



T.C

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**1980-2013 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE TOPLUMSAL YANSIMALARIN
MODA İLANLARINDA METAFOR KULLANIMINA ETKİSİ**

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Özlem M. BÜYÜKARMAN

İnci Selin ERDOĞAN

Submitted to the Graduate Institute of Social Sciences

In partial fulfillment of the requirements for the degree of

Master of Graphic Design

T.C.
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

" 1980 - 2013 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE

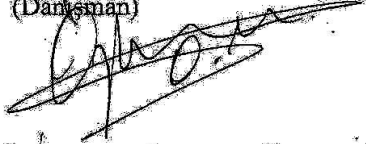
TOPLUMSAL YAKSIMALARIN MODA İLANLARINDA

METAFER KULLANIMINA ETKİSİ "

İnci Selin ERDOĞAN

ONAY:

Yrd. Doç. Dr. Çelem N. BÜYÜKARMAN
(Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Kanu EMİRHAN



Prof. Dr. Feri KARAKOÇ (Grafik Tasarım Bölümü Bşk.)



TEZ ONAY TARİHİ: 23.07.2015

ÖZGEÇMİŞ

İnci Selin ERDOĞAN

Kişisel Bilgiler :

Doğum Tarihi 26.02.1984
Doğum Yeri Ankara
Medeni Durumu Bekar

Eğitim :

Lise 1996-2002 Özel Ankara Tevfik Fikret Lisesi
Lisans 2002-2007 TC. Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı
Y.Lisans 2011-2015 TC. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Grafik Tasarım Anabilim Dalı

Sahip Olduğu Sertifikalar :

Fashion Design Marketing Attendance - Central Saint Martins College of Design
Fashion Journalism Attendance - Central Saint Martins College of Design UK
IELTS – British Council of Turkey
YDS – ÖSYM
ALES- ÖSYM
DELFL – Consulat Français de Turquie

Çalıştığı Kurumlar:

2011-2013 – Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı
Bölümü Araştırma Görevlisi
2010-2011 - Yaz BUKEY Accessories Junior Designer Paris
2009-2010 - Alice BBDO Marks&Spencer Marketing Advertising Specialist
2008-2009 - Ankara Şaşaa Butik Moda ve Stil Tasarımcısı Ankara

ÖZET

Moda birçok düzeyde işleyen karmaşık süreçler toplamıdır. Bir taraftan birçok insanı aynı anda etkileyen sosyal bir olaydır; diğer taraftan ise kişisel davranışlar üzerinde bireysel bir etkiye sahiptir. Modern dönemde moda, belirli bir grup insan tarafından, belirli zaman ve mekanda kullanılan ve kabul edilen egemen giyim tarzıdır. Farklı toplumsal gruplar arasındaki katı ayrımın, sosyal ve ekonomik durumun, toplumda var olan hiyerarşik düzenin sembolü olmuştur. Postmodern dönemde ise tarz farklılıkları, sosyal sınıf ve ekonomik gücün açık göstergeleri olmaktan çıkmıştır. Dönemin bir diğer özelliği , ürünlerde reklamlar aracılığıyla moda kodlarının karıştırılması, metafora yer verilmesidir. Dolayısıyla değişen toplumla birlikte reklamlarda da yeni tarzlar geliştirilmekte, tüketiciye ulaşmada algıya önem verilmektedir. Bu inceleme, Türkiye’de 1980-2013 yılları arasında modanın, ideolojisi ve toplum etkileşimi epistemolojik temelleri ile birlikte grafik sanatı ve reklamcılıktan kaynak alınarak yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, moda, reklam, grafik, metafor, algı, toplum, tüketim toplumu, dönem, modern, postmodern

ABSTRACT

Fashion is the sum of very complicated processes which runs on a multiple platform. On the other hand, it is a social fact event which effects many people at the same time, also it has an individual impression on a personal behaviour. The fashion of modern epoch is a dominant dressing style, which is acknowledged by use of a certain group of human in a particular time and location. The fashion of modern epoch has been a symbol of the strick distinction between the varied social groups, economic condition and herarchial structure. In postmodern period it is no longer an indicator economic power or social distinction, and style difference. One of the features of this period is involving fashion codes to goods via advertisement, also giving place to metaphor. Therefore, by the variable society, new styles have been developped at advertising, alos perception took need of to reach consumer. This investigate has been made via the information resource of the fashion in Turkey between the years of 1980 – 2013 with the epistemologic basis on ideology and society interaction as well as graphic art and advertising.

Keywords: Turkey, fashion, advertise, graphic, metaphor, perception, society, competitive society, period, modern, postmodern

1980-2013 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DEKİ TOPLUMSAL YANSIMALARIN MODA İLANLARINDA METAFOR KULLANIMINA ETKİSİ

ÖZET

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

1. MODA ALGISI

- 1.1. Moda Kavramı ve İlişkili Olduğu Alanlar
- 1.2. Modanın Tarihsel Gelişimi
- 1.3. Moda Olgusunu Kabullenme Sürecindeki Sosyolojik Yaklaşımlar
- 1.4. Moda Olgusunu Kabullenme Sürecindeki Psikolojik Yaklaşımlar
 - 1.4.1. Tüketici Bazında Satın Alma Davranışlarını Yönlendiren Etkenler
 - 1.4.1.1. Sosyal Etkenler
 - 1.4.1.2. Ruhsal Etkenler
 - 1.4.1.3. Bireysel Etkenler

2. REKLAM OLGUSU VE METAFOR KULLANIMI

- 2.1. Reklam Kavramı
 - 2.1.1. Reklam ve Algılama
 - 2.1.2. Reklamda Bilinçaltını Etkileyen Faktörler
 - 2.1.3. Reklamın Anlamı ve Yorumlanması
- 3.1. Metafor Kavramı
 - 3.1.1. Metaforların Özellikleri
 - 3.1.1.1. Yazımsal ve Sözel Açıdan Metafor Türleri
 - 3.1.1.2. Somut ve Soyut Metaforlar
 - 3.1.1.3. Kavramsal Metaforlar
- 3.2. Metafor ve Reklam İlişkisi
- 3.3. Moda Reklamcılığı
- 3.4. Moda Reklamlarında Metafor Kullanımı

3. 1980-2013 YIILARI ARASI TÜRKİYE VE POSTMODERNİZM KAVRAMI

- 4.1. Postmodern Tüketim Toplumu
 - 4.1.1. Türkiye’de Postmodernizm ve Siyaset
 - 4.1.2. Türkiye’de Postmodernizmin Temel Dinamikleri
 - 4.1.3. 1980-1990 Arası Dönemde Türkiye’de Postmodernizm: Yeni Sağ Siyaset
- 5.1. Hipergerçeklik: Postmodern Tüketimde Gerçekliğin Yeniden İnşası
- 5.2. Postmodern Durumda Türkiye ve Moda
- 5.3. Postmodern Durumda Türkiye ve Reklam

SONUÇ

KAYNAKÇA

GİRİŞ

Moda tüm yönleri ile kavramsal olarak, bütün içerikleri kendi yapısına alabilmektedir. Her giyim, davranış ya da görünüş biçimi moda olabilmektedir. Kavramsal olarak çeşitlilik göstererek farklı yerlere gönderme yapan moda, değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici bir olgu olmaktadır. Belirli bir süre etkinliğini sürdüren toplumsal zevk, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük olarak değerlendirilmektedir. Moda, geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olmalıdır. Yaygın duruma gelerek toplumda bir kesim tarafından benimsenmekte ve/veya sosyal etkenlere bağlı olarak bir kesim tarafından da benimsenmemektedir.

İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici şirketlerin son tüketici ya da aracı kuruluşlara ürün, hizmet ya da düşüncelere yönelik bilgi vermesini olanaklı kılan ve güdüleyerek ürünün tüketicisi ya da satıcısı olmalarını sağlayan süreçtir. Reklamın anlam özelliklerini irdelerken, reklamlarda tüketiciye sunulan sadece ürün ve ürün faydası olmadığını bilmek gerekir. Önemli olan, reklamın biçimi ne olursa olsun, içeriğindeki anlam olduğunun bilinmesidir. Özellikle, pek çok ürün kategorisindeki çeşitli markalar arasındaki niteliksel farkların giderek kaybolduğunu düşünürsek, tanıtımı yapılan ürün veya hizmeti için aynı kategorideki diğer ürünle arasında fark yaratmak bir reklamın en önemli işlevleri arasındadır. Reklamın içindeki öğeler bize, orada bulunmayanı gösterir, orada olmayanla, izleyiciye gönderme yaparlar. Bu klasik bir temsil biçimidir.

Metaforlar, orada bulunmayanın yerine geçerek orada bulunan tözler ve kavramlardır. Kullanılan bir metafor, izleyicinin ya da okuyucunun benzetilmeyi beklemediği iki nesne arasında bir benzerliği belirtir. Metaforlar görsel olarak resimlerde kullanılabilir veya sözlü olarak başlıkta, sloganda veya metinde yer alabilir. Değişimin ön plana çıktığı ve kabul gördüğü modern dönemde yeni tüketim ortamlarının ortaya çıkışı ve tüketici özelliklerinin değişmesiyle birlikte, gerek dünyada gerekse Türkiye’de reklamlarda artık simülasyon, gösterge ve metafor kullanılarak bireylerin algılarına hitap edilip dikkatleri çekilmektedir. 1980-2013 yılları arasında Türkiye’de toplumsal yansımaların moda ilanlarında metafor kullanımına etkisinin değerlendirildiği bu çalışmanın ilk bölümünde genel olarak moda algılayışı, ikinci bölümde reklam kavramı, metafor kavramı, metafor çeşitleri ve moda reklamlarına yer verilmiş, üçüncü bölümde ise postmodern tüketim toplumu ve postmodern durumda Türkiye’de moda ve reklam incelenmiştir.

1. MODA ALGISI

İnsanlığın başlangıcından bugüne kadar, çeşitli toplumsal, doğal ve etik değerlerin etkisiyle belli başlı değişiklikler göstererek günümüze ulaşmış olan giyim, öncelikle doğal şartlardan korunmak için oluşturulmuş bir olgudur. İçinde yaşanılan toplumun folklorik, sosyal ve ekonomik yapısının yanı sıra coğrafi konum, kullanılan malzeme ve iklim gibi nedenlerle oluşarak gelişen örtünme ya da giyinme olgusu, insanoğlunun en temel gereksinimlerinden biri haline gelmiştir.

İnsanın temel ihtiyaçlarından biri olan giyim, bireyin toplum içindeki konumunu, sosyal ve kültürel kimliğini ortaya koyarak, toplum ile iletişimde rol oynamaktadır.¹ Giyim, insanın bedenini örten parçaların tümü ve farklı bir gösterge, iletişim türü olmaktadır.² Kendilerine özgü bir dili olan giysiler, insanın ait olduğu kültürü yansıtan önemli bir iletişim aracıdır. İşaretler sistemi olarak kabul edilen giyimle kişinin kendini anlattığı ve bulunduğu ortama mesajlar verdiği savunulmaktadır.³ Giysilerin araç olarak kullanıldığı bu iletişimle birey, duygu düşünce ve inançlarını yansıtarak başkaları tarafından anlaşılma ister. Sessiz kalarak, sözcükler kullanmadan sadece giysileri aracılığıyla kendini göstermek, ifade etmek ister. Dolayısıyla, moda kavramı, kültürü inceleyen bilimlerin değerlendirmesiyle, aynı zamanda hem sosyal hem de kişisel bir kavram olduğundan sosyoloji ve psikoloji bilim dalları altında da analiz edilmesi gereken bir kavram olmaktadır.

Günümüzde giyim, modanın çıkış noktasını oluştursa bile, artık moda kavramı sadece giyim kuşamla sınırlı kalmayarak türlü konularda değişik modalar oluşmaktadır. Bu akımlar, yaşayış ve davranış tarzlarını da etkilemektedir. Zihinde oluşan modanın ne olduğu sorusuna verilen tanımlar da değişik olmaktadır.

1.1. Moda Kavramı ve İlişkili Olduğu Alanlar

İnsan ve toplumla doğrudan ilişkili olan moda olgusu, toplumdaki yaşam ve düşünce tarzını da yansıtan bir ayna durumundadır. Moda kavramı, alışlagelmiş bir şekilde günlük yaşamın bir parçası durumuna gelmiştir. Gerçekten de moda, sadece psikolojik ve kültürel değil, aynı zamanda sosyoekonomik bir olgu durumundadır. Zira antik çağlardan başlayarak

¹ Sıdıka Arlı Bilgen, "Moda ve Giyim" *Anadolu Sanat Dergisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 12:16-27, 2002, s.16

² Nebi Özdemir, *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*, Akçağ Yayıncılık, Ankara, 2005, s.269

³ Fred Davis, *Kültür ve Kimlik*, (Çev. Ö. Arıkan) Yapı ve Kredi Yayınları, İstanbul, 1997, s.1

günümüze kadar tüm insanlar, dış dünya ile ilişkide olabilmek ve bir toplum içinde yaşayabilmek için, bir şekilde örtünme gereksinimini duymuşlardır.

Moda, yeni bir tarzın birkaç grup tüketici tarafından benimsenmesiyle oluşan sosyal yayılım süreci aynı zamanda da belirli bir zaman içerisinde insanların çoğunun satın alıp kullandığı şeydir.⁴ Günümüzde çok sık kullanılan bir duruma gelen moda, belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici, süreli oluşumlar olarak tanımlanmaktadır.⁵

Bir başka tanımda ise, modern tüketim toplumlarında insanların yaşam biçimlerinin çeşitli görünümünün sosyal konumu ve başarıyı yansıttığı ifade edilmektedir. Bu çerçevede moda, cep telefonları, otomobiller, saatler gibi görünür olan tüm ürünler üzerinde etkin olmaktadır.⁶ Moda tüm yönleri ve kavramsal olarak, bütün içerikleri de kendi yapısına alabilmekte ve her giyim, davranış ya da görünüş biçimi moda olabilmektedir. Daha genel bir tanımda ise, moda, zamanın herhangi bir diliminde görülen ve süreç içinde bir sosyal sistem ya da kişilerin birlikte yarattığı gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir oluşta, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimi olarak ele alınmaktadır.”⁷

Giyim ise modanın geleneksel alanı olmakta, moda ve giyim modası da birlikte eş anlamlı olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte, bir giysiyi moda olarak değerlendirmenin doğru olamayacağını savunan görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşte de moda, somut bir nesne olarak değil de soyut ve sembolik bir ürün olarak düşünülmektedir.⁸

Giysin ve modanın işlevleri; korunma, alçakgönüllülük-gösteriş, abartı-sadelik, iletişim, bireysel dışavurum, toplumsal konum, toplumsal rol belirleme, ekonomik konum, dini olgular, politik simge olma, toplumsal ayinler olarak sıralanmaktadır. Giysin bedeni koruma görevi, hem fiziksel bir gereksinim olarak beden dış etkenlerden korunmasına, hem de kimliklerin ifade edilmesinde kullanılmaktadır.⁹ Değişen mevsim şartlarına bedenin uyum sağlayabilmesi için koruma amacıyla kullanılan giyim, moda tarafından her mevsim değişen ve yenilenen giysilerin, gerek renkleri gerekse biçimleriyle tüketicilere sunulmasını da beraberinde getirmektedir. Sadelik ve gösteriş, bir giyinme şekli olarak oluşmakta, ancak aynı zamanda toplumsal, ekonomik konumlara yönelik bir izlenim yaratabilmektedir.

⁴ Şule Çivitçi, *Moda Pazarlama*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s.27

⁵ Davis, s. 25

⁶ Georg Simmel, *Moda Felsefesi*, (Çev. T. Bora) Modern Kültürde Çatışma içinde, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.103

⁷ Cem Hakkı, *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları, İstanbul, 1978, s.38

⁸ Elif Jülide Dereboy, *Kostüm ve Moda Tarihi*, Format Matbaacılık, İstanbul, 2004, s.18

⁹ İrfan Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994, s.85

Kapsam olarak moda oldukça geniş bir çerçeveye yayılmıştır. Modada kadın, erkek, çocuk, genç giyimi gibi ayrımlara da gidilmektedir. Bu sektörde genelde her kesim için; dış ve iç giyim, gündelik, spor, iş, abiye giyim ve moda aksesuarı olarak değerlendirilen çanta, ayakkabı, şapka, eldiven, takılar ve mücevherler, kozmetikler, plaj giyimleri gibi türlü giyim unsurları yer almaktadır. Görüldüğü gibi, birçok şey hatta ev tekstili ve dekorasyonu bile modanın kapsamına girmektedir. Moda şirketleri değişik ürün çeşitleriyle, farklı piyasalara ulaşabilmektedirler.

1.2. Modanın Tarihsel Gelişimi

İnsanların giyinme tarzları zamanla değişerek günümüzün giyinme tarzına ulaşmıştır. Eskiden bol kumaş parçaları bedene sarılarak giyinişirken daha sonra bu kumaşlar kesilip biçilerek insan bedenine daha uygun şekilde birleştirilmiştir. Zaman içerisinde alt, üst, iç ve dış giyim birbirinden ayrılarak, günümüzün çok çeşitli çok renkli giyim tarzlarına ulaşmıştır. Yaşadığımız çağda moda artık çok boyutlu ancak çeşitli uluslararası giyim kültürünün genelde birbirine benzediği bir sanayi dalı haline gelmiştir.

Moda sürecindeki aşamalar, esinlenme, taklit/çoğaltma ve eskime/modası geçme doğrudur. Tarihsel süreçte genellikle ilk uygulayan kişiliklerin adıyla anılmalarına karşın, ilk örneğin kimin tarafından nasıl ortaya konduğu çok belirgin değildir. Ancak 20. yüzyılın başlarından itibaren belli başlı moda devrimleri Birinci Dünya Savaşı'nın ardından etek boylarının kısalması, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Christian Dior'un 1947'de sunduğu yeni görünüm (*New look*) modası, 60'lı yıllarda mini eteklerin ortaya çıkışında taklit ya da örgütlenmeden çok esinlenmeden beslenen yeni bir süreci düşündürmektedir.¹⁰ Modada oluşumdan tüketime ve eskimeye kadar geçen süreçle ilgili bir genelleme yapmak gerekirse bu süreç, "buluş, tanıtım, öncülük, yaygınlaşma, toplumsal doyum ve modası geçip eskime" şeklinde sıralanabilir.¹¹

Kökenleri 19. yüzyıl ortalarına kadar uzanan, 20. yüzyılda iyice belirginleşen bazı toplumsal olaylar, düşünce akımları ve bunlara bağlı olarak oluşan gelişme ve değişimler 20. yüzyıl moda anlayışını da temelden etkilemiştir. Tüm bu değişimlerin temelinde yatan tetikleyici unsur Rönesans ve Reformla harekete geçen Aydınlanma düşüncesidir.

¹⁰ Dilek Doltaş, *Postmodernizm: Tartışmalar Uygulamalar*, Telos Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.97

¹¹ Coşkun Can Aktan, *Moderniteden Postmoderniteye Değişim*, Çizgi Yayınları, Konya, 2003, s.72

Toplumda açık bir ayrılaşma ve uzmanlaşmayı da birlikte getiren modernleşme, toplumun eski değerlerinden soyutlanıp yeniden tasarlanması anlamına gelmektedir. Modernleşmenin temelinde yatan şehirleşme, modern üretimin gereğini de ortaya çıkarmıştır. Bu değişen değerler sistemi içinde geleneksel olan her şeyin değişmesine bağlı olarak giyim anlayışlarında da kökten değişimler oluşmuştur. Moda, modernleşmenin getirdiği diğer gelişmelerle saray ve burjuvazinin elinden çıkıp geniş kitleleri etki alanına almıştır. Fransız ihtilaline kadar saray çevrelerinin tekelinde olan moda, aynı zamanda dönemin hayata bakış anlayışını da simgeler nitelikteydi.

Tarihin kölelik döneminden başlayarak devam eden kol gücü ile çalışmanın, üst sınıf insanlar arasında aşağılık, itici bir davranış şeklinde kabul edilmesi çok yaygın, normal bir düşünce biçimiydi. Sanayi öncesi toplumlarda çalışmanın geçerli bir davranış kabul edilmemesi nedeniyle giysilerin aylaklığı simgeleyen bir tarzda olmasına dikkat çekilmektedir. Şık bir giysi sadece pahalı olduğu için değil aynı zamanda aylaklık simgesi olduğu için seçkinlik ve zarafet amacına hizmet etmekteydi. Sanayi devrimiyle birlikte yerleşmeye başlayan yeni zaman anlayışıyla birlikte çalışmak daha önem kazanmaya başlamıştır.¹²

Fransız devrimiyle birlikte, devrim öncesinin işlemeli etekleri, perukaları, pudralanmış saç tuvaleti birdenbire kaybolmuştur. Aslında bu tür giyim şekli sarayın simgesi olmaktaydı. Bu dönemde tüm insanlığa eşitlik getiren bir özgürlük ortamında asil olanın değer kaybettiği bir durumla karşılaşmaktadır. Bu suretle Fransız Saray tarzı giyim ortadan kalkarak İngiliz tarzı kır giyimi rağbet görmüştür. 19. yüzyıl sonlarına kadar kadın giyimi hala aylak sınıf kuramı giyim anlayışının etkisinde kalmaya devam etmiştir. Hatta toplumun alt kademelerine kadar oluşan özgürlük ortamının etkisiyle yayılma göstermiştir.¹³ 20. yüzyılın başlarına kadar devam eden bu tarz, Birinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında köklü bir değişime uğramıştır.

Sanayileşme, moda ve giyim anlayışlarını iki boyutta etkileyen bir gelişimdir. Bunların ilki, sanayileşmenin giyim alanına getirdiği yeni üretim teknikleri, ikincisi ise sanayileşme sonuçlarının bu alana sosyal ve ekonomik yansımaları olmaktadır. Avrupa'da 20. yüzyılın ilk yarısında yaşanan iki büyük dünya savaşı esnasında giyim fabrikaları sürekli orduya malzeme yetiştirmek amacıyla çalışmıştır. Savaş sonrası ortaya çıkan refah yıllarında kadın giyimine

¹² Fatma K. Barbarosoğlu, *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.28

¹³ Diana Crane, *Moda ve Gündemleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003, s.46

daha çok önem verilerek, yüzyılın sonlarında kitleleri etkileyecek üretim teknolojilerine ve tasarımlara ulaşmayı başarmıştır.

