kişiselleştirme  |  | Parçalanma                            |

Garanti BBVA markasının dünya çevre günü ile ilgili reklam filminde çalışan çocuklarının reklamda animasyonlaştırılarak çevrenin korunulması için neler yaptıklarını anlatmaktadırlar. Çocukların ağızdan iletilen mesajlara ek olarak Garanti BBVA markasının kendisini yansıtan kalıplaşmış müziğinin kullandığı görülmektedir.

*Kişiselleştirme- Parçalanma:* Reklam filminde temel olarak tüketiciye yansıtılan imajların; çocukların masum imajı, çevrenin korunduğu imajı, dünyanın önemsendiği imajı gibi imajlara ek olarak “öğretmenin enerjiyi boşa harcamayın dedi” mesajı ile öğretmenlerin dikkate alındığı ve “biz dünyaya iyi bakıyoruz, geleceğe iyi bakıyoruz, şimdi sıra sizde” mesajı ile geleceğin dikkate alınması gibi konular bakımından oluşturulan imajların postmodern dönemin parçalanmış tüketici kimlik yapısına hizmet eder nitelikte olduğu görülmektedir. Buna göre marka imajının farklı tüketicinin kişisel özelliklerini dikkate alarak oluşturulduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Turkcell Reklam Analizi Birinci Reklam

| Marka  | TURKCELL                                |
|--|---|
| <b>Görsel ve Kaynak</b>  |   |
|                                   |   |
| <b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0koz21k2hVI">https://www.youtube.com/watch?v=0koz21k2hVI</a> |   |
| <b>Reklam İsmi:</b>  | 5 Haziran Dünya Çevre Günü kutlu olsun! |
| <b>Yayınlanma Tarihi</b>   | 5 Haziran 2021                          |
| <b>Marka İmajı Karakterleri</b>  | <b>Postmodern Yapısal Özellikleri</b>   |
| İzlenimler ve Sembolizm  | Üst Gerçeklik                           |

Turkcell'in dünya çevre gününe ilişkin olarak oluşturduğu bu reklamında telefonların değiştirilmesine yönelik olarak teknolojik atıkların geri dönüşülmesine kazandırıldığı mesajı verildiği görülmektedir. Mesajların iletilirken eğlenceli bir dilin kullanıldığı buna göre reklamın animasyonvari ve pikselleştirilmiş bir takım görseller ile sunulduğu görülmektedir. Reklam filminin son noktasında ise eski telefonların Turkcell mağazalarındaki geri dönüşüm kutularına atılması ile bunların eğitime destek sağlayacağı sosyal mesajı verilmektedir.

*İzlenimler ve Sembolizm-Üst Gerçeklik:* Reklam filminin başından sonuna görsel ve sembolik birtakım öğeler ile inşa edildiği dikkat çekmektedir. Buna göre “Tekno atıklar artık evde boş yapmasın Sen de zamanı dolmuş telefon, tablet, fotoğraf makinesi gibi tekno atıklarını Turkcell mağazalarına getir, onları [#EğitimeDönüştür](#)” mesajı ile üst gerçeklik öğeleri ile biçimsel anlamda sosyal sorumluluğun gözetildiği ve eğitimi desteklediği imajı oluşturulmaktadır.

**Tablo 8.** Turkcell Reklam Analizi İkinci Reklam

| Marka İsmi   | TURKCELL                                       |
|--|--|
| <b>Görsel ve Kaynak</b>  |  |
|                                   |  |
| <b>Kaynak:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=O_jC2tIGas8">https://www.youtube.com/watch?v=O_jC2tIGas8</a> |  |
| <b>Reklam İsmi:</b>  | <b>5 Haziran Dünya Çevre Günü kutlu olsun!</b> |
| <b>Yayınlanma Tarihi</b>   | <b>5 Haziran 2021</b>                          |
| <b>Marka İmajı Karakterleri</b>  | <b>Postmodern Yapısal Özellikleri</b>          |
| İzlenimler ve Sembolizm  | Üst Gerçeklik                                  |

Turkcell'in dünya çevre gününe yönelik ikinci reklamında ise birinci reklamda paralel bir anlayışın benimsendiği görülmektedir. Bu reklamda telefon atıklarından daha çok bilgisayar ve türevi atıklara dikkat çekilmektedir. Birinci reklam ile benzer bir biçimde eğlenceli bir dil kullanılarak animasyonvari ve pikselleştirilmiş görsellerin kullanıldığı görülmektedir. Reklam filminin son noktasında ise yine birinci reklam ile benzer biçimde eski telefonların Turkcell mağazalarındaki geri dönüşüm kutularına atılması ile bunların eğitime destek sağlayacağı sosyal mesajı verilmektedir.