20. yüzyıl başındaki iki büyük savaş sırasında erkeklerin askere alınmasıyla boşalan işçi kadrolarını çoğunlukla kadınlar doldurmaya başlamıştır. Erkeklerle eşit olmasa da belirli oranda ekonomik özgürlüğünü elde eden kadın kendi gereksinimlerini sağlayabilme özgürlüğüne sahip olduğu için tüketici niteliği de kazanmıştır. Fabrikalarda, ağır sanayi işletmelerinde, demir yollarında yani her türlü işte çalışarak, evden dışarı çıkan ve toplum içinde mesleğiyle yer alan kadınların giysilerindeki kökten değişiklikler, yaklaşık otuz yıl gibi kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Victoria döneminin, süs bebeğini hatırlatan korseli giysileri de artık terk edilmiştir. İş hayatında erkeklerle olan rekabetten dolayı kadınsı her türlü süs ögesini bırakılarak, erkek giysilerine benzer bir tarz geliştirmişlerdir.¹⁴

Büyük kentlerde çalışan kadınların kıyafetleri adeta üniformaya benzer nitelik kazanırken, çalışmayan kadınlar bu yeni kadın görüntüsünün daha süslü ve fantezi modellerini deneyerek moda dünyasına katkıda bulunmaktaydılar. Kadınların iş yaşamıyla kazandıkları yeni kimlikte ısrar ederek yönetilen kadrolarından, yönetici kadrolarına yükselmeleriyle kazanılan öz güven yeniden kadınsı ayrıntıların öne çıkmasına sebep olmuştur. Modanın evriminde tanıtım, yayılma ve doygunluk süreçlerinin kısılmasında 19. yüzyıldan başlayarak insan yaşamına giren yeni teknolojik kazanımların rolü çok büyüktür. Teknolojik gelişmeler güncel yaşamda zaman tüketen ev işlerini hafifleterek, kadınların mesleki kariyerlerinde ilerlemesine ve kişisel görünümüne zaman ayırmalarına olanak tanımıştır.¹⁵ Saatler süren sıradan işlerin kadınların hayatında belli ölçüde etkisini azaltması, kadınların da kol gücüne dayalı emekçi işlerinden sıyrılıp entelektüel alanda başarılı olmalarına zemin hazırlamıştır.

1.3. Moda Olgusunu Kabullenme Sürecindeki Sosyolojik Yaklaşımlar

Yeniliğin sosyal sistemin bireyleri tarafından yayılıp iletilmesine yayılma olmaktadır. Tüketicilerin yeniliği yaygınlaştırmasında ve yeni ürünlerin insanlar tarafından benimsenmesinde, çok farklı kullanıcı tavırları gözlenmektedir. Bir yeniliğin toplumun değişik kesimleri tarafından oluşturulması, izlenmesi ve benimsenmesi, aynı zamanda, yeni moda ürününün piyasadaki durumunun da ifadesi olmaktadır. Modayı kullananın yenilikle

¹⁴ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s.69-70

¹⁵ William E. Connolly, *Kimlik ve Farklılık*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995, s.122

olan ilişki boyutu, yaşam sürecinin aşamalarına benzemektedir. Kabullenme yönünden modayı kullananları sınıflandırmak mümkündür.¹⁶

Yeniliği getirenler-yaratıcılar; Ayrıcalıklı bir konuma sahip olan yeniliği getirenler, yeniliği ortaya koymaktan çekinmeyen moda tasarımcıları, moda liderleri, toplumun gözünde karizmatik bireyler ve bazen de moda mağazalarıdır. Ruhsal olarak iç dünya ve kişisel değerlerine yönelik yaşayan, geniş görüşlü, yaratıcı, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve sosyal hareketliliği daha yüksek ve etkileme gücüne sahip, aktif kişilerdir. Kendilerinden ödün vermeyen kişilikleriyle, güvenli konumlarından dolayı her topluluktan bireyin saygı duyup benimsediği bir yerdedirler. Giyimle konumlarının sarsılması gibi bir endişeleri olmadığından yaratıcılıklarını sergilerler.¹⁷ Bu grup içinde yer alanlar, tasarımcılar, ressamalar, şairler, yazarlar, show dünyasında yer alanlar, mali durumu iyi olanlar olduğu gibi halk kahramanları da olabilir. Hayran olunan liderler, sporcular kendilerini taklit eden hayran kitleleri oluştururlar.

İlk uygulayıcılar (deneyiciler); Moda dünyasındaki yeniliği ilk kez deneyen ve yaygınlaşmasında etkili olan modayı çok yakından izleyen kişilerdir. Düşünce liderleri de içinde olmak üzere, genellikle modayı yakından izleyen ve bir sonraki sezon kullanmayacak da olsa moda giysiye rahatlıkla para veren, renkli yaşama sahip ve kendi kararlarını kendileri veren cesur tüketicilerdir.¹⁸ Bu gruptakiler yaşamlarında modayı izlemeye geniş yer veren insanlardır. Modayla birlikte, modayı çıkaranları da yakından izleyerek her çıkan yeniliği denerler. Ekonomik yönden güçlü olan bu bireyler, geleneksel çevreye karşı bir üst sınıfa yakın olmanın farklılığı ve saygınlığını yaşarlar. Kendileri gibi davranan kişilerle yarattıkları topluluklarla da birbirlerini doğrularak kendilerine güvenlerini sağlamlaştırırılar. Modayı ilk deneyen olmanın getirdiği diğer bir üstünlük de moda ürün tuttuğu takdirde ürünle birlikte deneyenin de kabul edilmiş olmasıdır.

İlk çoğunluk (izleyiciler); İzleyiciler grubu modanın yaygınlaşmasını sağlayan ancak, modayı uygulamak için bir başkasının üzerinde görmek isteyen, modanın başarı derecesini ortaya koyan, diğerleri tarafından oluşturulan standartlara uymayı daha güvenli bulan uymacı (*konformist*) ve dış dünyaya yönelik insanlardır. Bir grubun üyesi olmayı benimseyen ancak, diğerlerinden küçük ayrıntılarla ayrılmak isteyen insanlar olarak en kalabalık kategoriye yaratarak modanın hedef kitesini ve amacını oluştururlar. İleri ve tutucu izleyiciler olmak

¹⁶ Şule Çivitçi, *Moda Pazarlama*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s.35

¹⁷ Fatma K. Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.78

¹⁸ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir 2005 s.43

üzere ikiye ayrılırlar.¹⁹ İleri izleyiciler son modaaya uygun olduğu sıklıklarıyla fark edilmek isterler. Çıkan yeniliğin başarı derecesi, başka bir ifadeyle yeni ürünün moda olarak tutup tutmayacağı bu grubun yaklaşımı ile belirlenir. Tutucu izleyiciler modayı daha çok tam son anda zorunlu kaldıkları için izlerler.

Geç çoğunluk (gecikenler); Toplumun en tutucu kesimi olan bu grup, moda yeniliğine karşı, uzun zaman dirençli, hareketsiz ve tutucu davranmalarına rağmen, son dönemde göze batmamak ve demode olmamak için genel giyim çizgilerinden sapmayacak düzeyde yeniliği uygulayanlardır. Zaten moda yaşam evresinde, doyunluk ve genel kabul döneminde keskin hatlar, bu grubun benimseyebileceği biçimde yumuşatılır.

Alışveriş yaparken iyice düşünüp taşınmaları, alacaklarını dikkatle değerlendirmeleri ile tutucu izleyicilerden ayrılırlar. Yarattıkları düzeni ve kurulu dengelerini sarsabilecek tüm yeniliklere karşı tepki gösterirler ve yenilikleri ancak göze batmamak için seçerler. Bu gruba girenlerin tutuculukları, etik yönden olabileceği gibi yakışmaz endişesiyle de olabilir. Etik açıdan tutuculuk, yeni modanın cinsel görünümünden estetik görünüme geçmesiyle aşılabilir, yakıştıramamak düşüncesi ise, artık alışılan modanın artık yeni olmaktan çıkıp benimsenmesi ile aşılabilir.²⁰ Bu gruplamalar içinde genel moda yaklaşımlarında yaş da önemli etken olarak rol oynamaktadır. Yaş konusundaki en önemli yargıyı içinde yaşanan toplum vermektedir. Daha aktif ve üretken olan toplumlarda yaş fazla önemseniorsa da geleneksel toplumlarda ileri yaşlarda moda kavramından yavaş yavaş uzaklaşılması gereken bir olgu olmaktadır. Muhafazakâr toplumlarda ileri yaş grubu, gecikenler grubunda yer alırlar.

Moda dışı ya da geri kalanlar; Modayı takip etmeyen veya modaaya karşı bilinçli olarak ilgisizlik gösteren kişilerdir. Bu gruptaki insanlar ya tutuculuklarından, ya da maddi durumlarının yetersizliğinden dolayı modayı takip etmezler, bir süre sonra da özenmeyi bırakırlar ya da güncel ve egemen modaaya yönelik değerlere karşı tepki gösterip kendi seçenek giyim biçimlerini oluştururlar. Moda dışında olanlar, modaaya karşı hiç ilgileri olmayan kişilerdir. Moda hakkında hiçbir düşüncesi olmayan, sonuna kadar kendi giysilerine sahip çıkan insanlardır.²¹ Ekonomik yetersizlik ya da ruhsal dengenin olmayışı önemli nedenlerdendir. Sadece modaaya değil bireysel bakımlarıyla da dengeli davranış

¹⁹ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1991, s.187

²⁰ Melis Alphan, *Moda Moda Dedikleri*, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2008, s.17

²¹ Baudrillard, s.41

sergilemeyebilirler. Giyimlerindeki genel geçer anlayıştan farklılık ve abartılarla kendi ruh dünyalarındaki modayı izlerler.²²

İnsanlar, modayı izleme ve giyinme davranışlarında, çevreden ve kişilik yapılarından gelen güçlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu etkiler içinde yaşanan yerleşim bölgesi, sosyoekonomik durumu ve kişilik yapısıyla ilişkilidir. Çevreden gelen dış etkenler bireyin ailesi, sosyal sınıfı, referans grupları, kültürel üçler, ekonomik ortam, coğrafi çevre gibi etkenler kişinin davranışlarını kısıtlayan ya da özgür bırakan etkenlerdir.²³ Kişinin sosyoekonomik durumu, modaya uymasında her zaman en belirleyici etken olmuştur. Kapitalist toplumlarda, doğuştan belirlenen ve aşılamayan sınıf ayrımcılıkları artık aşılabilir ekonomik farklılıklara doğru bir evrim geçirmiştir. Geliriyle koşut olarak sınıfını belirleyebilen insan, bir üst sınıfla eş değerli oluşunu görünümüyle her zaman gerçekleştirebilmektedir.²⁴ Fakat her şeye karşın toplumdaki ekonomik ayrımlar, dünyaya farklı bakış açılarının gelişmesini ve farklı davranış ve tüketim modellerinin oluşumunu ortaya çıkarmaktadır. Eğitimli ve orta gelirli insanlar geleceğe önem veren, kentleşmeye eğilimli, rasyonel kararlar verebilen, dünya sorunlarını yakından izleyen ve sosyal etkinliklere zaman ayıran karakterler sergilerken, gelir düzeyi düşük olan sınıflar bugüne ve geçmişe önem veren, köy ve kasaba yaşamını seçerek riske girmekten çekinen aile işi etkinliklere önem veren karakterler sergilemektedir.

1.4. Moda Olgusunu Kabullenme Sürecindeki Psikolojik Yaklaşımlar

Moda, insanın hem kişi hem de aynı anda sosyal bir varlık olarak var olmak istemesinin bir yoludur. Kendini göstermek, özelliklerini ortaya koymak ifadesiz bir iletişime dayanarak, giysiler kanalıyla anlamları paylaşmak ve farklı kişilikler yaratmaktır. Moda, kişinin yaşam şekline uygun olarak alabileceği görünümlerin bir ifadesidir.²⁵

Genel moda eğilimlerinin yayılması ve kabullenmesi yönünden medyanın da önemi büyüktür. Medya türleri içinde ise gelişen değişik araçlara karşın fotoğraf, gazete, dergi gibi yazılı medya önemini korumaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesinin etkisiyle de günümüzde giyim kültürü giderek ülkeler arasında benzerlik göstermekte ancak, moda süreç

²² Nuran Zengingönül ve Gönül İçbilen, *Çağdaş Moda Akımları*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 1995, s.15

²³ Isherwood ve Douglas, s.143

²⁴ Zengingönül ve İçbilen, s.18

²⁵ G. Senem Gençtürk, "Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus'un Sınırları" *İletişim Araştırmaları*, 1 (1):65-86, İstanbul, 2003 s.68

içinde devamlı değişiklik göstermektedir.²⁶ Günümüzde moda, yaratan kişinin imajında yeni bir düşünce olarak, çoğunlukla zamanın egemen görsel algılaması ile çatışan bir düşünce olarak başlayıp, kısa zamanda tüm topluma yayılarak yine toplumun bütün tabakaları tarafından beğenilen ve istenen bir olgu durumuna dönüşmüştür. Modanın temeli de böyle bir görsel dönüşme süreci olmakta ve düşünsel ve duygusal bir özellik taşımaktadır.

Kültürel koşullar ve sosyal sistem kullanıcının moda eğilimini de doğrudan etkilemektedir. Moda sisteminde herhangi bir düşüncenin gelişimi her ne kadar yaratıcıların, üreticiler ve perakendecilerin elindeymiş gibi görünse de herhangi bir tarzı reddedip, diğerini benimseyerek neyin moda olacağını belirleyen modayı kullananlar olmaktadır. Moda pazarlama tarihi, büyük yatırım ve tanıtım yapıldığı halde, kullananlar tarafından kabullenmediği için başarısızlıkla sonuçlanan tarzlarla doludur. Dolayısıyla moda dünyasında, kullananın giderek artan önemi kabul edilerek, kullanıcı davranışları daha ayrıntılı incelenmeye ve pazarlama bu davranışlar üzerine yapılandırılmaya başlanmıştır.²⁷

Araştırmalar tüketicilerin yeni ürünü kabullenirken; farkına varma, ilgi duyarak bilgi edinme, değerlendirme, deneme ve benimseme gibi aşamalardan geçtiğini göstermektedir. Burada yapılması gereken kullanıcıların bu aşamalardaki eylemlerini hızlandırmanın yollarını aramaktır.²⁸ Tüketicinin bilgilenme evresinde hangi iletişim unsurlarından daha fazla etkilendiği, karar verme sürecini etkileyen ve aynı zamanda üretici ve pazarlamacıların da yatırımını yönlendiren önemli bir göstergedir.

Farkına varma; Tüketicinin giysiye duyduğu gereksinimle ilişkili olmaktadır. Sorun genelde eskiyen, yenilik özelliğini yitiren giysiler kullanmakta olduğunu fark ettiği zaman ortaya çıkmaktadır. Sosyal sınıfın değişimi, yaşın ilerlemesi, özel günler nedeniyle kilo verme ve alma gibi fiziksel koşulların değişimi, etkilenme ve zevklerin değişmesiyle moda sorunu oluşmaktadır.²⁹ Pazarlama çabaları, tüketicilerde bir satın alma sorunu oluşturmaya ve moda görünümle ilgili olan tüketicinin modayı yakalamaya ilişkin endişesini canlandırmaya yöneliktir. Bu evre sonucunda, modayı kullanan, gereksinimi olduğuna karar vermektedir.

Bilgi edinme; Kullanıcının moda yöneltik olarak, çözüm öneren yenilikler ve mağazalar konusunda bilgi toplamaya başladığı ya da satın almayı ertelediği, sorunun önemsizliğine veya çözülemeyeceğine ilişkin verdiği aşamadır. Bu aşamada bilgi edinme,

²⁶ Diana Crane, *Moda ve Gündemleri*, (Çev. Ö. Çelik), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003, s.86-87

²⁷ Davis, s.119

²⁸ Tek ve Özgül, s.192

²⁹ Davis, s.25

medya ve moda pazarlama kaynakları yoluyla gerçekleştirebileceği gibi, yakın çevrenin deneyimleri ve görüşleri ile ya da satış noktası ve promosyonları ile de gerçekleştirilir..

Değerlendirme; Kullanıcının mümkün çözümler hakkında yeterli bilgiyi sağlayıp, değerlendirmelerini ve seçimlerini yaptığı aşamadır. Bazıları çok sınırlı, bazıları ise çok geniş satın alma kıstaslarıyla karar verirler. Değerlendirme yapma süreci, beyinsel bir sıralama, alternatifleri birbirine oranlama, kişinin kendine göre önceliklerine bakıp baştan bazı olasılıkları ortadan kaldırmasını kapsamaktadır.

Satın alma; Bu aşamada birey ne kadar kararlı olursa olsun, satış noktasında satış elemanı ile olan iletişimi ve ortam, mağazada kendini rahat hissetmesi, iyi bir mağaza deneyimi yaşaması satın alma eylemini etkileyecek ve belki de düşündüğünden daha fazla ya da daha az almasına neden olacaktır.

Benimseme; Tüketicinin satın alma sonrasında ürün ve mağaza hakkındaki yargısı, moda değerlendirmede kişinin kazanılması açısından sanıldığından daha önemlidir. Satın alınanın yinelenip yinelenmemesi ve tüketicilerin bu konuda başkalarına ileticeği bilgiler açısından bu evre önem taşımaktadır. Zira satın alma sonrasındaki değerlendirmeler, gelecekteki satın almalarda, bilgi araştırması sırasında hatırlanmak üzere akla yerleştirilir.³⁰ Ürünün kalite ve kullanılabilirliğinin ölçümü ile tüketicinin kendi kişisel görünümüyle uyuşup uyuşmadığını, ürünü benimsemesi ve yakın çevresinin yaptığı değerlendirmeleri kapsar. Bu süreç, firmanın, kişilerin ürünü benimsemesine yönelik sözlü olumlu ya da olumsuz tanıtımının yapıldığı aşamadır.

1.4.1. Tüketici Bazında Satın Alma Davranışını Yönlendiren Etkenler

Moda birçok düzeyde işleyen çok karmaşık bir süreçler toplamıdır. Bir taraftan birçok insanı aynı anda etkileyen sosyal bir olaydır; diğer taraftan ise kişisel davranışlar üzerinde bireysel bir etkiye sahiptir. Tüketicinin satın alma kararı, çoğunlukla, modanın içinde olma isteği tarafından güdülenir. Moda ürünler estetik nesnelere, kökenleri sanata ve tarihe dayanır. Bu nedenle modanın kökeni ve yayılmasıyla ilgili birçok görüş bulunmaktadır.

³⁰ Gustave Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, (Çev. S. Demirkan), Yağmur Yayınları, İstanbul, 1975, s.32

1.4.1.1. Sosyal Etkenler

Moda dünyasında tüm kullanıcılar otomatik olarak yaş, ırk, din ve cinsiyet gibi unsurlarla bir gruba aittir. Bir de kişinin etkilendiği olumlu ve olumsuz danışma grupları vardır.³¹ Olumsuz danışma grupları, bireyin o bütünün parçası olmak istemeyeceği gruplardır. Kişiyi etkileyen olumlu danışma grupları ise onun içine girip bir parçası olmak isteyeceği gruplardır. Pazarlama yöneticileri, kendi müşteri tabanlarında moda olan ürün bağlılığını oluşturmak için olumsuz ilişkilendirmeleri ve kaçma gruplarını kullanmayı seçebilirler. Öncelikle moda olan ürün ilgili olumlu ilişkiler kurulup, daha sonra reklâmlar ile olumsuz danışma gruplarına veya olumsuz kullanıcı görünümüne vurgulama yapılabilir ve böylelikle moda ürünü kullanıcıları ile kullanıcısı olmayanlar ayrılabilir.³²

Grup etkisinin çok olduğu ürünlerin satıcıları, ilgili danışma grubu içindeki düşünce liderlerini bulup onlara erişmeye çalışırlar. Düşünce liderlerini hedef kitle olarak saptayıp, liderlerin etkisiyle ağızdan ağza pazarlama (WOM) şeklinde iletişim kurarlar. Düşünce liderleri ile tüketicilerden, aynı sosyal sınıfa sahip olmasalar da aynı değer yargılarına sahip olmaları beklenir. Ancak modayı izleyen bir kişi ile aynı sosyal sınıfta olan düşünce liderleri bile, genelde, daha yüksek sosyal bir konuma sahiptirler.

Kadınların kentlerde iş gücüne katılmalarıyla başlayan erkeksi kıyafet tarzlarının kullanımı, özellikle ticarete, iş hayatında ve akademik kariyer peşinde olan kadınların giyimde cinsiyet kararsızlıkları alanında son derece üretken olmuştur. Burada harekete geçirilen ve kararsızlığı da oluşturan kimlik diyalektiği kuskusuz toplumlardaki cinsiyetler arasındaki tarihsel rol paylaşımından doğmaktadır. Başka bir ifadeyle herkese doğuştan verilen kadınlık ve erkeklik rolleri ile ilgilidir. Erkek çocuğu meslek, ekmek kazanma, otorite ve güç rollerine hazırlanırken, kız çocukları cinsel çekicilik, evine bağlılık, çocuk doğurma, yetiştirme ve boyun eğmeye dayalı rollere hazırlanırlar. Kadınların değişen rolleriyle sağlamaya çalıştıkları bu yeni konum için, yüzyıllardır öteki cinse ait bu statüyü elde edebilmek için başvurdukları yol aslında güçlü olanı taklit etmekten başka bir şey olmamaktadır.³³ Yüzyıllar boyunca kadının sınıf atlaması ve toplumsal konumunun değişimi erkek cinsiyetle oluşturabildiği akrabalıkla ancak mümkün iken, 20. yüzyılda bu kemikleşmiş yargıyı değiştirebilme şansını yakalamıştır.

³¹ Featherstone, s.132

³² Gençtürk, s.72

³³ Angela McRobbie, *Postmodernizm ve Popüler Kültür*, (Çev. A. Özdek), Sarmal Yayınevi, İstanbul, s.198

Moda ve giyimle ilgili davranışlarda konum sadece cinsiyete bağlı bir kavram olmamaktadır. Daha toplumsal nitelikte ve özellikle de büyük kentlerde kendini hissettirmektedir. Fransız devrimiyle ortadan kalkan resmi sınıf ayrımı, modern hayatta konum farklılığı yarışı durumuna geçmiştir. Burada göz önünde tutulması gereken durum geleneksel sınıf farklılığının bir yarış, rekabet fırsatı vermeyecek kadar katı olmasıdır. Fransız ihtilalinden sonra doğuşla belirlenen aşılabilir sınıf farklılıkları, kazanılan parayla doğru oranda aşılabilir sınıf farklılıklarına dönüşmesidir. Yani kapitalist düzende giyim belirleyici ve moda ile ilgili en belirleyici faktör ekonomik yeterlilik olmuştur. Ekonomik yeterlilik güçlü olanı taklit edebilme şansı sağlayarak, moda yukarıdan aşağıya inme ve taklit yoluyla yayılma özelliği sağlamıştır.³⁴

Konum, insanların giyinme tarzlarından oluşan izlenimlerle, kim olduğunun, ne iş yaptığının, ekonomik durumunun anlaşılabilmesi durumunu içermektedir. Giysilerin etiketleri, konum anlamında belirleyicilik kapsayan, aynı zamanda gösterişi de içinde barındıran simgeler olarak hem moda sektörü hem de tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Moda yaygınlaşmalarının altında yatan temel ruhsal neden, insanoğlunun güçlü ve güzel olana karşı duyduğu hayranlık duygusudur.

1.4.1.2. Ruhsal Etkenler

Kişilerin moda ile uygun olarak giyinmede satın alma davranışını etkileyen ruhsal etkenler güdüler, algılama, öğrenme ve tutumlar olarak ele alınmaktadır

Yapılan bir araştırmaya göre kişiler olumlu ve olumsuz güdülerle giyinme davranışına yönelmektedirler. Algılama, duyu organları aracılığıyla çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir.³⁵ Kişi önce fiziksel uyarıcılardan etkilenmektedir. Duyu organları renk, şekil, tat, ses gibi fiziksel uyarıcıları algılayarak bireyin davranışlarını yönlendirmektedir. İnsanların aynı uyarıcıyı farklı algılamalarına yönelik başlıca üç süreç vardır.³⁶

Seçici (selective) benimseme: İnsanların uyarıcıların bir kısmını eleyip, diğerlerini göz önünde tutmalarıdır.

³⁴ David Chaney, *Yaşam Tarzları*, (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara, 1999, s.86

³⁵ Sibel Ayşen Arkonaç, *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2005, s.65

³⁶ Öngören, s.47

Seçici Çarpıtma: İnsanların, dış çevreden gelen uyaranları kendilerine özgü kişisel gereksinimlere ve önyargılara göre çarpıtarak algılamalarıdır. Giysilerin üretildiği ülkeyle değerlendirilmesi ile Fransız ya da İtalyan tasarımlarının daha iyi olduğunun düşünülmesi seçici çarpıtmanın sonucudur. Türkiye’de tüketiciler arasında yabancı moda ürünlerinin daha iyi ve değerli olduğu görüşü, birçok şirketi moda isimlere yöneltmiştir.

Seçici Tutma: Tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri, mesajları anımsamalarıdır.

Moda tüketicisinin karar sürecinde etkili olan önemli bir aşama da, *öğrenme* sürecidir. Moda tüketicisi moda markaları ya da stil, kumaş, kalite, fiyat, mağaza bilgilerini sonradan öğrenir. Öğrenme, bireyin yaşamında önceden gerçekleşen benzer davranışların sonuçlarından edindiği tüm davranış şekilleri olarak tanımlanmaktadır.

Modayı takip eden bireyin nesnelere, simgelere ya da algılamalara yönelik olumlu ya da olumsuz görüşleri, duyguları ve eğilimleri de öğrenme unsuruyla gelişmektedir. Pazarlamacıların tutumlara olan ilgisi, satın alma davranışını öngörüleme isteğinden doğmaktadır. Yönü ve güçlülük derecesi, satın alma davranışı hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır. Moda dünyasında insanlara ürünleri sunanlar, bir ürün hakkındaki tutumlarda olumlu tutumlar güçlendirilerek olumsuz olanlar değiştirilmeli ya da hiç yoktan tutum oluşturmalıdır. Tutumlar ise üç durumda ele alınmaktadır:³⁷

Zihinsel durum: Kişinin bir nesneye yönelik geliştirdiği inançlarını ve bilgilerini içermektedir. Moda ürün, hizmet, görünüm, mağaza ya da fiyatlarla ilgili bilgi ve bilgilenmeye yöneliktir.

Duygusal durum: Bireyin bir nesneye karşı duyduğu duygusal tepkisini ifade etmektedir. Ürün ya da markaların özelliklerine ilişkin duygusal değerlendirme tüketicilerin seçeneklerini belirlemektedir.

Edimsel durum: Davranışlara yönelik olan kısmını oluşturur ve bir harekete tepki göstermeye hazır olmayı ifade eder. Kişinin tutumu olumsuz ise moda olan ürünü alma davranışına yönelmeyecek, eğer olumluysa satın alma davranışına yönelecektir. Yüksek ilgi duyulan moda ürünlerinde tutumlar kişiyi satın almaya yönlendiren en önemli unsurlardır

³⁷ Alparslan Usal ve Zeynep Aslan, *Davranış Bilimleri-Sosyal Psikoloji*, Barış Yayınları, İzmir, 1995, s.75-76

İnsanların içinde buldukları ruhsal durumları hayatın her döneminde aynı olmayabilir. Bunalımdaki bir insan, sürekli giyim eşyaları satın aldığı halde gündelik hayatında yine en eski giysilerini giyip kişisel bakımını ihmal edebilmekte ya da özel hayatında büyük acılar, üzüntüler yaşayan bir insan güçlü olduğunu göstermek adına giyimine aşırı özen gösterebilmektedir. Kadınlara dayandırılan bir ruhsal davranış yorumu da, sevdiği kişiden, eşinden ayrılan ya da başarısızlığa uğrayan kadınların dış görünümünde köklü değişiklikler yaptıkları yolundadır. Uğradıkları hayal kırıklığı, değersizlik duygusunu görünüşüyle yenme çabası girişimleridir.³⁸

Giyim türünün nasıl olacağı aslında zannedildiği kadar her insanın aklını meşgul etmeyebilir. Kendileri ile uğraşmaya çok zaman ayıramayan insanlar olduğu gibi, hayatın bazı dönemlerinde yoğun yaşanan meşguliyetler, olaylar kişinin dikkatini kendinden uzaklaştıracağından giyinmede zorunlu yapılan eylemler arasında önemsiz bir noktaya atılabilmektedir. Bu noktadan hareketle giyim ve modanın boş, anlamsız bir alan olduğu savunulmakta, moda ciddi erkeklerin uğraş alanı olmaktan çıkarılıp, kadınlar dünyasına itilmek istenmektedir.³⁹

1.4.1.3. Bireysel Etkenler

Meslek, kişilerin ekonomik durumları, kişilikleri ve yaşam biçimleri bireysel etkenleri oluşturmaktadır.

Meslek: Kişilerin meslekleri, satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir. İşinde günlük giyinebilen bir kişi ile her zaman ciddi giyinmesi gereken biri farklı ürünlere yönelecek, biri çoğunlukla kot pantolon (*jeans*) satın alırken diğeri çoğunlukla kumaş pantolon satın alacak ve *jeans* alımını nispeten daha az yapacaktır. Şirketler meslek gruplarının gereksinimlerine göre giyim alanında uzmanlığa gitmektedirler. İşçiler için tulum, avukat ve yargıçlar için cübbe, doktorlar için önlük, sporcular için mayo üretimi yapan firmalar bu tarz uzmanlaşmaya örnektir.

Ekonomik Koşullar: Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Kişiler ekonomik durumuyla orantılı olmayan ürünleri satın alabilir. Burada kişinin bir üst sosyal gruba ait olma güdülerini öne çıkarmaktadır.

³⁸ Crane, s.36

³⁹ Simmel, G. "Moda Felsefesi" *Modern Kültürde Çatışma* içinde (Çev. T.Bora), İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.105

Kişilik: Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir. Kişiliğimizin en önemli elemanı, kendimizi nasıl algıladığımızla ilgili olan benlik kavramıdır.⁴⁰ Öz benlik birçok karakterin karışımıdır, kişinin üstlenmek zorunda olduğu birçok rolün etkileşimlerini ve ruhsal/ fiziksel özellikleri kapsar. Gerçek kişilik görünümü, insanın gerçekte kendinin ne olduğuna inandığı, kendisini nasıl algıladığıdır. İdeal olan görünüm ise, kişinin kendisini nasıl görmek istediğine yöneliktir, sosyal kişilik görünümünde de başkalarının kişiyi nasıl gördüğü ve nasıl olduğunu düşündüğüdür. Tüketici bu kişilik türlerinden herhangi birine dayanarak, markalar ve ürünler arasında seçimini yapabilir.⁴¹

Moda tüketimde giysi ve bireysel görünümle ilgili ürünler, kişinin bireysel görünümünü ifade etmeye yarayan araçlardır. Moda işleyişinde, çoğunlukla ideal kişilik ve sosyal görünüme yönelik bir yaşam tarzı önerisinde bulunmaktadır.⁴² Dolayısıyla kavramsal olarak moda ürünü satın alma, ürün ve hizmetlerin satın alınmasından çok, onun vaat ettiği ve onunla sahip olunması beklenen yaşam tarzının satın alınması anlamına gelir. Yaşam biçimi ise, kişinin ne yaptığı, nasıl yaşadığı, hangi mal ve hizmetleri satın aldığı ile ilişkilidir. Yaşam tarzı kişinin mali, sosyal ve zaman gibi mevcut kaynakları nasıl değerlendirdiği yolundadır.

Kişiliğin bilinmesi belirli bir durumda bir bireyin nasıl davranacağını bilinmesi açısından önem kazanmaktadır. Giyim tercihlerinde kişiyi yönlendiren kişiliğin daha derinlemesine ve ayrıntılı incelenmesi sırasında, psikolojinin elde ettiği birçok kavram ortaya çıkacaktır. Bunlardan bir tanesi de “ben” imgesidir. Benlik öznel bütünlük üstüne sahip olunan bir tasarım, çevreye ve öteki bireylere oranla insanın sahip olduğu “var” olma duygusu olarak açıklanabilir.⁴³ Diğer bir deyişle insanın başka insanlar arasında kendi konumunu saptamasına ilişkin kanısı ve başkalarının kişiye ilişkin kanısının bilinmesi ile oluşmaktadır.

Bireylerin dış görünüşleriyle ilgili duyguları ve kendilerine yönelik yargıları içinde yaşadığı aile ve çevrenin yaklaşımlarından büyük ölçüde etkilenir. Aile içinde sevgi ve saygı ortamı içinde büyütülen gençte vücuduyla ilgili bir sorunu olsa da bunu bir tasa haline getirmeyebilir. Ya da tam tersine sürekli dış görünüşüne ait övgülerle büyütülen güzel bir kız çocuğu hayatın her alanında başarı için güzelliği kullanmaya yönelebilir. Kişilik mevcut modanın yorumlanmasında kendisini göstermektedir. Kişilik tipleri çok çeşitli olabilir. En

⁴⁰ Ali Saydam, *Algılama Yönetimi*, Rota Yayınları, İstanbul, 2006, s.59

⁴¹ Linda Watson, *Modaya Yön Verenler*, (Çev. G. Ayas) Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2007, s.56

⁴² Barbarosoğlu, s.38

⁴³ Rıdvan Karalar, *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2006, s.89

genel olarak ie dönük ve dışa dönük kişilik özellikleri belirlense de her iki tipte kendi içinde dengeli ve dengesiz özellikler gösterebilir. Her kişilik tipinde giyimle ilgili davranışların nasıl farklılık göstereceği tahmin edilebilir. İe dönük dengeli bir kişiliğin modanın en son en çarpıcı bir özelliğini hemen uygulaması beklenemez. Ya da dışa dönük dengesiz alingan bir kişilikle alışverişe çıkmanın ne kadar etin bir iş olduğunu tahmin etmek zor olmamaktadır.

2. REKLAM OLGUSU VE METAFOR KULLANIMI

Tüketicilere talep yaratmak amacıyla hedeflenen bir ürünü satmak olan reklamlar, ürünleri tüketiciler için cazip hale getirmek getirmek amacıyla yeni anlam yapıları oluşturur. Bu erevede, “Reklam aynı zamanda bir anlam yaratma sürecidir.”⁴⁴ Reklamlarda açıkça söylenmeyen ancak, yarı gizli ima edilen bir mesaj vardır. Bu mesajlar reklamın yan anlamını oluşturur.

2.1. Reklam Kavramı

Reklam kavramı geçmişten günümüze farklı kişiler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kimisi reklamı tüketiciler perspektifinden, kimisi üretici perspektifinden, kimisi ise pazarlama perspektifinden tanımlamışlardır

Reklam; “bir için, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasının sağlanmasıdır.”⁴⁵ Bir iletişim süreci olarak reklam; hazırlanan mesajın, firmalardan hedef kitlelere aktarılması süreci olarak tanımlanabilir.

Reklam kavramları ve terimleri szlgne göre ise reklam; “insanı gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönelmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla

⁴⁴ Judith Williamson, Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, (ev. A. Fethi) topya Yayınevi, İstanbul, 2001, s.12

⁴⁵ Emine Demet Gürüz, (1999) *Halkla İlişkiler-Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1999, s.20

sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur.”⁴⁶

1948 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satış dışında kalan tanıtım eylemleridir.⁴⁷ Ancak bu tanım reklam ve reklam yapma arasındaki farkı göz önüne almamaktadır. Bu kapsamda bu iki kavram arasındaki fark üzerinde duran Cemalcılar'ın reklam tanımına göre; “bir mal veya hizmete ilişkin bir mesajı, sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir. İleti ya da mesaj da reklam diye adlandırılır.”⁴⁸ Bu tanıma göre reklam mesajı reklamın kendini, bu mesajın iletilmesiyle reklam eylemini oluşturabilir.

Tüketici açısından reklam; tüketiciye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi, farklı iletişim araçlarını kullanarak iletmek olarak ifade edilebilir.⁴⁹

Reklam; rekabeti arttırıcı, ekonomik değeri olan, tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak tüketiciye o ürün ya da hizmeti satın aldirmayı, tüketicide ürün ya da hizmet bağlılığı oluşturmayı amaçlayan mesajlar içerir.⁵⁰ Reklamın kazancı arttırmanın yanında gerek işletme gerekse tüketici açısından pek çok amacı vardır.

Özetle yukarıdaki bilgilerden de yararlanılarak reklama ait özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz;⁵¹

- Reklam, pazarlama iletişim içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.

⁴⁶ Gülsoy, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, s.9

⁴⁷ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişim Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s.98

⁴⁸ İlhan Cemalcılar, *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1999, s.283

⁴⁹ Gaye Özdemir Yaylacı, *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1999, s.7

⁵⁰ E. Eda Balkaş, *Sigorta Pazarlamasında Reklam Planlama ve Stratejileri*, Doğan Ofset, İstanbul, 2003, s.56

⁵¹ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.16

- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Sonuç olarak reklam, tüketimi bir yaşam tarzıymış gibi yansıtarak insanların davranışına yön veren önemli bir araç olarak kendini göstermektedir.

2.1.1. Reklam ve Algılama

Algı, zihnin duyu organları aracılığıyla nesnelere sunumuna ulaşması işlevidir.⁵² Bireyin içinde bulunduğu çevrede karşı karşıya kaldığı sayısız uyarıcıyı nasıl anlamlandırıldığı ve yorumladığı ve bu uyarıcıların bireyin davranışlarına etki algılama olarak tanımlanabilir. İnsanlar dış dünyayla ilgili bilgiyi duyum ve algılarla edinir. Önce duyu organları ile bilgiyi alır sonra da onu algılar. “Duyumlar birer hammadde olarak değerlendirilirse algılama, bu hammaddenin işlenmesi olarak ifade edilebilir.”⁵³

Bir uyarıcıya maruz kalan birey önceki deneyimleri, uyarıcının fiziksel özellikleri ve kendi kişisel özelliklerine bağlı olarak bir bilgi işleme sürecine girer. Bu süreç sonucunda uyarıcı ve bıraktığı etkiyi bireyin nasıl algıladığı ile ilgili bir anlamlandırma gerçekleşir. Bu algılama sonucunda bireyin zihninde o uyarıcıya yönelik olarak bir fikir oluşmaktadır. Bu noktadan hareketle markalar da ürünleri, hizmetleri ve dolayısıyla markalarının hedef kitleler tarafından nasıl algılandığını bilmek ve imajlarının hedef kitlelerinin zihninde nasıl olduğunu belirlemek çabası içindedirler.⁵⁴ “Reklamlarda kullanılan ve marka ile ilişkilendirilen tüm uyarıcılar ve durumlar hedef kitle tarafından bir algılama sürecinden geçerek anlamlandırılmaktadır.”⁵⁵ Markalar için arzuladıkları marka imajının hedef kitleler tarafından algılanması konusu, üzerine stratejik çalışmaların yapıldığı bir alanı oluşturmaktadır. Bu çerçevede algılama, tüketici davranışları açısından pazarlama ve reklamın son derece önemli bir çalışma alanını oluşturmaktadır.

Tüketici davranışlarına etkisi yönünden algılama; satış görevlileri, tüketicinin yakın çevresi, reklam ve bağımsız araştırma sonuçları gibi öğelerden ürünle ilgili iletişime ilave edilen değerleri göstermektedir. Solomon’a göre tüketici davranışlarındaki görülen değişimler, ürün veya hizmetlerin algılanmasında bireysel farklılıklarla açıklanabilir. Buna

⁵² Afşar Timuçin, *Felsefe Sözlüğü*, Der Yayınları, İstanbul, 1987, s.152

⁵³ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s.97

⁵⁴ Ulufer Teker, *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003, s.74

⁵⁵ Vesile Çakır, *Reklam ve Marka Tutumu*, Tablet Yayınları, Konya, 2006, s.132

göre algılama süreci, verilen dikkatle birlikte alınan bilginin miktarı, önyargılara etki eden bilginin kalitesi ve anlamıyla kontrol edilir. Dikkat, tüketicilerin sürekli olarak etkilendiği reklamlar ve diğer uyarıcıları tüketicilerin kavrayışının yönetimidir. Önyargılar ise, ürün, diğer tanıtım çalışmaları ve aile geçmişi gibi daha önce yaşananlarla ortaya konan bilginin çarpıtılmasıdır.⁵⁶

Bireylerin etkisi altında kaldıkları uyarıcıların tümüne aynı düzeyde ilgi göstermesi ve hepsini aynı şekilde algılamaları pek olası değildir. Uyarıcıların algılanması ve yorumlanmasında etkin unsurlar, hem uyarıcının kendi yapısıyla hem de bireylerin geçmiş deneyimleri ve kişilik özellikleri gibi bireye ait çeşitli etkenlerle ilgili olmaktadır.⁵⁷

Uyaranın şiddeti, büyüklüğü, diğer uyaranlarla arasındaki benzerlik ve zıtlık, boyutları, renkleri gibi unsurlar algılanması ve algılanma sürecinde anlamlandırılması üzerinde etkili olmaktadır. Reklam açısından konu değerlendirilecek olursa, bir basılı reklamın tam sayfa olarak yayınlanması ya da açık hava reklamında kullanılan görsel unsurların ve metinlerin büyük puntolarla yazılması reklamın fark edilmesi üzerinde etkili olmaktadır.⁵⁸ Benzer olarak dergi reklamlarının gazete reklamlarından baskı kalitesi olarak daha iyi olmasından dolayı, renklerin gerçeğe yakın ve parlak olması gibi, siyah-beyaz reklamların renkli reklamlardan daha çok dikkat çekmesi ya da siyah-beyaz bir reklamda ürünün sadece renkli olarak verilmesi uyarıcının hedef kitle tarafından algılanmasını kolaylaştırmaktadır. “Reklamlarda ürünün tek başına ve merkezde sunulması ya da bir kurgu içinde belli bir ortamda sunulması uyarıcıların benzerliği ya da zıtlığının algılama üzerindeki etkisini ifade etmektedir.”⁵⁹ Bunun yanı sıra, örneğin bir radyo reklamında hedef kitlenin reklamı algılamasını kolaylaştıracak bir efekt, yüksek bir ses, müzik kullanılması ya da reklamın yayınlanma sıklığı algılama üzerinde etkili olmaktadır.