*İzlenimler ve Sembolizm-Üst Gerçeklik:* Reklam filminin başlangıcından son noktasına kadar birinci reklam ile benzer bir biçimde pikselleştirilmiş bir takım sembolik öğelerin yansıtıldığı dikkat çekmektedir. Bu çerçevede reklamda ilettlen “Tekno atıklar artık evde boş yapmasın! Sen de zamanı dolmuş bilgisayar, kablo, usb bellek gibi tekno atıklarını Turkcell

mağazalarına getir, onları [#EğitimeDönüştür](#)” sloganı ile sosyal sorumluluğun ve çevrenin korunduğu algısı yaratılmaktadır. Marka imajı ise bu süreç içerisinde oluşturulmuş üst gerçeklik sembolik görüntüler ile desteklenmektedir. Buna göre tekno atıkların Turkcell mağazalarındaki geri dönüşüm kutularına atılması ile eğitimin desteklendiği izleniminin üst gerçeklik perdesinden oluşturulduğu görülmektedir.

**Tablo 9.** Yapı Kredi Reklam Analizi

| Marka İsmi  | YAPI KREDİ                     |
|---|--------------------------------|
| Görsel ve Kaynak  |                                |
|                            |                                |
| Kaynak: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1DAHsUKb4Sg">https://www.youtube.com/watch?v=1DAHsUKb4Sg</a> |                                |
| Reklam İsmi:  | Doğa Benim Geleceğim           |
| Yayınlanma Tarihi   | 4 Haziran 2021                 |
| Marka İmajı Karakterleri  | Postmodern Yapısal Özellikleri |
| Kişiselleştirme   | Parçalanma                     |

Yapı Kredi'nin dünya çevre günü ile ilgili oluşturulduğu reklamın, çocukların ses kayıtları ve çekilen çeşitli video görüntülerinin birleştirilerek oluşturulduğu “Doğa Benim Geleceğim” isimli şarkı ile düzenlendiği görülmektedir. Buna göre birden fazla çocuğun yer aldığı reklamda farklı kesimlere “gelecek” “çevrenin korunması” “sevgi” “çiçek” “aydınlık” “ışık” ve “güneş” “masmavi gökyüzü” “bembeyaz bulutlar” gibi kelimelere ek olarak “yapı kredi çocukları hep ışığa yürürler” mesajı ile marka imajının bütüncül bir biçimde oluşturulduğu görülmektedir.

*Kişiselleştirme- Parçalanma:* Reklam filminde marka imajının “Gelecek” “Çevrenin korunması” gibi benzerindeki mesajlar ile “yapı kredi çocukları hep ışığa yürürler, sınırı yok bizim düşümüzün” mesajı ile postmodern dönemin parçalanmış bir çok kimlik yapısına hitap ettiği görülmektedir. Buna göre oluşturulan reklam filminde marka imajının oluşturulması

çerçevesinde çevre ile ilgili bir çok olumlu imajın markaya yansıtılarak, markanın mevcut kişiliğinin hedef kitlenin kişiliği ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Reklam ve tüketim çerçevesinde; üst gerçekliklerin var olduğu, parçalanmış tüketici yapısının olduğu, üretim ve tüketim yer değiştirdiği ve öznenin merkesizleştiği postmodern dönemde marka imajları; izlenimler, sembolizm, kişileştirme, anlamlar ile mesajlar ve psikolojik unsurlar gibi çeşitli biçimlerde değerlendirilmektedir. Genel pozisyonda bakıldığında postmodernitenin yapısal özelliklerinin marka imaj karakterlerini yaratmada ve oluşturmada etkinlik gösterdiği bu açıdan marka imajlarını şekillendirdiği söylenebilmektedir.