Uyaranın algılanmasında bireyin beş duyusuna seslenme özellikleri de etkili olmaktadır. Uyaranın hedef kitlenin tat, koku, işitme, dokunma ve görme duyusuna ne oranda seslendiği de algılamanın gerçekleşmesinde belirleyici olmaktadır. “Reklamlarda kullanılan fon müziği, sloganların uzun süreli belleğe yerleşmesi markanın algılanmasını ve dolayısıyla hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.”⁶⁰ Bunun yanı sıra herhangi bir marka yumuşatıcı

⁵⁶ Michael R. Solomon, *Tüketici Krallığının Fethi*, (Çev. S. Çetinkaya), MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s.35-36

⁵⁷ Shelley E. Taylor, David O. Sears ve Letitia A. Peplau, *Sosyal Psikoloji*, İmge Yayınevi, İstanbul, 2007, s.155

⁵⁸ Sedat Cereci, *Reklam Sanatı*, Metropol Yayınları, İstanbul, 2004, s.78

⁵⁹ F. Belma Güneri Fırlar, *Reklam ve Biz*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003, s.48

⁶⁰ Çakır, s.93

deterjanın çamaşırlarda sağladığı yumuşaklık ya da herhangi bir marka el kreminin cilde verdiği ipeksi dokunun reklamda sunumu, hedef kitlenin ürünün taşıdığı faydayı algılaması ve satın alma kararı vermesinde etkili olacaktır. Benzer olarak bir oda parfümünün ferahlatan kokusunun bir kurgu ya da çeşitli görsel sembollerle sunumu ürünle ilgili bir fikrin oluşmasında bir role sahiptir.⁶¹ Bu noktada önemli olan, reklamlarda ürünün sahip olduğu ferahlatıcı koku, güzel tat ya da yumuşatıcı olma özelliklerinin ürün tarafından tatmin edici şekilde sunulmasının hedef kitlenin satın alma davranışının sürekliliğinin sağlanması yönünden taşıdığı etkinin gücüdür.

Uyarıcının özellikleri kadar algılayan kişinin kişilik özellikleri de algılama üzerinde etkili olmaktadır. algılayan kişinin gereksinimlerini sağlayan ya da bir sorununu çözen bir ürün özelliğinin vurgulanması, reklamda tüketicinin tanıdığı, sevdiği, özdeşleştiği bir ünlünün ya da hedef kitle ile aynı özelliklere sahip bir kişinin kaynak olarak kullanılması, algılayan kişinin reklamın farkına varması ve verilen mesajı net olarak algılamasını kolaylaştıracaktır.⁶² Tüketicilerin gereksinimleri kadar ilgilerine seslenen reklamlar da markanın algılanması yönünden olumlu bir etkinin yaratılmasını sağlamaktadır. Bireyin çevresinden gelen bilgiler, gereksinimlerine uygunsa, bu bilgilerin algılanmasının olasılığı daha fazla olacaktır. Söz gelimi, tatil yapmayı düşünen bir kişi muhtemelen tatille ilgili reklamlara daha çok maruz kalacak veya yönelecektir.⁶³ Küçük çocukları olan genç çiftler, ürün ambalajlarındaki uyarı yazılarına örneğin, gıda katkıları ile ilgili uyarılara, çocuksuz bireylere göre daha fazla dikkat edecek ve bunları daha fazla okuyacaklardır.

2.1.2. Reklamda Bilinçaltını Etkileyen Faktörler

Bilinç, “öznenin kendisini sezişi ya da kendinin farkına varışı anlamında kullanılır; algı ve bilgilerin anlıkta izlenmesi süreci olarak tanımlanır.”⁶⁴ Genel anlamda bilinçdışı, bilinçli algılamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları, dolayısıyla bilinç öncesini de içerir. Dinamik anlamda ise, bilinçaltı, sansür mekanizmasının engeli dolayısıyla bilinç düzeyine ulaşma olanağı olmayan zihinsel süreçleri içerir.⁶⁵

Reklamcılık bir yönüyle de psikolojik bir daldır. Reklamın etkisinin arttırılmasında ve ürünün tanıtımında firmayla reklam yapımcısı arasındaki bağın dışında ürün ile tüketici

⁶¹ Banu Dağtaş, *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003, s.87

⁶² Süreyya Coşkuner, *Renkler ve Kişiliğiniz*, Site Ofset, İzmir, 1995, s.95

⁶³ Ali Can Kavas, *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997, s.132

⁶⁴ Orhan Hançerlioğlu, *Felsefe Ansiklopedisi, Kavramlar ve Akımlar*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1976, s.172

⁶⁵ Engin Geçtan, *Psikanaliz ve Sonrası*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993, s.27

arasında da bir bağ bulunmaktadır. Bu bağın en güçlü halkasını bireylerin sahip olduğu arzu, dürtü ve hisler oluşturmaktadır. Tüketicileri satışa yönlendirme açısından en önemli unsurun bu dürtüler olduğu düşünülürse reklam yapımcılarının bilinçaltına seslenmeleri çok önemli bir konuma gelmektedir. Tüketicilerin satın alma arzularını ortaya çıkaran bilinçaltı faktörler kişiler, topluluklar ve uluslar arasında farklılıklar göstermektedir. Ancak, bunun yanı sıra farklılık göstermeyen iki unsur bulunmaktadır.⁶⁶

- *Yaşamın başlangıcı*: tüm toplumlarda bir canlının hayata başlangıç anı, cinsellikle simgelenmektedir. Bilinçaltı reklam olarak adlandırılan reklamlarda kişilerin bilinçaltında bulunan ilgi çekme, arzulanma, çekici olma, aşk ve cinsellik gibi dürtülere seslenilmeye çalışılmaktadır.

- *Yaşamın sonu*: yaşamın sona erişini anlatan ölüm arketipi ve buna bağlı olarak çatışma ve şiddet unsurları ile simgelenmektedir. Reklamlarda ölüm teması içerikli ya da ölümü çağrıştıran, ima eden reklamlarla sıkça kullanılmaktadır. Ölümün bireyleri etkilemek için kullanılmasının temel nedeni kişide uyandırdığı şiddet, çatışma ve uyarıcıları etkililiğidir.

2.1.3. Reklamın Anlamı ve Yorumlanması

Reklamın anlam özelliklerini irdelerken, reklamlarda tüketiciye sunulan sadece ürün ve ürün faydası olmadığını bilmek gerekir. Reklamın biçimi ne olursa olsun, önemli olanın onun içeriğindeki anlam olduğunun bilinmesidir. Özellikle, pek çok ürün kategorisindeki çeşitli markalar arasındaki niteliksel farkların giderek kaybolduğunu düşünürsek, tanıtımı yapılan ürün veya hizmeti için aynı kategorideki diğer ürünle arasında fark yaratmak bir reklamın en önemli işlevleri arasındadır.⁶⁷

Reklamcı, reklamı yapılacak ürünün faydasını, ürüne hangi niteliklerin verileceğinin yanı sıra üründe tüketici tarafından aranan sembolik anlama karar verir. Aranan sembolik anlamın nasıl vurgulanacağına karar verildikten sonra, bu niteliklerin sunulacağı reklam için bir yer, zaman, hikâye ve karakter (cinsiyet, yaş, sınıf, meslek vb. gözeterek) seçimini gerçekleştirir. Tüm bunlar reklamda oluşturulacak dünyanın bir parçasıdır. Tüketici reklamı okuduğunda ya da gördüğünde ürüne iliştilmiş mesaj ve değer arasındaki benzerliğe dikkat

⁶⁶ Dağtaş, s.65-67

⁶⁷ Judith Williamson, *Reklamın Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, (Çev. A. Fethi), Ütopya Yayınları, Ankara, 2001, s.24

eder. Reklamı okurken tüketicinin önceki bilgileri yeniden şekillendirilir, pekişir, değiştirilir ve yeni bilgiler elde edilir.⁶⁸

3.1. Metafor Kavramı

Metafor terimi, Latince ve Grekçe *metafora* kökünden gelmektedir. *Meta*: öte, aşırı ve *pherein*: taşımak, yüklenmek sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur. Bir kavramı, olguyu; anlamı, öte bir duruma sürüklenme, çekme işlevine sahip metaforlar zihin algısında farklı imajlar ve düşünceler kazandırabilecek güçtedirler. Algı sistemimizi farklı anlamlara yönelten metaforlar günümüzde güzel sanatların tüm dallarında kullanıldığı gibi, reklam sektöründe de sıklıkla başvurulur.

Pugh'a (1989) göre, metafor, düşünce ve öğrenme süreçlerimizin o kadar bir parçası haline gelmiştir ki, günlük yaşantımızda ne kadar önemli olduğunun farkına bile varamayabiliriz. Bu yüzden, metaforlar, sadece bir dilbilimsel mecaz değil, aynı zamanda dış dünyanın ve dilin bilişsel olarak anlaşılması sürecinde de kullanılır. (Pawlowski, Badzinski ve Mitchell, s.83).

Nietzsche'ye göre metafor, bir şeyi bir noktada benzer bir şey olarak anlaşılan başka bir şeye özdeş bir şey olarak ele almak demektir. Bu tanım Nietzsche'nin erken dönem yazılarında yer alan "metaforu" sık sık gerçekleştirdiği iki kullanım tarzından birini sergiler: aynı/özdeş olmayan şeylerin kelimelere başvuruyla özdeşleştirilmesi/aynılaştırılması. Nietzsche'nin metaforu diğer başlıca kullanım tarzı, Aristoteles'in "Poetics" yorumundan doğmuştur. Bu yoruma göre metafor, bildik anlamı başka bir şey olan bir kelimenin ya türden türlere, türlerden türe, türlerden türlere ya da oranlara göre taşınmasıdır. Sözcük ya da sözcük öbeklerinin sıradan, birebir anlamlarından yapılan her sapma, dinleyenin ya da okuyanın imgelem gücünde bir yorumlama, çağrışım ve anımsama alanı açıyor demektir.

Metaforlar, görsel, dilbilimsel, ve somut nesnelere olarak pek çok farklı kollara ayrılabilir. En çok başvurulan metafor, kavramsal metaforlar olarak adlandırılan, Lakoff ve Johnson'un görüşü olarak ortaya çıkan metafor çeşididir. Lakoff ve Johnson'a göre metaforlar her ne şekilde kullanılırsa kullanılınsınlar, bir özü tü başka bir tür şeye dönüştürme koşuluyla anlamlandırmak ve bunu tecrübeleştirme amacı güderler. Metaforlar günlük hayata

⁶⁸ Gıyasettin Tayfur, *Reklamcılık*, Nobel Yayınları, Ankara, 2008, s.79-80

uzak olmamakla birlikte, insan algısı ve bilincinde, düşünce ve öğrenme sürecinin bir parçası haline gelmiştir.

3.1.1. Metaforların Özellikleri

Metaforlar, somut bir obje ya da soyut bir kavram üzerinde değişim ve değişme görevi üstlenirler. Bir metafor uygulaması, bir objenin özelliklerini, diğer bir objeye yükler. Objenin yeni yaratılan şekli ile tecrübe edilmesini ve algılanmasını sağlar. Dönüşüm metaforların en büyük özelliğidir. Bu dönüşüm mecaz bir anlam taşıyabileceği gibi, hiç bir bağ ve ilişkilendirme olmaksızın da oluşturulabilir. Sözelimi, iki obje ya da nitelik arasında benzerlik olması her zaman gözetilmez.

Mecaz özelliği taşıyan metafor uygulamalarında, üç özellik görülmektedir:

- 1 - Kelimelerin ve deyimlerin birbirleri ile yer değişimi sağlanır.
- 2- Kelimelerin biri öz tanımını korurken, diğeri anlamdan uzaklaştırılarak benzer dışı bırakılır.
- 3- Kavramsal olarak iki kelime veya objede ilişki kurulur ya da uzaklaştırılır.

Metafor kullanımında bağdaştırılan anlam/obje ile ilgili benzerlik ve benzemezlik eşit olarak kullanılmaktadır. Çoğu zaman, karşılaştırma ve tercih gücünü arttırmak için reklamlarda en uzak farklılık temeli seçilir.

Günümüzde görülen postmodern reklamlarda, Türk kültüründeki geleneksel görsel kodlar başkalaştırılmaktadır. Uzak farklılık yaratma eğilimi kültürler üzerinde olumsuz bir etki olarak; kültür çaprazlaşması ve eksilmesine neden olabilmektedir. Metaforların, mevcut sınırsızlandırma özellikleri postmodern durumda dejenerasyona sebep olabilmektedir.

3.1.1.1. Yazınsal ve Sözel Açıdan Metafor Türleri

Dilbilimciler tarafından varsayılan 4 temel yazınsal ve sözel açıdan metafor türleri kullanılmaktadır.

Eksiltili Metafor: Düzdeğişmece ve eksiltili metaforlar anlam olarak benzerlik taşırlar. Dilin eksiltili kullanımı ve jargon değişiklikleri eksiltili ve düzdeğişmece arasındaki farkları azaltmıştır. Örneğin; “William bir gorildir” tamlaması, William hakkında gerçek bir bilgiyi aktarabilir. Bu bağlamda, William adında bir goril anlatılıyor; ya da “William goril gibi biri” düzdeğişmecesiyle, kişi gorile benzetiliyor olabilmektedir.

Karma Metafor: İki ya da daha fazla sayıda farklı benzetilenler bir araya getirilmekte ya da anlamları birbirine zincirleme özelliği göstermektedir. Sheakespeare gibi söz sanatlarını çok yoğun kullanan şairlerde karma metafor uygulaması görülür. Sheakespeare’in soneleri karma metaforlar açısından doğru örneklerdir.

Ölü Metafor: “Dağın eteği”, “politikanın nabzı” gibi dile yerleşik olarak kullanılan deyişler ölü metaforlardır. Deyimlerde ve atasözlerinde oldukça rastlanır. Ölü metaforlarda, benzeyen ile benzetilen arasında anlam olarak hiç bir bağ görülmesi de bütünlük algısı oluşmuştur.

Kapalı Metafor: Kapalı metaforunda, benzeyen vurgulanmaz, yalnızca anımsanması sağlanır. Eğretilmelerde benzeyen ve benzetilen arasında taşıyıcılar olarak da başvurulabilir.

Reklamlarda düz değişmeceli sözcük kullanımına sıklıkla başvurulur; ancak çoğunlukla mecaz anlam içeren kavramsal metaforlar görsel olarak tercih edilmektedir.



Resim 1: Showroom Privé "Internet" BBDO Paris 2001



Resim 2: E.Marinella Napoli "Elegance" GMASCO Londra 2004



Resim 3: New Balance "Corre Con El Corazon" Los Quiltros, Şili 2011

Resim 1’de; Showroomprice.com adlı alışveriş sitesinin basın ilanında, kadın bireyin elinde görülen trençkottan hoşlandığı, etkilendiği görülmektedir. Görselin ortasında serif font yer alan metinde; “İnternette tanıştık” cümlesi ile, trençkot dış giyimi eksiltili metafor ile etkilenilen karşı cins birey ile özdeşleştirilmiştir.

Resim 2’de; Marinella Napoli erkek aksesuar kravat basın ilanında, kravat kahve fincanı şeklinde katlanmıştır. Tabak ve kaşık bütünlüğü sağlayarak kravat nesnesinin algısını değiştirmektedir. Görselde yer alan sans serif font, “1914’ten beri Zerafetin Tadı” metinde soyut kavram “zerafet” tatma duyusu ile özdeşleştirilerek fiziksel metafor biçimini almıştır. Görselde karma metafor oluşturulması ve metinde fiziksel metafor varlığıulanlarda metafor çeşitliliğine örnek teşlik etmektedir.

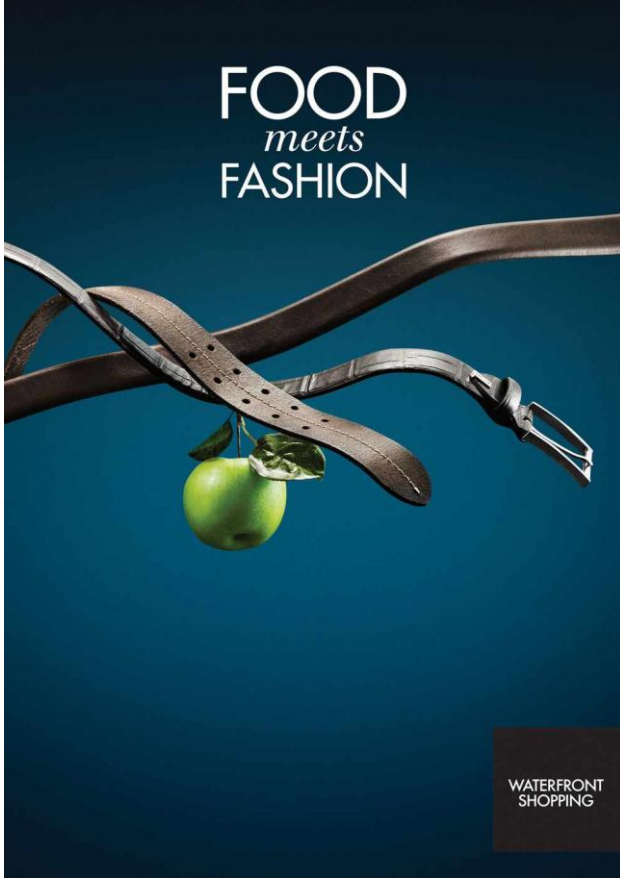
Resim 3’te, New Balance spor ayakkabı ürünü basın ilanında, büyük boyut sans serif font ile “Kalp ile çalıştırın” metni yer almaktadır. Ana öge olan ayakkabılar renk ve dokusu ile kalp organına; yer alan kırmızı ve mavi tüpler toplardamar ve atardamar ile özdeşleştirilmiştir. Bu bağlamda metin ve görsel karma metafor oluşturmaktadır.

3.1.1.2. Somut ve Soyut Metaforlar

Kavramlar arasındaki doğrudan veya dolaylı algılanabilme derecesine bağlı olarak somut ve soyut olarak gruplandırılan metaforlardır. Soyut metaforlar elle tutulamayan, beş duyu ile algılamının yeterli olmadığı ifade ötesi kavramları kapsar. Somut metaforlar beş duyu ile, dokunma, tatma, görme, duyma, koklama yetileriyle ortaya konan kavramları içerir. Çoğunlukla somut ve soyut metaforlar iç içe kullanılmaktadır. Örneğin; “çatlak ciltler için onarma özelliği olan krem” gibi soyut ifadelerin bulunduğu bir içerikte, krem ürününün yanında görsel kavram olarak yer alan bir yara bandı soyut sözel anlamı somut bir obje ile ifade edebilmektedir.

Somut ve soyut metaforlar tek başına kullanılabilir, dilsel mecaz ile desteklenebilir. Soyut metaforlar gibi; somut metaforlar da tek başına duygu ve bilincin yarattığı aforizmaları tecrübe edebilir. Somut ve soyut metaforların en iyi anlatım yolu basılı yayın organlarıdır. Markanın tüketiciye ulaştırmak istediği ürününü metafor ile tecrübe etme işlevini en iyi karşılayan basın reklamlarıdır.

Basın reklamları gibi, televizyon reklamlarında da sıklıkla somut ve soyut metaforlar birlikte kullanılmaktadır ancak buradaki fark; anlatılmak istenilenin tüketici algısında farklı imgelemelere zaman vermeden reklamcının istediği şekilde, süratle tecrübe ediliyor olmasıdır.

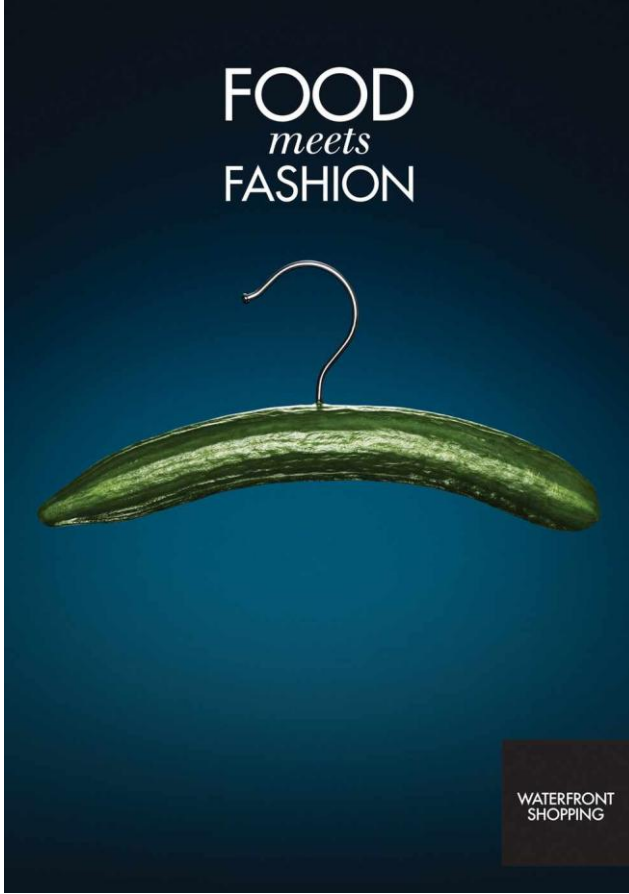


Resim 4: Waterfront Shopping "Food Meets Fashion" BARK Kopenhag, 2010

Resim 4 ve 5'te; Waterfront Shopping moda aksesuar ve gıda konsept mağazası basın ilanlarında; üç farklı kurgu görülmektedir.

Resim 4'te; elmanın dalları kemer aksesuarı, Resim 5'te; elbise askısı salatalık sebzesi ile özdeşleştirilerek karma metafor oluşturulmuştur.

Görsellerde, sans serif "Food...Fashion" (gıda...yiyecek) italik sans serif "meets" (tanışır) metni yer almaktadır. Gıdanın moda ile tanışması, dilbilimsel fiziksel metafor bütünleşmesidir.



Resim 5: Waterfront Shopping "Food Meets Fashion" BARK Kopenhag, 2010



Resim 6: TOYO "Octopus" GMASCO Dubai, 2010

Resim 6'da; Toyo marka lastik firmasının basın ilanında, ahtapot kolları araba lastiği ile özdeşleştirilmiştir. Görselde, "güç", "kavrama", "sürat" kavramları açık metafor ile anlatılmaktadır. Marka logosunun solunda yer alan "kavrama performansı" metni ile görsel eşleşmektedir.

Dergi reklamları ürünü tüketiciye ulaştırmada en iyi tür olarak değerlendirilmektedir. Somut ve soyut metafor kavramlarını birlikte kullanan en iyi örnek, Absolut votka markasının basılı çalışmalarıdır. Markayı kendi pazarında öncü kılan değişmez başarısının altında istikrarlı metafor tecrübelemesi büyük rol oynar. (Resim 7)



Resim 7: ABSOLUT VODKA Summer/ Adrenalin/ Apple/ Appeal/ Obsession/ Citron, 2000-2005



Resim 8: ABSOLUT "Fashion Week" TBWA Tequila, Yeni Zelanda, 2009

Resim 8’de; Absolut votka markasının Yeni Zelanda Moda Haftası sponsorluğunun tanıtıldığı basın ilanında, markanın şişesi prova mankeni ayakları ile bileştirilerek karma metafor oluşturulmuştur. Metinde, ürün tanıtımı algısı yaratan sans serif “Absolut Fashion” bulunmaktadır. Marka logosunun altında handwriting font söz konusu moda haftasının onursal tanıtımı görülmektedir.

3.1.1.3. Kavramsal Metaforlar

Kavramsal metaforlar bütün metafor türlerinin kapsamını oluşturur. Sözel, somut ve soyut tüm metafor çeşitleri kavramsal olarak değerlendirilebilir. Günümüzde metafor çalışmalarının hemen hepsi kavramsal içeriklidir. Günlük yaşantımızda konuşmalarımızda; benzetmelerimizde ve ifade şeklimizde kavramsal özellikler görülür. Algıda ilgi çekmek ve cazip kılmak için kavramsal içerikli metaforlar kuvvetli birer farklılık araçlarıdır. İnsanın düşünce sistemine yol haritası çizen metaforik kavramsal durumu en iyi açıklayan Lakoff ve Johnson’ın temelidir. İnsan beyninin organik işleyiş biçimi metaforiktir ve kavramsal algıya hazır bir varoluştadır. İnsan bilinç yapısı, bir şeyi başka bir şeye dönüştürerek algılayıp

somutlaştırma tekniği ile işlemektedir. Bir kavramın başka bir kavram ile özdeşleştirilmesi, ve/veya çarpık bir anlam ile bağdaştırılması algının pekiştirme ve anlama suretine yönelik bir özelliktir.



Resim 9: Garnier Fructis "Anti-Dandruff Shampoo" McCann Erickson Danimarka, 2009

Resim 9'da; Garnier kozmetik markasının anti-kepek şampuanı basın ilanında üç farklı görselde çeşitli yorumlama metodları görülmektedir; üç farklı kavramsal işleyişi görülmektedir : teşbih metaforu, bağlamsal metafor, karma metafor. Anti-kepek şampuanı ve

elektrikli süpürge eşleştirilmesinde “temizlik”, “kolaylık”, “gündelik iş” ve “sürat” anahtar kavramları bulunmaktadır.

Lakoff ve Johnson üç farklı kavramsal metafor türünü ortaya koymuşlardır. Bunlar; *yapı metaforları*, *yönelim metaforları*, ve *fiziksel metaforlar*'dır. Bu metaforlar kavramsal yapının üç farklı türü olmakla beraber sürekli birbirleri ile iletişim halindedirler. Toplumların entelektüel, fiziksel ve kültürel yapılarına bağlı olarak algıda farklılıklar çıkmaktadır.

Kavramsal Metafor Teorisi ve türleri, Lakoff ve Johnson tarafından 1980 yılında yayımlanmış olan “*Metaphors We Live By*” adlı çalışma ile ortaya çıkarılmıştır. Reklamlarda sıklıkla kullanılan metaforik ifadeler okuyucuyu düşünme ve hayal kurmaya yöneltir ancak her birey metaforları farklı yorumlamaya açıktır, anlatılmak istenen şey'in farklı bir şeye dönüşmesi kişilerin yaşam ve algı tecrübeleri ile bağlantılıdır.

Metafor, kavramların bir niteliğidir. Bu bağlamda “*Bu aşkın sonunda, aşkın dikenli yollarında, aşkımızın yol ayrımında*” vb. dilsel ifadeleri doğuran mekanizma, zihinde aşkın yolculuk biçiminde kavramsallaştırılmasını “*Aşk Yolculuktur*” sağlayan kodlama sistemidir.

Kavramsal Metafor Teorisi, tecrübe temelini adres göstermektedir. Metaforda hedef alan genellikle başarı, sevgi, mutluluk gibi soyut kavramları ifade etmektedir. Bu soyut kavramlara ilişkin çıkarımda bulunma, görselleştirmede kullanılan kaynak alanlar genellikle duyuşsal alanlardır. Johnson'un birleştirme teorisine göre soyut kavramalar ile duyuşsal alanlar arasında ilgi kurulması bebeklik çağında başlamaktadır. Bu dönemde bebek için duyu-motor deneyimler ile sübjektif deneyimler birbirinden bağımsız değildir.

Sözgelimi sevgi dolu bir sarılma ile fiziksel sıcaklık hisseden bebek için sevgi ve sıcaklık arasında bir özdeşlik kurmaktadır. Bir dönem sonra bu kavramlar ayrıştırılmakta fakat tecrübe temelinde kurulan bağlantılar yaşam boyu devam etmektedir.

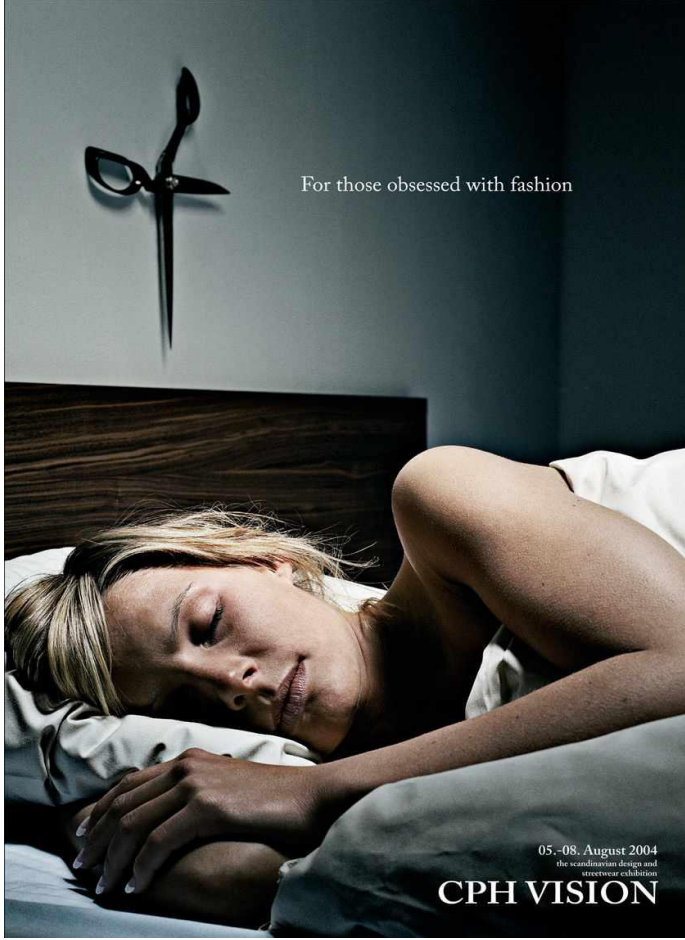
Metaforun gerçekleşme alanı yalnızca dil değildir. Dil dışındaki birçok alanda da zihnimizdeki kavramsal metaforlara bağlı gösterimler tespit etmek mümkündür. Örneğin termometre, grafik gibi araçlarda artış, yukarıya yönelimle gösterilir (Lakoff 1993). Bir termometre üzerinde eksi değerleri sıfırın altında, artı değerleri sıfırın üstünde göstermenin sıcaklık değerlerinin öz niteliğiyle ilgisi yoktur; fakat zihnimizdeki *çok olan yukarıdadır* (*more is up*) metaforunun dayandığı tecrübe temeli hayatın pek çok alanında bu tür

gösterimleri beraberinde getirmiştir. Günlük hayatta sözgelimi bir kaptaki sıvı miktarı arttıkça sıvının yükseldiğine dair gözlemlerimiz çokluk ile yükselme arasında bir bağlantı kurulmasına neden olmuştur.



Resim 10: Sisley "Fashion Junkie" Zoo Advertising, Şangay 2012

Resim 10'da; Sisley kadın giyim markasının moda ilanında, iki kadın birey, uyuşturucu madde kullanırken resmedilmiştir. Burada “madde” beyaz elbisedir. Madde bağımlılığı ve moda bağımlılığı bağlamsal metafor kullanılarak özdeşleştirilmiştir. İlan, aynı zamanda yapı metaforlarına örnek teşkil etmektedir. Marka logosunun altında “fashion junkie” –“modakeş” metni, dilbilimsel eksilteli metaforlara güzel bir örnektir.



Resim 11: CPH Vision Exhibition "For Those Obsessed with Fashion" Geist, Danimarka, 2004

Resim 11’de; CPH Vision İskandinavya Sokak Modası Organizasyonu tanıtım basın ilanında, kadın birey yatakta uyumaktadır. Duvarda asılı olan makas haç şeklinde açıldırılmıştır. Bu bağlamda, dinsel manevi inanç ve soyut itaat, moda ve maddeye edilen itaat ile eksilteli metafor kullanılarak özdeşleştirilmiştir. Sözkonusu ilan aynı zamanda yapı metaforlarına örnek teşlik etmektedir. Metinde organizasyonun adı ve gerçekleşecek tarihleri serif font kullanılarak yer almıştır.



Resim 12: Sarar "Gerçek İndirim" Concept, 2002

Resim 12’de; Sarar mağazasının indirim kampanyası için tasarlanan basın ilanında, diğer mağazaların indirimi ile sözkonusu markanın indirimi iki öge kullanılarak teşbih edilmektedir: bebek emziği ve kadın meme ucu. Diğer markaların indirimi bebek emziği ile ifade edilirken; Sarar indirimi kadın meme ucu ile ifade edilmektedir. Bu bağlamda “indirim” fiziksel ve karma metafor kullanılarak “süt” ile özdeşleştirilerek “doyurucu” mesajı vermektedir. İndirim metni, diğer markaları ifade ederken küçük boyut, sözkonusu markayı ifade ederken büyük boyut görülmektedir.



Resim 13: Mudo Seaside "İndirim" DNA, 1998

Resim 13'te; Mudo Seaside mayo markasının indirim kampanyası için tasarlanan basın ilanında, "Bu indirim iz bırakacak" metni küçük boyut sans serif font ile ilanın üstünde yer almaktadır. Sözkonusu metinde dilbilimsel eksiltili metafor görülmektedir. Görselde, kadın bireyin sırtında yer alan bikini izi ile metinde yer alan dilbilimsel metafor bağlamsal fiziksel metaforlara örnek teşkil etmektedir.



Resim 14: Sarar "Dünya Kupası" Concept, 2002



Resim 15: La Mode Criffin "Last Wish" Saatchi&Saatchi, Dubai 2009



Resim 16: Mc Donald's "Cep Kesme" Leo Burnett İstanbul, 2011

Resim 14'te; Sarar erkek giyim markasının 2002 Dünya Kupası sponsorluğunu gerçekleştirdiği basın ilanı bulunmaktadır. Görselde, içinde erkek takım elbisesi bulunan kılıf ana öge olarak bulunmaktadır. "Bu takım dünya kupasını almaya gidiyor!" metni görselin orta merkezinde, orta boy sans serif font ile yer almaktadır. Burada "takım" anahtar kelimesi, teşbih metaforu ile futbol takımına gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda anlam çağrışımı ile yönelim metaforu uygulanmıştır.

Resim 15'te; La Mode kadın ayakkabı markasının basın ilanında, tabutun bulunduğu görselde cesedin ayaklarında sözkonusu markanın ürünü bulunmaktadır. Son arzu ve ölüm semantik inancı, "ayakkabı" ile cevap bulmuştur. İlanda görülen handwriting font metinde, "Last Wish" (son arzu) mesajı belirtilmiştir. İlan, gerçek temalı dolaysız işleyişinden ötürü açık metaforlara örnek teşkil etmektedir.

Resim 16'da; Mc Donald's fast food zinciri basın ilanında, çocuk birey askıda bulunan erkek takım elbisesi pantolonu cep astarını elindeki makasla kesmeye yönelmiştir. Görselin sağ altında dondurma figürü ve "1 Lira" metni bulunmaktadır. Çocuk bireyin sözkonusu markanın dondurma ürünü tutkusunun hayal dünyasında yasakları çiğnemesine ve dürtülerine cevap vermesine yönelik tasarlanan ilan, açık metafor örneği teşkil etmektedir.

3.2. Metafor ve Reklam İlişkisi

Reklam da büyük sıklıkla görülen metaforik öğeler, bir şeyi kendi anlamı dışında, türlü yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anılması söz konusu olmaktadır. Reklamda metaforlar söz konusu olduğu zaman kelimeler ve görsel öğeler arasında beklenmeyen ve sıradan olmayan benzerlikler kurulur.⁶⁹

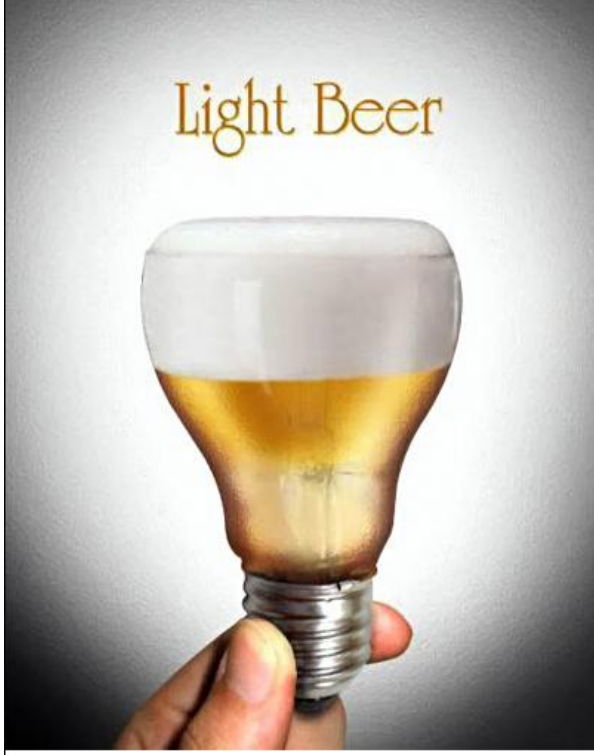
"Reklamcılıkta, alışılmışın dışında karşıt olarak ürünlerin, insanların ya da dilin dışlanması, özneye kendisi için bir anlam üretme izlenimi vermeye yaradığı açıkça görülür."⁷⁰

Reklamda bulunan ile reklamda bulunmayan arasında, gösteren ile gösterilen arasında bir mübadele yaparız. Bu yorumlama üretilmekten çok tüketilir niteliktedir. Önceden belirlenen bir çözümü tüketmekten başka hakiki bir anlam üretmeyiz; çünkü gösterildiği gibi, süreç reklamın kendisi tarafından sınırlandırılabilir.

⁶⁹ Nur Topçuoğlu, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s.132

⁷⁰ Williamson, s.73

“Reklam iletilerinde metaforların kullanım amaçları ilgiyi çekmek, hatırlanma düzeyini arttırmak, ikna durumunu arttırmak ve reklamı beğendirerek nihayetinde asıl amaç olan satışı sağlayabilmektir.”⁷¹ Burada önemli değişkenlerden biri, metaforların kullanım sıklığının ikna derecesine etkisidir. İzleyici ya da okuyucular, metaforları anlamlandırabilmek için ek bir bilişsel çaba harcamak durumunda kalabilir.



Resim 17: BUD "Light Beer" Geist, Almanya, 2008

Resim 17’de; Bud bira markasının kalorisiz “light” ürününü tanıtan basın ilanında, “Light Beer” ifadesi düz değişmece ile örtülü anlam kazanmıştır. İngilizce dilinde light kelimesi, “ışık” ve “hafif” anlamlarını içermektedir. Bu bağlamda “ışık” kavramı ile “hafif” anlamları birarada yorumlanarak kavramsal metafor oluşturulmuştur.

Reklamlarda metafor kullanımının etkililiği konusunda önemli diğer bir değişken ise bunların metin içinde kullanıldığı bölümdür. Güçlü bir metin oluşturabilmek amacıyla, metafor metnin başlığı, yanı sloganlar içinde veya metnin sonuç kısmında kullanılması durumunun onun etkililiğinin arttığı görülmüştür. Metaforlar aracılığıyla metin, okuyucu tarafından gerçekleştirilen bir zihin aktivitesi yoluyla interaktif bir biçim almaktadır. Metinde

⁷¹ Oktay Taş ve T. Şahim, *Siyasal Reklamcılık*, İletişim Yayınevi, İstanbul, 1997, s.57-58

yer alan sözcük öbekleri içinde bulunan kelimeler, başlangıçta tek tek sadece bir isim veya fiil iken, daha sonra metaforlar aracılığıyla bir yerden ait olduğu uygun bir ilgi ile diğer bir yere nakledilmektedir.⁷²



Resim 18: Fairy "Money" Grey Worldwide, Düsseldorf, 2012



Resim 19: Fairy "Work" Grey Worldwide, Düsseldorf, 2012

⁷² David Ramacetti, *Başarılı Reklamın Sırları*, (Çev. R. Erdoğan) Özel Basımevi, İstanbul, 1995, s.114



Resim 20: Fairy "Party" Grey Worldwide, Düsseldorf, 2012

Resim 18/ 19/ 20'de; Procter&Gamble firmasının Fairy marka bulaşık deterjanının basın ilanlarında; "para-eski eş", "iş-facebook", "parti-sarhoşluk" terimlerinin eşleştiği üç farklı görsel görülmektedir. Görsellerin alt kısmında ürünün ambalajı, yanında handwriting font "Bazı şeyleri ayırmak zordur" metni yer almaktadır. Eski eş, sosyal medya mecrası Facebook ve sarhoşluk kavramları "çıkmayan-geçmeyen", "yapışkan", "inatçı" terimleri ile kodlanmıştır. Görselde sözkonusu negatif terimler yemek artığı dokusu ile handwriting font çeşitleriyle resmedilmiştir. Para, iş ve parti terimleri lekenin bulunduğu porselen tabak yüzeyi ile sans serif ve serif font çeşitleriyle resmedilmiştir. İlanlarda somut ve soyut şey'lere gönderme yapılarak pozitif ve negatif çağrışım yapan kavramlar ile fiziksel metafor oluşturulmuştur.

Metaforlar doğası gereği bir şeyin diğer beklenmeyen bir şeye dayanarak anlatılması ve yaşanmasıyla ilgilidir; reklamdaki metaforik bir başlık veya imaja maruz kalan tüketiciler mesajı değerlendirmek için var olan bilgilerini kullanacak; alışkanlık algılarını ve metaforun bağlamını merak edecektir. Sonuçta ise, tüketiciler metaforik reklam öğelerinden ibaret olan reklamlarla sahip markaları daha karmaşık algılayabilirler. Bunun yanında, metafor mesajı süsleyip gizlediği için marka gösterişli ve iddialı olarak algılanabilir.⁷³ Metaforlar günümüzün zor beğenen tüketicisini etkilemenin iyi bir yoludur. Doğrudan değil de dolaylı anlatımı

⁷³ David Glen Mick, "Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes and Memory" *Journal of Consumer Research*, 18 (4):411-424, 1992, s.413

seven, ürünün somut faydalarını hayalleri ve istekleriyle birleştiren tüketici metaforlara istediği anlamı katmaktan zevk duyar.⁷⁴

3.3. Moda Reklamcılığı

Günümüz reklamları birçok insan tarafından ilginç ve mesaj iliştirilmiş anlaşılmaz görseller olarak görülmektedir. Bu durum, otuz yıl önce tamamen farklıydı. Günümüzde, dergi reklamlarının çoğunda ilk bakışta görünenden çok derin anlamların olduğu görülmektedir. Resimlerin bol kullanıldığı dergilerde günümüz postmodern reklamlarındaki ortak nokta görsel metaforların sıkça kullanımınıdır.

Forceville, reklamlarda görsel metaforu, “*beklenen bir görsel öğenin beklenmedik bir görsel öge ile yer değiştirilmesi*” olarak tanımlamıştır.⁷⁵ Yazara göre metafordan söz edebilmek için, daha önceden var olan bir bağlantı olmalıdır. Forceville örnek olarak şu reklamı göstermektedir: Kravat olması gereken yerde ayakkabı bulunan bir erkek gövdesinin gösterildiği ayakkabı reklamında ön plandaki nesne ayakkabıdır. Bu reklamdaki beklenmedik bir durum ise, ayakkabı normalde kravatın bulunduğu yere koyulmuştur. Burada izleyici, ayakkabı görselini olağan, düz şekliyle değil, kravat görseline dayanarak algılamaya davet etmektedir. Metafor “ayakkabı bir kravat” şeklinde ifade edilebilir.

Forceville’in örneklediği görsel metafor işleyişi, İtalyan bir dergi reklamı ile paralellik göstermektedir. Erkek güzel döşenmiş bir salonda, kadına ithafen kaldırdığı kadehi ile dış görünüşünden ve kimliğinden emin bir tavır sergilemektedir; ancak erkeğin gövdesinin olması gerektiği yerde çorap vardır. Reklamın metninde, “Unutmayın, kadınlar ilk detaylara bakar” yazmaktadır. Detay ön nesne, çorap olmuştur. Bu bağlamda; erkeğin dikkatsizliği ve/veya uyumsuzluğu kadının gözünden bütününe kaybetmesine neden olmuştur. Kadının düşüncesine göre; “erkek eşittir çorap, çorap eşittir giyim”dir. Alt metinde “Moda küçük şey’lerde saklıdır” yazmaktadır, bu bağlamda Lakoff ve Johnson’ın kavramsal teorisi ile “moda şey’dir” *fiziksel metafor* kazanarak “moda çorap’tır” biçimini almıştır.