Marka imajının bir açıdan hatırlanabilir birtakım unsurları oluşturması postmodern dönem içerisinde biçimsel özellikleri ön plana çıkması ile doğru orantılı olarak gitmektedir. Buna göre markalar mevcut postmodern kültür içerisinde postmodern nitelikteki tüketiciler ile belirli birtakım semboller, izlekler, görüntüler, geçmiş gibi algılanan üst gerçeklikler aracılığı ile algıları yönlendirme ve seçici algıları tüketicinin zihninde oluşturmayı hedeflemektedir. Temelde markaların imaj yaratma fonksiyonu ile ürünlerden çok markanın üst gerçeklik pozisyonundaki markaya yüklenen “olumlu” veya tüketicinin kendini sürekli olarak ifade ettiği bir alanı kaydırmaktadır. Buna göre tüketiciler idealize edilmiş bir evrende devamlı kalabilmek için imajları tüketmektedir.

Marka imajının nitelik genel anlamda ilgili marka hakkında birtakım unsurların ilişkilendirilmesi ile tüketimin sürekliliğinin sağlanması ve markanın değerinin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede temelde bütün tüketim kalıplarına yönlendiren olguların kapitalizmin tüketim çarklarını geliştirmek ve sürdürmek üzerine şekillendiği açık bir görünüş sergilemektedir. Bu açıdan marka imajında belirli imgelemeler yolu ile tüketicilerin zihninde algıları biçimlendirerek ilgili marka hakkında hatırlanabilirliğin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla yine benzer bir biçimde tüketim sürekliliği çeşitli metaların yaratılması sonrası devam etmektedir.

Tüketim toplumunun egemen olduğu postmodern dönemde markalar imajlarını geliştirmek ve tüketicilerin zihninde yer edinebilmek adına reklamları sıklıkla kullanmaktadır. Markalar reklamlar aracılığı ile oluşturmak istedikleri imajlarını postmodern dönemin genel hedef kitle niteliklerinin gözeterek yapabilmektedir. Bu çerçevede markalar tüketiciler ile bağ kurabilmek adına tüketicilerin yaşam tarzını gözetir nitelikte marka imajlarını geliştirmektedir. Bu noktada markalaşma yaşam tarzının dikkate alınarak dikte edildiği bir tarzı oluşturabilmektedir. Temelde ise markaların imajlarını yaratması, geliştirmesi, sürdürmesi ve stratejik süreçleri sağlayabilmesi reklamlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Araştırmada da ortaya konulduğu üzere postmodernitenin birtakım yapısal özelliklerinin marka imajlarının birtakım karakteristik özellikleri ile şekillendirilerek sunulduğu görülmektedir.

Postmodern dönemde marka imajlarının reklamlar aracılığı ile nasıl yaratıldığı ve geliştirildiği anlamak üzerine gerçekleştirilen araştırmada postmodern özellikler ve marka imajlarının çok sık biçimde kullandığı dikkat çekmektedir. Tüketim toplumunun hareket çarklarından küçük bir yanını oluşturan günlerin özel anlamlara büründürülmesi süreci çerçevesinde dünya çevre gününün tema olarak belirlendiği bu çalışmada ilgili örneklerimi oluşturan markaların yarısında dünya çevre günü ile ilgili reklamlara rastlanmıştır. Buna göre

Türk Hava Yolları, Arçelik, Garanti BBVA, Turkcell ve Yapı Kredi markalarının dünya çevre günü ile ilgili reklam filmlerini yayınladıkları görülmektedir. Bu noktada ele alınan reklamlar marka imajı karakterleri ve postmodern yapısal özellikleri çerçevesinde şu şekilde değerlendirilerek genel bir pozisyon sunulabilir:

**İzlenimler ve Sembolizm-Üst Gerçeklik:** Marka imajlarının genel izlenimler ve birtakım sembolik unsurlar aracılığı oluşturulduğu postmodern üst gerçeklikler döneminde; Türk Hava Yolları, Arçelik ve Turkcell markalarının reklamlarında izlenimler ve sembolizm çerçevesindeki marka karakterlerine ve üst gerçeklik postmodern yapısal özellikleri görülmüştür. Bu çerçevede genel olarak markaların özellikler tüketici ile bağ kurmaya yönelik olarak birtakım semboller ile marka imajının genel bir izleniminin yaratılmaktadır. Reklamlarda sembolik unsurlar birtakım üst gerçeklik hikayeleri ile aktarılmakta ve gerçek olmayanın gerçekmiş gibi gösterildiği olgular bütüncül bir şekilde sunulmaktadır.