⁷⁴ Aybike S. Ertike, Reklam, *Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s.5

⁷⁵ Charles Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, London, 1996, s.35



Resim 21: Grazia Magazine "The Details" McCann Erickson, İtalya, 2012

Reklamda kullanılan metaforik figürler sayesinde sapma, sıra dışı ifade biçimleriyle elde edilebilir. Bu sapmalar, reklam uyarılarında uyumsuzluk yaratarak, örneğin aralarında bağlantı kurulması zor iki öğenin yan yana gösterilmesi gibi, dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Görsel metaforların kullanımının, reklamda verilmek istenen mesajın daha ikna edici kılındığı belirtilmektedir. Metaforik figürler ile gerçekleştirilen sapmaların, reklamın daha fazla merak uyandırıcı olmasını sağladı iddia edilmektedir. Reklamda görsel metaforlar üzerine yapılan araştırmada, görsel figür kullanılan reklamların okuyucular tarafından daha çekici bulunduğunu, okuyucuların bu reklamlar ile verilen mesajlar hakkında daha ayrıntılı yorumlar ürettiğini ve reklama karşı daha olumlu fikirler bildirdiklerini göstermiştir.⁷⁶

3.4. Moda Reklamlarında Metafor Kullanım

Moda reklamlarında en çok kullanılan teknik fotoğraf sanatıdır. Fotoğraf, tüketiciye gösterilmek istenen ürünü birebir yansıtmakta ve aynı zamanda metafor kullanımına olanak sağlamaktadır. Moda reklamcılığında basılı yayın ilk tercihtir. Kitlelere ulaşımı sağlayan en verimli kaynak, aylık yayınlanan moda dergileridir. Fotoğraf sanatı görsel metaforu kullanmak için oldukça etkili bir yöntemdir. Moda fotoğrafları genel anlamda, cinsel motifler(eşcinsellik) ve toplumda yükselen sorunlar(röntgencilik, tecavüz, cinayet vb.) ve

⁷⁶ McQuarrie and Glen, pp.424-438

genişleyen sosyal hareketler gibi konulara değinir.⁷⁷ Moda fotoğrafı fantezi, hayal, sanat konusudur, her bir ögesi görsel imgenin gücünü arttırırken, gerçek ve hayal arasındaki ikili karşıtlık gün geçtikçe silinmektedir.

Moda reklamlarında fotoğrafların ve resimlerin önemi anlamsal niteliğinden kaynaklanır. Moda fotoğrafları, giysilerin gerçekçi bir şekilde basit temsilidir, aynı zamanda giysiler, giysileri giyenler ve bağlam arasında sosyal ve kültürel anlamları ifade etmektedir. Moda fotoğrafları için Barthes, nesneden (örneğin gerçek bir kıyafet), sembolik anlatıma (egzotik moda fotoğrafı) dönüşümü anlatmak için “imge-giyimi” kavramını kullanır. İmge-giyimi kavramı, basit bir benzeyiş değildir, kendi kuralları, anlamları ve belirli bir tarzı mevcuttur. İmge-giyimi temsilseldir, gerçek kıyafetler işlevsel ihtiyaçları karşılarken, (korunma, edep ve süslenme vb.) temsilsel giyim korunmaya, örtünmeye, süslenmeye hizmet etmez ancak bunların sembolik anlamını göstermektedir. Bu nedenle temsilsel kıyafetler anlamsal işlevlere sahiptir.

Moda fotoğrafları, bireylerin demokratikleştirme sürecine katkıda bulunur; tüketicilerin gerçek dünyasını anlatmak için gündelik yaşamdan faydalanır ve yeni bir tarz başlatarak bireyler için yeni imajlar yaratır. Gerçekçi moda fotoğrafları, bireylere kendi yaşamlarında uygulayabilecekleri bir vizyon sunar. Moda fotoğrafları, giysilerin gerçekçi bir şekilde basit temsilidir, aynı zamanda giysiler, giysileri giyenler ve bağlam arasında sosyal ve kültürel anlamları ifade etmektedir.⁷⁸

⁷⁷ Mark Gottdiener *Postmodern Göstergeler; Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, (Çev. E. Cengiz vd.), İmge Kitabevi, Ankara, s.67-68

⁷⁸ Dağtaş, s.39



Resim 22: Calvin Klein "Same" BARK, Kopenhag, 2011

Reklamı zenginleştiren kodlar bağlamında, erkek mankenin saçları ve kadın mankenin beresi semboliktir. Erkek mankenin kâküllerinin normalden uzun olması ve kadın mankenin, kadın ve erkek cinsiyetlerinin, “ortak cinsiyet” olgusu bağlamında, birbirine yakınlaştırılması söz konusudur. Kadın ve erkek, görünüm ve stil olarak birbirine benzetilmeye çalışılmıştır.

Reklamda bedenler birer iletişim aracı olarak kullanılmışlardır. Erkek mankenin kafası kadın mankene doğru eğilmiş ve kolunu dirsekten kırmış, eli cebinde bir duruş sergilemektedir. Erkeğin duruşu şekil itibariyle “CK” nin “C” sini anımsatmaktadır. Kadının başı sabit durduğu halde sadece bakışları farklı bir yöne doğrudur ve sol kolu ise dirsekten kırılmış; eli cebinde ve sol ayağını biraz geriye doğru atmış bir duruş sergilemektedir. Kadın mankenin bedeni “K” harfini temsil etmektedir. Yazılı gösterge olarak “CK” logosu küçük harflerle yazılmıştır. “C” harfi erkek mankenin üzerine, “K” harfi ise kadın mankenin üzerine denk gelecek biçimde yerleştirilmiştir. “C” ve “K” harflerinin ikisinin de küçük olması aralarındaki benzerliğe ve eşitliğe vurgu yapmaktadır. Mankenlerin beden büyüklükleri aynıdır, ikisi de merkezde dikkat çekicidir. Erkek manken kameraya bakarken iletişim

kurmaktadır. Kadın manken ise kameraya bakmaz ve okurun bakışını umursamaz bir tavır içindedir. Bu egemen olmanın, güvenin, gizemliliğin, gösterenidir, zira kadınlar, modern reklamlarda genellikle kameraya bakarlarırken görüntülenmişlerdir. Mankenlerin beden pozları doğal ve rahattır. Beden pozları özgürlüğün ve yaşam biçimlerinin göstergesidir ve uyumludur. Bu rahatlık ve uyumluluk aynı zamanda bireylerin birbirlerini tanıdıklarını ve anlaştıklarını göstermektedir.

Kadın manken, erkek mankenin omzuna elini atmış erkek mankenden ayrı bir yöne doğru bakmaktadır. Erkek manken ise kameraya ve tüketiciden tarafa bakmıştır. Bu önemli bir postmodern temadır, “kendin gibi ol” ima edilmektedir. Doğallığın, serbestliğin ve özgürlüğün göstereni aynı zamanda tüketicinin tercihleriyle de ilişkilendirilmiş ve karmaşık metafor oluşturulmuştur. Harvey Nichols markasının metaforik anlatıma sahip bir reklamında ise doğallık ve serbestlik göstereni çocukluk çağı ile ilişkilendirilmiştir. Modanın yalnızca postmodern bir tüketim tutkusu olduğunun altını çizen marka, modayı bilinçli bir yetişkin oyun alanı olarak görmektedir. Bu bağlamda, kişinin modayı ciddiye almaması gerekliliğinin altını çizer.

2012 Sonbahar-Kış modası için hazırlanan Barbie bebekli reklamda, yetişkin bir kadın tüketicinin moda tutkusu ile çocuk oyun davranışlarının paralel olduğu vurgulanmıştır ve psikolojik çıkarımlara dayalı karmaşık metafor oluşturulmuştur. Bu aşamada Baudrillard’a bir gönderme yapmak gerekirse, reklamda, imgelerle gerçeklik arasındaki ayrımı yok eden, anlamların simülasyonları yer almaktadır.⁷⁹

⁷⁹ Baudrillard, (2003), s.15-16



Resim 23: Harvey Nichols "SALE" Y&R Dubai, 2012

Moda reklamlarında metafor kullanımı, günümüzde sağlık sektöründe de ivme kazanmıştır. Sözgelimi özel bir optik için tasarlanan bir Türk reklamı uluslararası çapta ödül sahibi olmuştur. Reçeteli görme düzeltilmesi ve göz sağlığını korumak optiklerin birincil görevi olsa da, optikler bir kişinin görüntü ve kişilik karakterine hizmet etmektedir. Seçilen gözlük modeli kişinin kendini tanımlaması ve tamlaması amacı barındırır. Opmar Optik'in için tasarlanan reklam bu anlayış üzerine kurulmuştur. Bugün, dünyanın hemen her yerinde ünlü müzisyen John Lennon toplumun tüm kesimlerinde bilinirliğe sahiptir. Müzisyenin eserlerinden ziyade sahip olduğu yuvarlak çerçeveli gözlüklerinin, akılda kalıcılığının ve tanınırlılığının nedeni olarak kabul görmektedir. Opmar Optik bu çıkarımdan yola çıkarak "akılda kalıcılık ve imaj" vurgusuyla kişinin dış görünüş arayışına gönderim yapmaktadır. "John", gözlüksüz sıradan bir bireydir ve onu dünya çapında tanınır yapan "Lennon", sahip olduğu gözlük çerçevesidir.

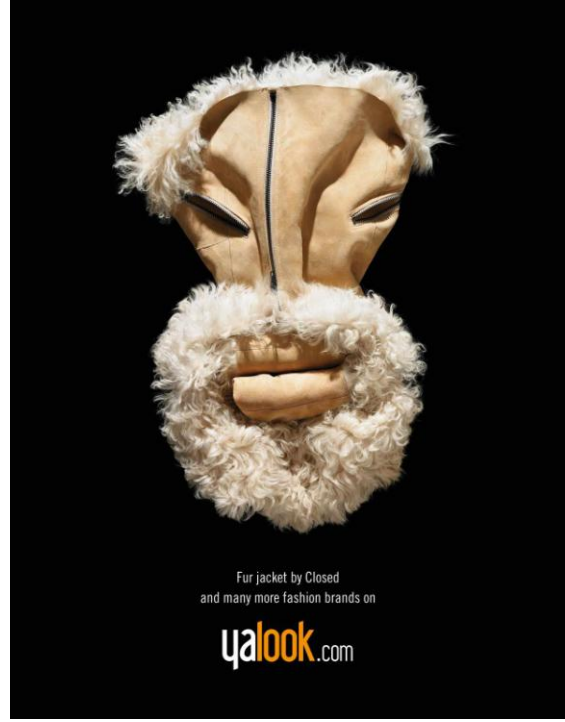
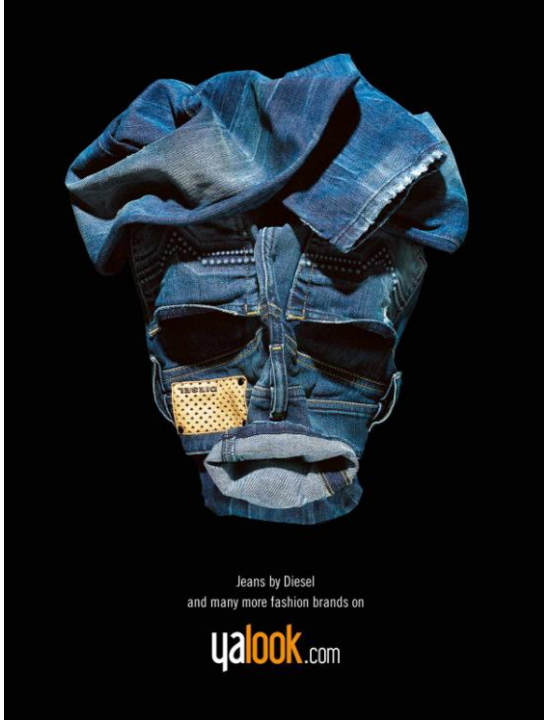


Resim 24: OpmaR Optik "Thousands of Models To Be Yourself" Tazefikir, 2012

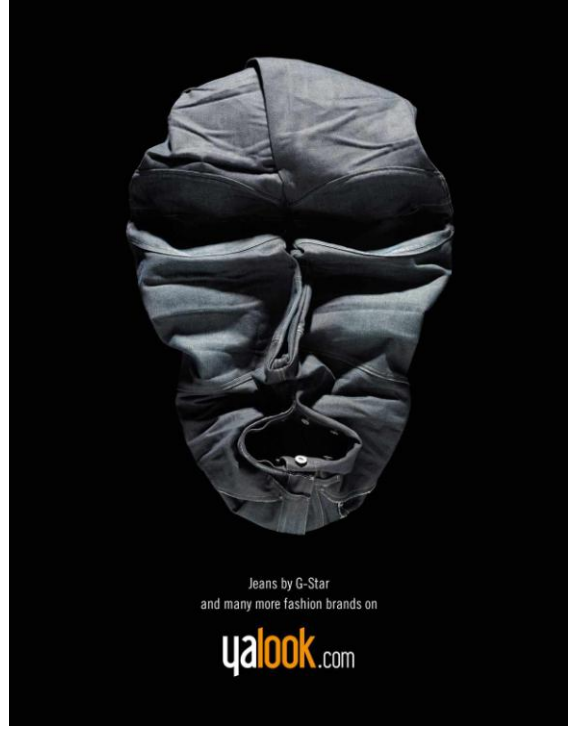
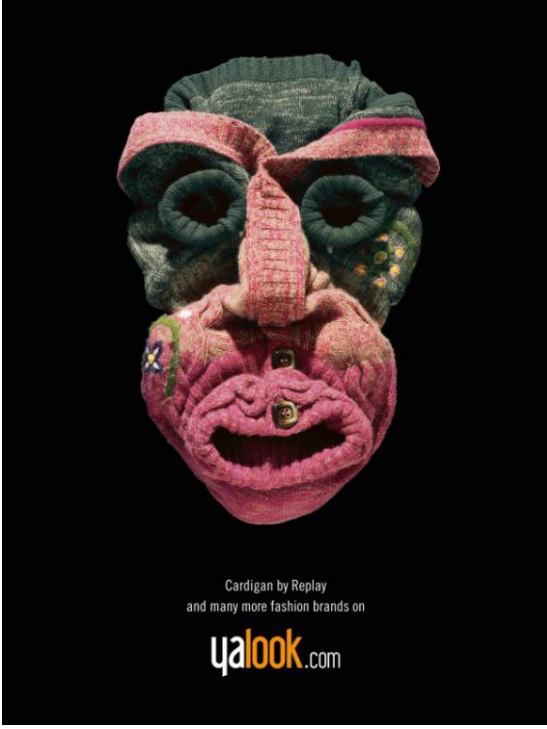
Günümüzde artık materyalizm, teknolojik gelişimlere bağlı olarak, postmodern tüketicilere çeşitli imkânlar sunmuştur. Postmodernistler, modernistlerin güvendiği ve asla kuşulanmadıkları kurallara uymazlar ancak bireysel arzu ve isteklerine dayanarak yaptıkları seçimlere güvenirlir. Reklamda kullanılan metaforik figürler sayesinde sapma, sıra dışı ifade biçimleriyle elde edilebilir. Bu olağan dışı ifade biçimlerinin tüketici üzerinde uyarıcı etkisi olacağı söylenebilir. Bu sapmalar, reklam uyarılarında uyumsuzluk yaratarak, örneğin aralarında bağlantı kurulması zor iki ögenin yan yana gösterilmesi gibi, dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Ayrıca reklam mesajlarını yorumlama eylemi, tüketicilerin kişisel kimlik yaratmalarına yardımcı olmakta veya buna onları zorlamaktadır.⁸⁰ Tüketiciler, reklam yorumlama sürecinde, kendileriyle ilişkili anlamlar yaratmaktadırlar. Thompson “anlamların

⁸⁰ David Glen Mick and Claus Buhl, “A Meaning-Based Model of Advertising Experiences” Journal of Consumer Research, 19:317-338, 1992, s.320

mübadelesi” kavramının pazarlamada önemli bir yere geldiğini ifade etmiştir.⁸¹ Daha önceleri, reklamlar birer enformasyon kaynağı olarak görülürken, postmodern dönemde tüketici anlamlarının kaynakları olarak görülmektedirler. Reklamlarda kullanılan metaforlar da tüketicinin beğenisini arttırmakta, sapma ve uyuşmazlıkları, karşıtlıkları çözmek, olumlu tutumlar oluşmasına da yol açabilmektedir.



⁸¹ Craig J. Thompson, “Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers, Consumption Stories” *Journal of Marketing Research*, 34 (4):438-455, 1997, s.438



Resim 25, 26, 27, 28: Yalook.com, "Faces" Ads Agency, Almanya 2011

Resim 25/ 26/ 27 ve 28'de, Yalook.com e-ticaret sitesinin basın ilanında; adlandırma ve marka kişiliği geliştirilerek oluşturulan bir lansman neticesinde internet satışı yapan bir moda perakendecisi için tasarlanan kavramsal metafor içerikli ilanlarında, giysiler kesilme, dikme ve bilgisayar desteği kullanılmadan sadece katlanarak on iki ayrı moda karakter yüzü, markanın tüketici kimliğini baz alınarak oluşturulmuş, ve fotoğraflanmıştır.

Resim 25'te, Diesel marka kot pantolon giyen tüketicilerin etnik sima karakteri,

Resim 26'da, Closed marka kürklü manto giyen tüketicilerin etnik sima karakteri,

Resim 27'de, Replay marka kazak giyen tüketicilerin sima karakteri,

Resim 28'de, G-Star marka kot gömlek giyen tüketicilerin etnik sima karakteri canlandırılmıştır.



Resim 29: Ayakkabı Dünyası "Aşk İksiri" TBWA, İstanbul 2010



Resim 30: Ayakkabı Dünyası, "Aşk İksiri" TBWA, İstanbul 2010

Resim 29 ve 30'da, marka öyküsü ayakkabı aşkına dayanan ve "Ayakkabı Aşktır" sloganıyla ayakkabının herkesin hayatındaki önemini vurgulayan Ayakkabı Dünyası, 2010/2011 Sonbahar Kış Sezonuna 'Aşk İksiri' konseptiyle girerek, tüm alışveriş tutkunlarının ayakkabı düşkünlüğünü aşk, büyü, masal kodları işlenerek teşbih metaforu oluşturmuştur.

January



Resim 31: Harvey Nichols "Calendar Beans", DDB Londra 2013

Resim 31’de, Harvey Nichols giyim tekstil markasının basın ilanında, haftanın yedi gününü gösteren Ocak takvimi görülmektedir. Takvimin başladığı Pazartesi günü ayakkabı görseli dışındaki tüm günlerde tabakta sade fasulye yemeği görülmektedir. Arzulanan ve sahip olunan ayakkabı neticesinde mali durumun sarsılması esprili ve stratejik bir çalışma ile resmedilmiştir. Harvey Nichols marka bir ürüne sahip olabilmek için hiç bir özveriden kaçınılmayacağı görselde ve “Harvey Nichols’um olmalı” metninde vurgulanmaktadır. Çalışmada “hırs”, “özveri”, “sahip olma” kodları kapalı metafor ile oluşturulmuştur.



Resim 32: Cross Jeans "Frog", Ogilvy&Mather İstanbul, 2007

Resim 32’de, Dünyaya açılan Türk kot tekstil firmasının basın ilanında, “istediğin her şeye sahip olabilirsin, evreni ve gençliğini birleştir” sloganından yola çıkılarak, genç erkek kurbağalarla beraber genç kızın kendisini tercih edip öpmesini istemekte ve beklemektedir. Öpünce prene dönüşen “Kurbağa Prense” masalından uyarlanarak teşbih metaforuna dönüştürülen çalışmada, ironik olarak genç erkeğin kurbağalardan farkı ve giydiği pantolonu öne çıkılmaktadır.



Resim 33: Intimissimi "Feel Sexy Wherever You Are", Miami Ad School Istanbul 2013

İtalyan kadın iç giyim firması Intimissimi'nin Türkiye'de tasarımı gerçekleşen ve uluslararası kullanılan basın ilanlarında; "Kendini bulunduğun her yerde seksi hisset." sloganıyla kadın bireye cinsel çekiciliğini ve seksapelinini özgürce yaşaması mesajı veriliyor. Görseller sans serif font üç adet mekanı işlemektedir. (Bknz. Resim 33: Kilise, Resim 34: İş, Resim 35: Market)

Harflerin her birine iç çamaşırılı dansçı kız figürleri yerleştirilmiştir. Harfler, dansçıların kullandığı sabit sütunlarla bağdaştırılarak kapalı metafor oluşturulmuştur.



Resim 34: Intimissimi "Feel Sexy Wherever You Are" Miami Ad School, Istanbul 2013



Resim 35: Intimissimi "Feel Sexy Wherever You Are" Miami Ad School, Istanbul 2013

3. 1980-2013 YILLARI TÜRKİYE VE POSTMODERNİZM KAVRAMI

Kültür aracılığıyla nesilden nesle aktarılan toplumsal özellikler, zaman içerisinde değişim göstermektedir. Toplumu oluşturan bireyler tarafından paylaşılan gelenek ve görenekler, inançlar, değerler ve yaşam biçimlerinde yaşanan farklılıklar kısa sürede her alanı etkisi altına almaktadır. Bugün, toplumların postmodern görünümünü bir değişim sürecinden geçerek kazandığı ve modern dönemde var olan anlayış ve değerler sisteminde tümünden bir değişim yaşandığı kabul edilmektedir.⁸² Postmodern toplumlar, gösteri toplumu, sanayi sonrası toplum, tüketim toplumu, medya toplumu veya çok uluslu kapitalizm olarak farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Postmodern düşünce, bu toplumlarda yeni kültürel özelliklerin, yeni bir sosyal yaşam ve ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirilmektedir.⁸³

4.1. Postmodern Tüketim Toplumu

Tüketimin tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar var olduklarından bu yana, ihtiyaçlarını gidermek ve hayatta kalabilmek için tüketim hareketlerinde bulunmuşlardır. Bugün gelinen nokta incelendiğinde, ihtiyaçları gidermenin çok ötesinde tüketimin yeni anlamlar kazandığı açıkça görülme ve yaşanmaktadır.

Modern dönemde nedensellik ilkesi üzerinde temel alınmış kuralsam hayatlar yerine, bireyi merkeze alan, eşitlikçi ve aynı zamanda kaotik bir ortamın hüküm sürdüğü yeni bir dönem yaşanmaktadır. Değişimin ön plana çıktığı ve direkt kabul sağladığı bu dönem, tüketim kavramında da farklı ivmelerin görülmesine neden olmaktadır. Tüketim söyleminin yeni imajlar ile güçlendirilmesi farklı tüketici kimliklerinin oluşumunu sağlamaktadır. “Postmodern” kavramını bir grup moderne karşı bir çıkış, bir diğer grup ise modern ötesi bir modern devamı olarak savunmuştur. Modern dönemin kesinlik içeren sınırlarının tersine, postmodern dönemde sınırlar bulanıklaşmıştır. Bu nedenle postmodern dönemin savunduğu ideallere uygun olarak kesin bir tanımının bulunmayışı doğal karşılanmaktadır.

Featherstone, postmodern dönem hakkındaki görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır: “Postmodern dönem, postmodern kültürün, kültürel malların ve pratiklerin üretimi, tüketimi ve dolaşımındaki daha kapsamlı değişimler dizisinin bir işareti ve habercisidir.”⁸⁴

⁸² Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s.113

⁸³ Cengiz Yanıklar, *Tüketim Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.191

⁸⁴ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.69

Featherstone'un postmodern döneme ilişkin görüşleri, tüketim ve üretim ekseninde değişimlerin yaşandığı yeni bir döneme geçildiğini vurgulamaktadır.

Üretimin öncelikli konumunu tüketime devrettiği postmodern toplumlarda, bireyler kendi kimliklerini tanımlayabilmek için tüketmektedirler. Tüketim postmodern dönemde fizyolojik bir ihtiyaç değil, kimlik kaygısı ve gelişimi için gösterilen varoluşsal bir hareketlenmedir.

Postmodern tüketicinin değişken ve farklı istekleri göz önüne alındığında yeniden büyülenme süreci tüketim araçları açısından gerekli bulunmaktadır. Gösterilerin ve fantezilerin yer verildiği tüketim araçları ile kaybedilen tüketiciyi tekrar kazanmak mümkün olabilmektedir. Ayrıca postmodernizm kapsamında zaman ve mekan kavramının birbirinin içine geçmesi de yeniden büyülenme amacına hizmet etmektedir.

Modern dönemde maddi birikim sağlamak amacı ile eldeki ürünleri çıkarmaktan ziyade yıprananlarının onarılması gerekliliğine inanan tüketicilerin yerini günümüzde; tüketerek yeni deneyimler peşinde koşan, yeni haz arayışları içerisinde sürekli yeni olanı arzulayan ve tatminsiz kimlikler sergileyen tüketiciler almıştır.

Tüketicilerin seçimine sunulan sayısız farklı seçenekteki ürünler yaratılan imajlar ve sembollerle ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bugün yalnızca nesnelere değil, aynı zamanda imajlar ve semboller de tüketilmektedir. Kitle iletişim araçları yolu ile iletilen sayısız imaj düşünüldüğünde, sergilenebilecek postmodern kimliklerin çeşitliliği de ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, neyin, nasıl ve hangi tüketim topluluğuna girmek için tüketileceğini, durmadan değişen yaşam stillerini yaratan modadan öğrenmektedirler. Moda, bu açıdan bakıldığında kültürel değişmeye neden olan kitle tüketiminin bir unsuru olarak kabul edilebilir. Modayı takip etme arzusu tüketilmekte olan ürünlerin fonksiyonelliğini kaybetmese de, farklı versiyonların yeniden tüketilmesini gerektirmektedir.⁸⁵ Modanın geçiciliği düşünüldüğünde seçim süreci sona ermeyecek ve yalnızlaşma korkusu içerisindeki birey, yaşam tarzına uyum sağlama zorunluluğuyla tüketmeye devam edecektir.

4.1.1. Türkiye'de Postmodernizm ve Siyaset

4.1.2. Türkiye'de Postmodernizmin Temel Dinamikleri

⁸⁵ Recai Çınar ve İhsan Çubukçu, "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama" *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1):277-300, 2009, s.283

Kapitalist yönetimdeki toplumların gelişme aşamalarında ortaya çıkan bir olgu olarak Postmodernizm, tam anlamıyla gelişmemiş ve gelişimi devam eden toplumlarda, bu toplumların bağlı oldukları ülkelerde entelektüel ve burjuva kesimi ilgilendiren bir terim olarak kabul görmektedir. Postmodernizm sanat, kültür, kimlik, ekonomi, siyaset gibi bir ülkeyi ve sahip olduğu toplumu oluşturan tüm öğelere yansımaktadır.

Postmodernizmin Türkiye'ye olan yansımalarında dış ve iç dinamikler önemli rol oynamıştır⁴. Dış dinamikler bağlamında Sovyet Rusya'nın yıkılışı, yeni dünya düzeni ve küreselleşme algısı, dünya genelinde dindarlaşma olgusu ve siyasal İslam ve İslamcı aydınların görüşleri etkili olurken, iç dinamikler bağlamında 1980 sonrası yaşanan sosyo-ekonomik ve kültürel değişim, Liberal Değişim ve 1980 sonrası Türkiye'de tek başına iktidar olan ve döneme damgasını vuran Özal liderliğindeki ANAP, Türkiye'de postmodernizm gelişimini oluşturan önemli siyasal süreçlerdir.

4.1.3. 1980-1990 Arası Dönemde Türkiye'de Postmodernizm:

Yeni Sağ Siyaset

1980 sonrası Türkiye'de ekonomik, siyasal, toplumsal ve ideolojik anlamda köklü bir değişikliğe yol açan üç temel faktör bulunmaktadır: 24 Ocak kararları, 12 Eylül rejimi ve 1982 Anayasası. 24 Ocak Kararlarının temel hedeflerinden biri, Türkiye'nin dünya kapitalist sistemi ile bütünleşmesidir. 12 Eylül rejimi de 1980 sonrası ortaya konan rejimi, kendisinden sonra ortaya çıkan gelişmeleri belirlemesi nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Silahlı Kuvvetlerin bu süreçte ilk hedefi siyasallaşmış toplumu pasifleştirerek istikrarı sağlamak ve buna bağlı olarak ekonomik istikrarı sağlamaktır. (Boratav,2004:123).

1982 Anayasasının özü; devlet ve otorite kavramıdır. 24 Ocak kararları, 12 Eylül kararları ve 1982 Anayasası birlikte değerlendirildiğinde Türkiye'de uygulamaya konan ekonomik liberalizm, darbe yönetiminin anayasası ile gerçekleşmiştir.

Turgut Özal'lı yıllarda ANAP, sadece ekonomik ve siyasal değil, kültürel alanda da postmodernizmin en önemli unsurları olan kitle kültürü ve tüketim toplumu modellerini Türk toplumuna aşıl原因 bir parti konumunda olmuştur. Özal döneminde Türkiye'nin hızlı

bir şekilde tüketim toplumuna dönüştüğü görülmektedir.

Özal ile birlikte uygulamaya konulan yeni sağ politikalar, örgütlü modernliğin çözülmesi bağlamında gündeme gelen ve bu süreci derinleştiren sürecin ilk adımı olmuştur. Türkiye örneğinde yeni sağ hem bir partide somutlanan bir siyasal akıma hem de onu aşacak biçimde yeni dönemi belirleyen iktidar anlayışına işaret etmektedir. ANAP, modernizm-postmodernizm, liberalizm, değişim, çoğulculuk, açıklık, şeffaflık ve sivil toplumculuk kavramlarının yoğun olarak yer aldığı bir ortamda doğmuş ve söylemlerinde bu kavramlara vurgu yapmıştır. Partinin postmodernist olarak adlandırılmasının temel sebebi ise Türkiye’yi çok-kültürlü, çok-kimlikli bir mozaik olarak kabul ederek, muhafazakârlık, milliyetçilik, liberalizm ve sosyal demokrasi eğilimlerinin tümünü birleştirmeye ve uzlaştırmaya çalışan pragmatik bir görüntü sergilemesinden kaynaklanmaktadır.

Özallı yıllarda ANAP, sadece ekonomik ve siyasal değil kültürel alanda da postmodernizmin en önemli unsurları olan kitle kültürü ve tüketim toplumu modellerini Türk toplumuna aşıl原因an bir parti konumunda olmuştur. Özal döneminde Türkiye’nin hızlı bir şekilde tüketim toplumuna dönüştüğünü söyleyebiliriz. Bu süreçte yeni sağ, milliyetçiliği, neoliberalizm ve muhafazakârlıkla birleştirerek, Türk-İslam sentezini devletin resmi görüşü haline getirmiştir. Bu noktada dinsel anlamda muhafazakârlığa yol açan temel olgunun darbe rejimi olduğu şüphesizdir.

Devletin yapısında meydana gelen bu dönüşümler, 1990’lı yıllarda siyasetçi- bürokrat-sermaye ilişkisi içerisinde yolsuzluk ekonomisine neden olmuş, bu dönüşüm süreci temsili demokrasinin aşınmasına neden olarak, siyasal partiler ile temsil ettikleri toplumsal kesimler arasındaki bağı koparmıştır. Olumsuz gelişmelerin ortaya çıkardığı siyasal istikrarsızlıkla birlikte ekonomik krizin faturasının topluma kesilmesi, 1990’larda kurulan tüm koalisyon hükümetleriyle birlikte, son süreçte DSP-MHP-ANAP koalisyonunun da çökmesine neden olmuş, 3 Kasım 2002 seçimleriyle birlikte Türkiye’de 1991 yılından beri devam eden koalisyon hükümetlerine son vermiştir.

⁴ Postmodernizmin Türkiye’deki dinamiklerine ilişkin bu sınıflama için bkz.; Dursun Çiçek, *Postmodernizmin İslamcılar Üzerindeki Etkisi*, Rey Yayıncılık, Kayseri, 1997

5.1. Hipergerçeklik: Postmodern Tüketimde Gerçekliğin Yeniden İnşası

Hipergerçeklik (üstgerçeklik) kaynağı olmayan bir gerçekliktir veya simülasyon tarafından yaratılan ve varlık haline gelen bir gerçekliktir.⁸⁶ Ürün sembolik bağlama iliştilirilmiş hale gelir ve ürüne faydası dışında yeni anlamlar yüklenir.⁸⁷

Postmodernitede, endüstrileşme kitlesel üretimi beraberinde getirir ve teknoloji sayesinde orijinal nesnelere kopyalarının üretimi kolaylaştırır. Nesnelere yaratılışlarındaki hakikiliği ve geleneksel anlamlarını böylece yitirirler. Ona göre tüketiciler nesnelere farklı anlamlar yüklerler, bu nedenle sembolik anlamı aşması her bir bireyin kendi keyfine bırakılır. Postmodern tüketim kültürü, görsel imgelerle doldurulmuştur, simülasyonla üretilen imgeler tüketicilerin ilgisini, medya, televizyon, müzik videoları, dergiler, sokak billboardları gibi farklı yollardan çeker, simülasyonla yaratılmış gerçeklik gerçekmişçesine. Tüketiciler bu simülasyon imgelerle daha sık karşılaştıkça, simülasyonlarla yaratılmış bu gerçeklik gerçeğe dönüşür.⁸⁸

Gerçek olmayan simülasyon ve simülakra, gerçeklik haline gelir ve Baudrillard sahte gerçekliği hipergerçeklik olarak nitelendirir. Gerçeklik farklı durumlarda ortaya çıkmaktadır, böylece tek ve nihai bir doğru yoktur, ancak çoklu gerçeklik vardır. Toplumsal hiyerarşik düzende göstergeler anlamlarını yitirmişlerdir, önceki anlamları da giderek değişmiştir. Bu anlamda, bireyler gösterge ve nesne arasındaki ilişkinin yeniden inşasını tecrübe etmektedirler. Bu anlamda, her kişi kendi anlamını seçer ve böylece hipergerçeklik özgönderge, gösterge kavramına dayanır. Postmodern tüketiciler için, bireyler göstergenin anlamını tanımlamaktadırlar, onlar için kendi tanımladıkları anlam doğrudur.⁸⁹

Hipergerçeklik sembolik dünyada var olan bir gerçekliktir, tarihsel olarak paylaşılamayan ancak postmodern toplum inşası tarafından yapılandırılan bir gerçekliktir. Modern dönemde endüstrileşme gösterenlere (metalar) sınırsız bir varlık sağlıyordu, anlamsız olan ürünlere üreticiler anlamlar yükleyordular ve tüketicilerde bu yüklenmiş anlamları kabul

⁸⁶ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*, (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008, s.15-16

⁸⁷ Baudrillard, s.125

⁸⁸ Jean Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, (O. Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2003, s.127

⁸⁹ Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, s.128

ediyorlardı. Postmodern pazar ise, hipergerçekliğin yaratıldığı bir atmosferi desteklemektedir.⁹⁰

Hipergerçeklik bir kültürdeki insanların, simülasyonları yeniden inşa etme ve gerçekleştirme eğilimidir. Fırat ve Venkatesh simülasyonun, kendi hayallerine göre davranmaya çalışan bireylerin hayallerini ele geçirmeye çalıştığını ve böylece simülasyonun, kültürün sosyal gerçekliği haline geldiğini ileri sürerler. Tüketim süreci paradoks bir biçimde gerçek ve imgeleri birleştirmekte, aynı zamanda tüketim nesneleriyle onlara iliştirilmiş anlamaları ve imgeleri de birleştirmektedir.⁹¹

5.2. Postmodern Durumda Türkiye ve Moda

Modern dönemde moda, belirli bir grup insan tarafından, belirli zaman ve mekanda kullanılan ve sosyal etkenlere bağlı olarak kabul edilen egemen giyim tarzıdır.⁹² Bu tanım dolayısıyla moda, bir grup insan tarafından anlamı paylaşılan bir görünüm veya üslup anlamına gelmektedir. Çağdaş toplum ise bugün, tüketim toplumu olarak tanımlanır ve üst (hype) ve moda, tüketim toplumunu belirten kavramlardır.⁹³ Postmodern tüketim kültüründe modayı tek bir biçimde tanımlamak ise oldukça güçtür.

Postmodernizm çok boyutlu, postmodern moda ise çeşitli ve birçok farklı tanıma sahiptir. Postmodern moda, günümüzde meta estetiğin niteliklerinin, postmodern tüketim kültüründe yansımalarıdır. Moda öğelerinin anlamlarının açık uçlu oluşu, tarzların çeşitliliği, belirsizlik, pastiş, brikolaj, kararsızlık, birbirinden tamamen farklı üslup öğelerinin birleştirilmesi kitle kültürü ve yüksek kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın yıkılması, alt kültürlerle özgü olan tarzların çoğalması, postmodern modanın temel nitelikleri arasında sayılabilir.⁹⁴

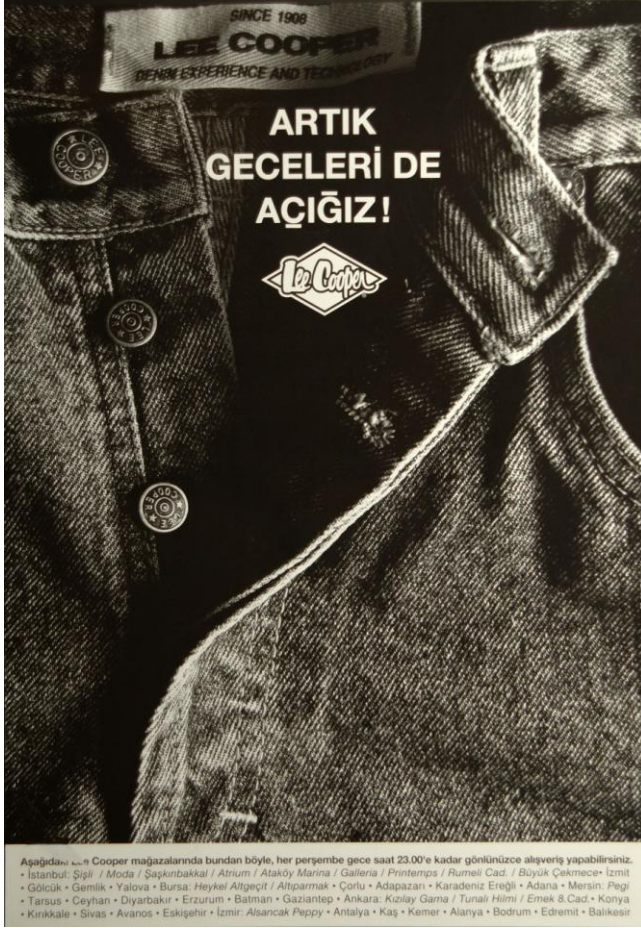
⁹⁰ A. Fuat Fırat and Alladi Venkatesh, "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption" *Journal of Consumer Research*, 22:239-267, 1995, 239

⁹¹ Fırat and Venkatesh, s. 250

⁹² Yuniya Kawamura, *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, Berg Publishers, Londra, 2005, s.5

⁹³ Baudrillard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*, s.23

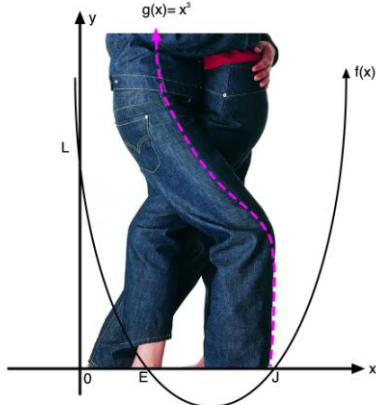
⁹⁴ Featherstone, s.55



Resim 36: Lee Cooper "Artık Geceleri de Açığız" Birleşik Reklamcılar, 1995

Resim 36'da; Lee Cooper jean markasının mağaza kampanyası için tasarlanmış basın ilanı bulunmaktadır. "Artık geceleri de açığız!" metni markanın logosunun üstünde, büyük boyut sans serif font ile dikkat çekmektedir. Sözkonusu markanın mağazalarının geceleri açık olması, jean düğmeleri ve cinsellik ile bağdaşım kurularak bağlamsal yönelim metaforu ile anlatılmaktadır.

ÖRNEK-1 (ÖSS-2001 MUTLAKA GELECEK SORU)



Yukarıdaki şekilde, $f(x)$ fonksiyonu ile $g(x)=x^2$ fonksiyonunun grafikleri verilmiştir.

Buna göre, $(f \circ g)'(0)$ değeri nedir?

- A) E.JL B) J.EL C) L.EJ D) L.J E) Hiçbiri

ÇÖZÜM:

$(L,0)$, $(E,0)$ ve $(0,J)$ noktaları $f(x)$ in grafiğine ait olduklarından;

$f(L)=0$, $f(E)=0$ ve $f(0)=J$ dir.

Şekilde görülen $g(x)=x^2$ fonksiyonundaki **vücuda oturma eğrisi**, mükemmel rahatlık sağlamak için Levi's® tarafından geliştirilen Engineered Jeans™'e ait bir buluştur.

Bu bilgi ışığında,
 $(f \circ g)'(0) = f'g'(f(0))$
 $= f'g'(L.EJ)$ olur.

Başka bir deyişle Levi's® Engineered Jeans™ (LEJ) koleksiyonu, aradığınız doğru cevap olan (C) seçeneğidir.



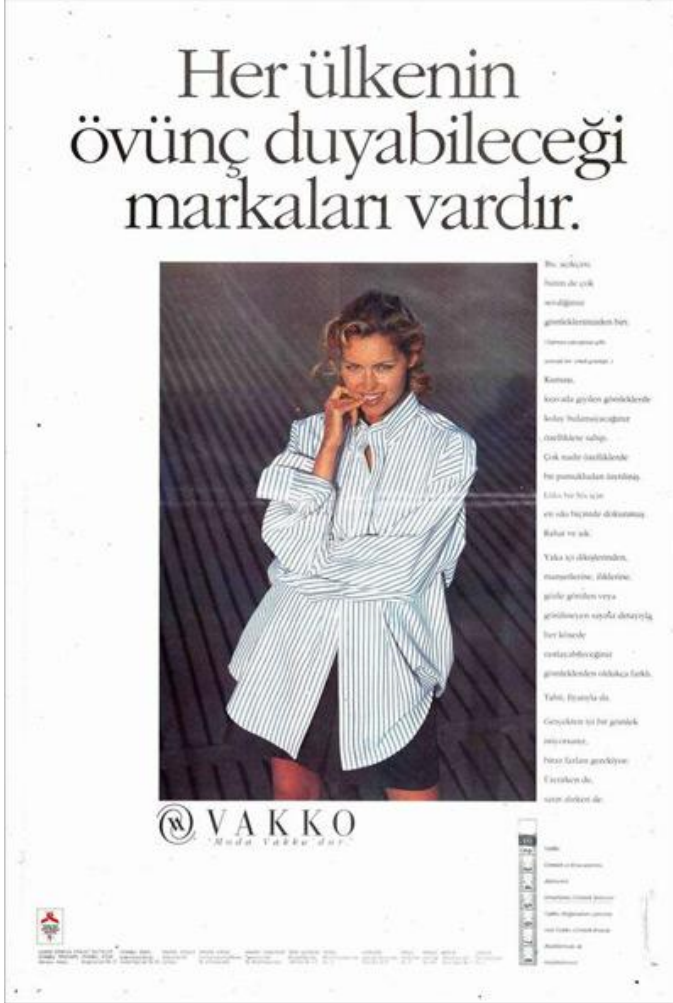
Resim 37: Levi's Strauss "ÖSS" Y&R Reklamevi, 1999

Resim 37'de; Levi Strauss jean markasının “vücuda oturma eğrisi”, anatomiye uygun tasarlanmış pantolon ürününün basın ilanında, “oturma eğrisi” kapalı metafor kullanılarak matematik formülü ile özdeşleştirilmiştir. Görselde, “Örnek-1(ÖSS mutlaka gelecek soru)” metni büyük boyut sans serif olup, altında şıklı matematik sorusu görülmektedir. Söz konusu ilanda, dilbilimsel oluşturulan tipografik öğeler ve sayısal semboller ile teşbih metaforu oluşturulmuştur.