**Kişiselleştirme-Parçalanma:** Marka imajlarının tüketicinin birtakım özellikleri çerçevesinde şekillendirilerek tüketicinin kişiliğinin gözetilmesi sureti ile postmodern dönem içerisinde farklı tüketicilerin gözetildiği parçalanma döneminde; Garanti BBVA ve Yapı Kredi markalarının reklamlarında marka imaj karakterlerinden kişiselleştirme ve postmodern yapısal özellikler çerçevesinde parçalanma öğeleri görülmüştür. Buna göre özellikle farklı yapısal özelliklere sahip kitlelere seslenerek oluşturulan kişiselleştirme süreci Banka sektöründe yer alan iki markada kullanılmaktadır. Buna göre banka sektörünün farklı kesimlere hitap eder bir pozisyon sergilemesi farklı kullanıcı tiplerini içlerinde barındırabildikleri gözeterek marka imajlarını oluşturdukları görülmektedir.

**Anlamlar ve Mesajlar-Karşıtlıkların Birlikteliği & Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi:** Markanın ilgili ürününün veya hizmetinin vermiş olduğu mesajı ile mevcut anlamı bakımından marka imajı karakterinin şekillendirmesinin yanında postmodern çerçevede mevcut mesajların ve anlamların üst ve alt kültürlerin gözetilerek sunulmasının yanında metaların devamlı üretildiği dönemde, Türk Hava Yolları markasının reklam filminde mesajların ve anlamlarının metaların devamlı üretimi ile üst ve alt kültürleri gözetir olduğu görülmektedir. Buna göre havayolu sektöründe yer alan Türk Hava Yolları ilgili reklamında, marka imajını sürekli olarak mesajlar ve bu mesajların niteliksel anlamları çerçevesinde oluşturmaktadır. Buna göre mesajlarını geliştirirken sürekli olarak metaların üretimi ve tüketimi çevrenin kirlendiği ve onların onu koruduğu yönünde algısı ile alt ve üst kültürlerle bütüncül bir mesaj aktarımı yapmaktadır. Dolayısıyla hem alt kültürlerin hem de üst kültürlerin önemseyeceği bir anlayış benimsendiği ve bu çerçevede marka imajının şekillendiği görülmektedir.

**Psikolojik Unsurlar- Öznenin Merkezleşmesi:** Markaların tüketiciler ile duygusal bağ kurmasına ek olarak tüketici kitlesinin yapısının ürün özellikleri ile şekillendiği postmodern dönemde, Arçelik markasının reklamında öznenin merkeze oturulduğu ve psikolojik unsurların duygusal söylemler ile şekillendiği görülmektedir. Buna göre postmodern dönem içerisindeki öznenin merkezleştiği nesnenin temel oturdulduğu anlayışı Arçelik markasının 'Telve' ürünü ile olmaktadır. Buna göre Nesnenin özneleştiği bu ürün ile çevrenin korunduğu ve bunun için o nesnenin eylemde bulunabildiği algısı tüketici ile duygusal bağ kurularak yapılmaktadır. Marka imajı nesnenin öne çıkarılarak duygusal bağın sağlandığı bir çerçevede şekillenmektedir.

Son noktada, tüketicilerin zihinlerinde yer edinmek ve istenen imgeleri oluşturabilmek adına gelişim gösteren imaj, marka çerçevesinde hatırlanabilirliği tüketimin teşvikinin sağlanması ve birnevi yaşantının edinilmesine odaklanmaktadır. Buna göre postmodern dönemde markalar özel günler gibi çeşitli araç ve yöntemler aracılığı ile tüketimin devamlılığını sağlamaktadır. Tüketim sadece nesnelere ile olamamakta metalarda buna dahil edilmektedir. Reklamlar ise postmodern dönemde marka imajlarını şekillendirmek ve geliştirmek adına önemli bir araç olmakta ve reklamların şekillenmesi postmodern yapının gözetilmesi ile olmaktadır. Buna araştırmada postmodern dönemin yapısal özelliklerinin marka imajının temel özellikleri ile uyumlu bir şekilde geliştirme ve sürdürmede devamlılığı olduğu görülmektedir. Araştırmanın geliştirilmesi adına sektörel bazlı yaklaşım veya başka mecra ile reklam türlerinin dahil edilmesi ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Alpay, Y. (2020). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Mobil Yayınları.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 46 - 63.
- Bal , M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219.
- Baudrillard, J. (2020a). *Simülarklar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020b). *Tüketim Toplumu*. (N. Tatal, & F. Keskin, Çev.) Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Çalık, D. (2021). Postmodern Dönemde Tüketim ve Marka İmajı. *EGEMİA: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*(8), 124-144.
- Dağtaş, B. (2009). Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü. D. Tellan (Ed.), *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek* içinde (s. 46-79). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Denli, N. (2007). *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diñer, M. K. (1998). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dobni, Ş., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *NA - Advances in Consumer Research*, Vol 17, 110-119.
- Erdem, A. (2017). Postmodern Pazarlama ve Zıtlıkların Birlikteliği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6), 254-266.
- Ese, İ. (2006). *Sinema Reklamlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Sinema İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma*(Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Featherstone , M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*(March-April), 33-39.
- Gottdiener, M. (2015). *Postmodern Göstergeler/Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. (E. Cengiz, H. Gür, & A. Nur, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Habermas, J. (1996). Modernity: An Unfinished Project. M. P. D'Entreves, & S. Benha (Ed.), *Habermas and the Unfinished Project of Modernity: Critical Essays on The Philosophical Discourse of Modernity* içinde (s. 38-58). Cambridge: Polity Press.
- Hayta, B. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici. M. Babaoğul, A. Şener, & E. B. Buğday (Ed), *Tüketici Yazıları (IV)* içinde (s. 9-31). Ankara: Tüpadem.



- Jameson , F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiğı*. (N. Plümer, & A. Gölcü, Çev.) Ankara: Nirengi Kitap.
- Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods-Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. *The Handbook of İnternet Studies*, 14(43), 43-58.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü. *İNİF E-DERGİ*, 3(1), 127-141.
- Kaypak, Ş. (2013). Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 80-95.
- Koç, M. (2018). *Modern ve Postmodern Reklamlar: Göstergibilimsel Bir Analiz* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. United Kingdom: Sage Publications.
- Megü, M. M. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(25), 109-121.
- Möngü, B. (2013). Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 27-36.
- Odabaşı , Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediatat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Özdem, Ö. O., & Geçit, E. (2013). Postmodern Sanat Akımları ve Reklamlara Yansımaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 152-174.
- Özoran, B. A. (2017). Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar: Hürriyet Gazetesi Örneği. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(19), 2261-2286.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Markanın Dna'sı*. (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Mediatat Yayınları.
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Sarı, B. (2019). Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politikası Anlamak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 554-568.
- Serdar, M. K. (2012). *Postmodern Kimliğin İnşasında Televizyon Reklamlarının Etkisi*. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.
- Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sürgüç, B. R. (2006). *Reklamlar Bazında Medya Tüketim İlişkisi Konulu Kuramsal Bir Çalışma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şentürk, Z. A., & Mutlu, A. (2020). Covid – 19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4875-4906.

Tavşancıl, E., & Aslan, A. E. (2001). *İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Tosun, N. B. (2007). Post Modern Reklamların Etkisi. *Öneri Dergisi*, 7(27), 341-349.

Yavuz, N., & Zavalısız, Y. S. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 126-152.

Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240.

### İNTERNET KAYNAKLARI

Brand Finance (2021), 2021 Yılı Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2021-full-report.pdf>  
Erişim Tarihi: 13.06.2021

Türk Dil Kurumu (TDK), (2021). [https://www.tdk.gov.tr/?option=com\\_%3D%3DTDK](https://www.tdk.gov.tr/?option=com_%3D%3DTDK),  
Erişim Tarihi: 05.06.2021

We Are Social. (2021, February 11). Digital 2021 February Global Statshot Report ( 11 February 2021): <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>. Erişim Tarihi: 15.06.2021