Modern dönemde moda, farklı toplumsal gruplar arasındaki katı ayrımın, sosyal ve ekonomik durumun, başka bir deyişle toplumda var olan hiyerarşik düzenin sembolü olmuştur.⁹⁵ Modern dönem düşünürleri, Veblen ve Simmel, modanın sınıf modası olduğunu ve sosyal gruplar tarafından kullanılan sembolik anlamların farklılaşma kaygısından

⁹⁵ Terry Eagleton, *Postmodernizmin Yanılsamaları*, (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.73

doğduğunu belirtmişlerdir. Postmodern dönemde ise tarz farklılıkları, sosyal sınıf ve ekonomik gücün açık göstergeleri olmaktan çıkmıştır. Farklı sosyal gelir gruplarının üyesi olan bireyler, kalite farkı olmaksızın aynı kalitedeki bir ürünü modayı yakalamak adına indirim günlerinde ya da özel indirim mağazalarından satın alabilmektedirler. Bu açıdan baktığımızda postmodern moda tarzı toplumsal statüyü gösterme özelliğini yitirmiştir.⁹⁶



Resim 38: Vakko Erkek "Gömlek" Era Tanıtım, 1992

Resim 38'de; Vakko markasının erkek gömlek ürünü için tasarlanan basın ilanında, kadın birey erkek gömleği giymiştir. "Her ülkenin övünç duyabileceği markaları vardır" sloganı, büyük boyut serif font ile birincil öğedir. Burada övünç duyulan marka, kadın bireyin sözkonusu markanın erkek giysisini taşımaktan övünç duyduğu ifadesi ile eksilteli metafor olarak oluşturulmuştur.

⁹⁶ John Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları-Kuramlar ve Metotlar*, (Çev. K. Kardeşin), Babil Yayınları, İstanbul, 2000, s.78-79

Postmodern modanın diğeri bir özelliği, tarzların farklılaşmasıdır. Birbirinden oldukça bağımsız ve düzensiz öğelerin, çeşitli baskı teknikleri ve kumaşların birleştirilmesi bu farklılığı tetiklemektedir. Tüketici bireylerin, ürünleri satın aldıktan sonra kendilerine göre şekillendirdiklerini belirten bu fenomenin adı *brikolaj* ve *pastiş* modasıdır. Dick Hebdige, Claude Levi Strauss'dan ödünç aldığı "Bricolage" (brikolaj) kavramını, bireylerin satın aldıkları ürünlere sembolik anlamlar yükleyerek onlara yüklenen düz anlamı bozmaya çalışmaları olarak tanımlamaktadır.⁹⁷ Diğeri bir ifadeyle, moda kodlarının karıştırılmasıdır. Mankenler, uyumsuz moda öğelerini bir arada kullanmaktadırlar, birçok moda dergisinde bunun örneklerine rastlanır. Tüketiciler, bir kovboy çizmesini, balerin eteği ve deri bir ceketle kombine ederler ve bu gençler tarafından moda için uygun olarak kabul görür. Postmodern moda tarzı tek değildir, farklı birçok eklektik tarz bir arada bulunmaktadır.⁹⁸



Resim 39: Vakko Eşarp "Yansımalar" Era Tanıtım, 1985

⁹⁷ Dick Hebdidge, *Hiding in the Light*, Routledge, London, 1988, 103

⁹⁸ Featherstone, s.75-76

Resim 39’da, Vakko markasının eşarp ürünü için tasarlanan basın ilanında, “Kişiliğinizden yansımalar: Eşarbınız” metni serif font görselin üstünde görülmektedir. Görselde kadın birey eşarp ürünü fôtr şapka ile kombine ederek sahip olduğu iki farklı kimlik imajını sergilemektedir. Zıtlıkların hakim olduğu 1990 yıllarındaki tarz ve kimlik harmanında, “postmodern yansımalar” eksilteli metaforu görselde bağlamsal mesaj oluşturmaktadır.

Farklı tarihsel dönemlerde ortaya çıkan birçok tarz, postmodern dönemde moda haline gelmiştir. Bir çok farklı dönemin tarzlarının postmodern modada benimsenmesi, postmodernizmin bir göstergesidir. Postmodernistler, İkinci Dünya Savaşı ve Vietnam Savaşı sonrası toplumsal ve ekonomik değişimleri, 1968 öğrenci ve işçi hareketlerini yaşayan, gelecekleri hakkında kuşkuları olan bireylerdir.⁹⁹

Postmodernistlerin, moda anlamında modernizme özlemi ise, yeni moda stilleri yaratmaktansa, geçmişte yaygın olan stilleri canlandırma özlemidir. Farklı stillerin tasnifi ve farklı tarihsel dönemlerden ödünç alma davranışı, modern dönemde de rastlanan bir yaklaşımdır. Ancak modern dönemin karmaşık tarzları ile postmodern dönemin karmaşası arasında oldukça fark vardır. Modern dönemde moda, karmaşık tasarım kuralları çerçevesinde işlenilerek, giysiler ve bir takım diğer aksesuarlar düzenli kurallara bağlı bir şekilde kombine edilerek kullanılmaya çalışılmıştır. Postmodern dönemde ise düzen, düzensizlik üzerine kurulmuştur, kesin tasarım kurallarının olduğuna inanılmaz, kuralsızlık bir bakıma bağımsızlığın göstergesidir. Yeni anlamlara sahip yeni stiller yaratılır. Postmodern tasarımcılar kasıtlı olarak dengesiz ve düzensiz estetik kodlar kullanırlar ve bu onların bir anlamda büyük anlatıları reddettiklerinin göstergesidir.¹⁰⁰

Bunun yanı sıra, modada farklı stillerin birleştirilmesi, yüksek ve kitle kültürü arasındaki ayrımın bozulması kavramıyla bağlantılıdır.¹⁰¹ Aynı zamanda “özgünlüğe dönüş” ve “otoritenin reddi” kavramları da moda ile ilişkilendirilmektedir. Lüks moda markaları reklamlarında, sokak tarzına vurgu yapmaya başlamışlar, lüks kıyafetler satın alan yüksek statülü bireylerden daha çok sokaktan geçen ortalama insanlara benzeyen mankenleri tercih etmektedirler. Postmodernizm içerikten çok görüntüyle ilgilidir. Postmodern modada, alt kültürler ile üst kültürler yan yana gelip aynı işlevleri birlikte paylaşabilirler. Her şey sentezleme kaygısı olmadan yan yana getirilebilir. Alt ve etnik gruplardan alıntılanan tarzların

⁹⁹ Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s.20

¹⁰⁰ Madan Sarup, *Postyapısalcılık ve Postmodernizm* (Çev. A.B. Güçlü), Ark Yayınları, Ankara, 1995, s.58-59

¹⁰¹ Featherstone, s.55

ve öğelerin kullanımı postmodern modanın önemli bir özelliğidir.¹⁰² Alternatif yaşam tarzına sahip bireylerin tarzlarından, Kızılderili ve Afrika kabile kültürlerinden, Japon kültürüne kadar birçok üslup bir arada kullanılır. Geleneksel olan ile modern olan postmodernde yan yana durur.



Resim 40: Beymen Blender "Blended Fashion" Rafineri, 2006



Resim 41: Beymen Blender "Konsept Kasap" Rafineri, 2007

Resim 40'ta; Beymen Blender basın ilanında; kadın ayakkabısı, kızılderili figür, mutfak blenderı ve kadın çizmesi nesnelere yer almaktadır. Mutfak blenderı gıdaları karıştırma amaçlı kullanılırken, burada sözkonusu nesnelere harmanlamak ile bağdaştırılmıştır. Kızılderili figür, farklı etnik tarzları temsil ederek teşbih metaforu

¹⁰² Robert Hollinger, *Postmodernizm ve Sosyal Bilimler: Tematik Bir Yaklaşım*, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2005, s.68-70

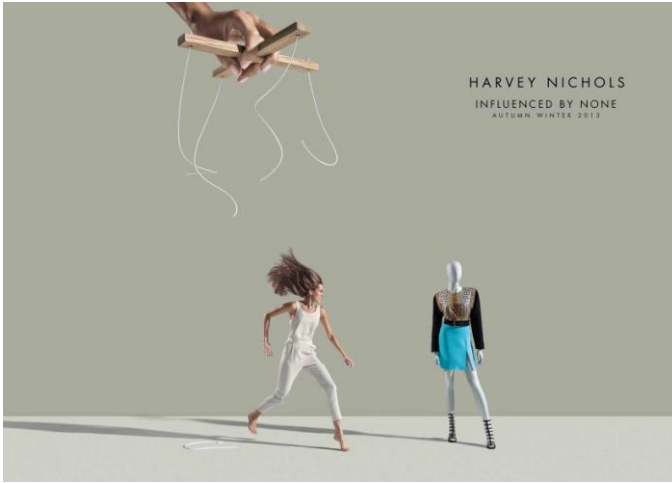
oluşturmaktadır. Görselde, sans serif “Blended Fashion” (Harmanlanmış Moda) metni, mutlak blenderı ile özdeşleşerek, dilbilimsel eksilteli metafor oluşturulmuştur.

Resim 41’de, Beymen Blender konsept mağazası için tasarlanmış basın ilanı bulunmaktadır. “İçinde kasap olan konsept mağaza” metni sağ altta küçük boyut serif font ile yer almaktadır. Görselde ana öge olan kadın birey, parçalara ayrılmış olup et ürünlerini temsil ederek karma metafor oluşturmaktadır.

Aynı şekilde 2000’li yıllara gelindiğinde Türkiye’de de artık herkes her şeyi giymekteydi. Moda olanı değil, kendine yakışanı tercih etmekteydi. Modacılar bir anlamda tekrara düşerek 1970-1980 ve 1990’lı yıllarının harmanlarını günümüz modasına uyarlamaktaydı. 1990’ları aşp yirmi birinci yüzyıla girilen evrede ise, dönem kostümlerini andıran kıyafetler, abartılı, dramatik görünüm, yeni bir yorumlama ile minimalizm kavramı dışına çıkılmaktaydı. Terör hareketlerinin oluşturduğu etnik çalkantıların gerdiği ortamda modada etnik motiflerin yorumlarını gündeme taşımaktaydı. Modadaki değişimlerle birlikte paçalar genişlemiş, desenli gömlekler tekrar dikkatleri çekmeye başlamıştı. Etnik motifler tüm giysilere yansımaktaydı. Artık “moda yakışandır” deyimini kaçınılmaz olarak hiç olmadığı kadar Türk insanının yaşamına girmişti. Zira önceden olduğu gibi modacılar “bu yıl şu moda” diyemiyorlardı; tek bir şey moda değildi. Bir çok eğilim kendi kulvarının sahibi idi. Teknoloji ve şehir hayatının ivmesinde yeni akımlar her an kendini gösterir olmuştu. Ancak tüm seçimlerde bireysel tercihler ön plandaydı. Bu açıdan moda tasarımcılarının egemenlik alanları artık sona ermiş, sokaktaki insanların arzuları, istekleri onları yönlendirir bir hal almıştı, her sezon birbirinden bağımsız birçok yönelimin izleri podyumlara, vitrinlere taşınır olmuştu. Artık herkes kendi imajını yaratacak ve doğru tercihler yapacak vizyona sahip durumdaydı. İmaj, yükselen bir değerdi ve moda, bireyin istekleri doğrultusunda ona şekil veren konumundaydı. Bu bağlamda 2000’ler, sözkonusu gelişimler doğrultusundaki yönelimlerin izlerini taşımaya devam etmektedir.



Resim 42: Harvey Nichols "UNTIE" FP7/McCann 2012



Resim 43: Harvey Nichols "JUMP" FP7/McCann 2012

Resim 42 ve Resim 43'te; Harvey Nichols markasının Sonbahar-Kış 2013 koleksiyonu basın ilanlarında, kadın birey kukla ile özdeşleştirilmiştir. Resim-16'da, kadın birey iplerini çözmektedir. Resim-17'de, kadın birey iplerini çözmüştür ve elbiseye koşmaktadır. Görsellerde, logonun altında sans serif "Influenced by none" (Hiçten etkilendi) metni yer almaktadır. Sözkonusu markanın, "kendinden emin", "kendine özgü", "fark edilir" kimlik kodlarını ilanda destekleyici bağlamsal metafor görülmektedir.

Türkiye'deki moda etkinlikleri son yıllarda geniş kitlelere ulaşmaktadır. Genç nüfusun artmasıyla, eğitim seviyesi yükselen gençler yaşam felsefeleriyle moda sektörüne yön vermişlerdir. Gençler, daha modern ve özgür giyim anlayışının hakim olduğu farklı moda eğilimlerini tercih etmektedirler. Artık giysi statü haline gelmiş; elektronik iletişim, e-mail,

internet, cep telefonunun günlük yaşama girmesi, telekomünikasyon hizmeti sağlayan ağların, ucuz havayolu ulaşımının, moda eğitimi veren kurumların yaygınlaşması tüketiciye dünya modasını izleme olanağı sağlamıştır.

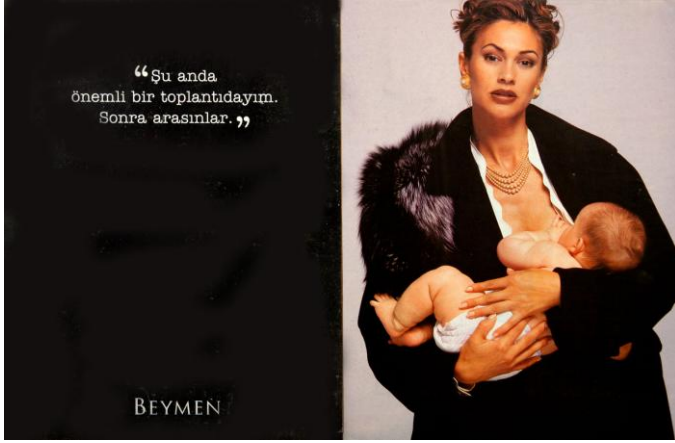
5.3. Postmodern Durumda Türkiye ve Reklam

1980’li yıllar reklam ve reklamcılık açısından ivme kazanılan ve süratli bir değişimin görüldüğü bir dönem olarak kabul edilir. Bu değişimin başlıca nedeni, 24 Ocak 1980 ekonomik kararları ve neticeleridir. Liberal ekonomi anlayışının uygulanmaya başlandığı ve ekonomi toplumu yaratma hareketlerinin görüldüğü 1980’lerde, Türk insanı homoeconomicus kavramını kazanmaya başlamıştır. Ekonominin devletten özele geçiş yaptığı 1980’lerde, yabancı reklam ajansları Türkiye’ye giriş yapmış, Şirket Evlilikleri oluşmaya başlamıştır. Global reklamlar ve markalar ile tanışmaya başlayan geleneksel Türk toplum yapısı, tecrübe yaşamaksızın kendisine empoze edilen kimlikleri ezberlemeye başlamıştır. Her şeyin “daha” fazlasının vurgulandığı reklam sloganları, haber formatları medyanın gücü ile birleşerek Türk toplumunu hızlı bir tüketim sürecine sokmayı başarmıştır. 1980’li yıllar Türkiye’de reklamcılık tarihinin hızla ivme kazandığı başlangıç ve yükseliş dönemi olarak tanımlanabilir.

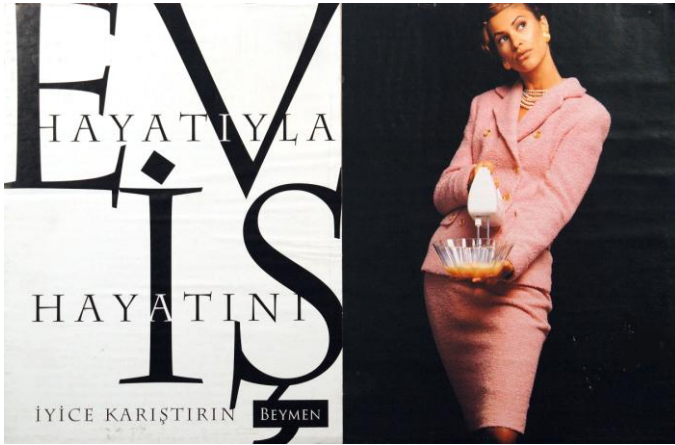
1990’larda yaşanan politik, ekonomik ve kültürel değişimler reklamların konusu olmuştur. 1980’li yıllarda başlayan ve 1990’lı yıllarda hız kazanan piyasa ekonomisinin yarattığı bireyci ortam ve yıllardır gözlerden uzak yaşanmakta olan özel hayatın önem kazanması, reklamlarda en çok vurgulanan temalar arasına katılmıştır. Reklamlarda işlenen başlıca tema, “iyi yaşamının” gerekliliği ve bunu sağlayan koşullar üzerinden kurgulanmıştır. Kavramın çağrıştırdığı bireysellik, 90’ların reklamlarında açıkça kullanılmıştır. Günümüz tüketim dünyasının, gereksinimlerin karşılanmasını aşarak gösterge ve sembollerin tüketimine doğru yön değiştirmesi de reklamlarda yaşam tarzı formatının kullanılmasına yol açmıştır. Yaşam tarzı reklamcılığı, akıldan çok duygulara hitap etmekte, prototipten çok, stereotipleri (imgeleri) kullanmaktadır. Bu durumda reklam, bir bireyin bir grup ya da sosyal bağlam (sınıf, statü, ırk, grup üyeliği) ve grup kimliği kavramına dayanmıştır (Yavuz, 2004: 45).

Türkiye'nin Fordizm'den Postfordizm'e geçiş yaptığı bu dönem, 1990 yıllarının başlarında devam etmiş ve neoliberal tutum hız kazanmıştır. Dönemin hükümeti bu süreci desteklemiş ve artış gösteren ihtiyaca yönelik tüm kanalların gelişimini desteklemiştir. Özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması ve denetim zorunluluğu bulunmaması, neoliberal politikanın getirdiği bir süreç olarak tüketimi ve değişik kimlik prototiplerinin artmasını sağlamıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda özel kanallardaki artış; yabancı dizilerin, yerel ve global reklamların televizyonlardaki dönüşümünün artması Türkiye'yi reklamcılık sektöründe hızlı bir gelişime götürmüştür. Artan ürün ve markalar reklamcılığın önünü açarak, yaratıcı çalışmaların hızlanmasına ve daha kaliteli olmasına olanak vermiştir. Kreatif mecrada en iyi çalışmalar bu dönemde ortaya konmuştur.

Yanısıra 1990'lı yıllarda, medya araçlarında geçmiş dönemlere göre daha yaratıcı reklamlar görülmüştür. Yaratıcı reklamlar, ürünün duygusal satışı etrafında yapılan reklamcılığa vurguda bulunmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına seslenecek ve onu harekete geçirecek bir reklam içeriği oluşturabilmek, yaratıcı çalışmaların yapılmasını gerekli kılmıştır (Elden vd., 2007: 43).



Resim 44: Beymen "Emziren Kadın" Y&R Reklamevi, 1992



Resim 45: Beymen "Mikserli Kadın" Y&R Reklamevi, 1992

Resim 44'te; Beymen markasının kadın giyim ürünlerine yönelik tasarladığı basın ilanında; 1990 yıllarında yükselme gösteren meslek sahibi çalışan kadın figürü vurgulanmaktadır. Kadının, anne ve eş görevlerini kariyer hayatı ile paralel yürütebilmesinin olası olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda ilanda, Türkiye'de kadın bireylerin 1990 yıllarında aktif rol aldıkları iş hayatını destekleyici teşbih metaforu mevcuttur. Görselde, “Şu anda önemli bir toplantıdayım , daha sonra arasınlar” metni serif font ilanın sol tarafında yer almaktadır. Ana öge statülü kadın birey, iş kıyafetleri ile bebeğini emzirmektedir.

Resim 45'te; Beymen markasının kadın giyim ürünlerine yönelik basınının yer aldığı görülmektedir. Meslek sahibi çalışan kadın bireyin vurgulandığı bir diğer örnekte, “Ev hayatıyla iş hayatını iyice karıştırın” metni serif font görülmektedir; burada “karıştırmak”

kelimesi kapalı metafor kullanılarak “mikser” nesnesi ile resmedilmiştir. “Ev hayatı” ile “iş hayatı” tamlamaları, “iyice” pekiştirme sıfatı kullanılarak fiziksel metafora uğramıştır.



Resim 46: Beymen Club "Ormanda" Y&R Reklamevi, 1995



Resim 17: Beymen Club "Kaplumbağa" Y&R Reklamevi, 1995

Resim 46’da; Beymen Club markasının 1994-95 outdoor giyim ürünleri için tasarlanmış basın ilanında; marka logosunun yanında serif font “Şehirde küflenmeyin” metni ve tasarlanan yelek-gömlek kombinasyonunun çizimi yer almaktadır. Görselin tümüne şehirden kaçma duygusunu yaratması istenen orman fotoğrafı hakimdir.

Resim 47’de; Resim 46’daki Orman temalı ilandaki aynı etki farklı tasarlanmıştır. Görselin metninde sans serif ; “Dışarıdaki güneş içerideki toplantıdan iyidir” metni ve safari etek- hasır şapka kombinasyonu görülmektedir. Görselin tümüne ofisten kaçma duygusunu yaratması istenen

sıcak kum ve kaplumbağa hakimdir.

Yaratıcı çalışmalar, kararlaştırılmış olan reklam planının değişik şekillerde, yaratıcı unsurlarla uygulanmasıdır. Yaratıcı kişinin uygulama stratejileri sözlü ve görüntülüdür. Bunlar söz, işaret, sembol ve resimlerdir (Ünsal, 1984: 230). İzleyicilere duygusal yaklaşımlar kullanılarak, ürünü neden alması gerektiğinin gerekçelerini göstermesidir. Örneğin kozmetik ürünlerini kullananlara, kendilerini reklamdaki kadın imgeler kadar güzel olacakları hissinin verilmesi gibi kişilerin duygularının cezbedilmesi yoluyla yapılır (Duran, 2002: 19).



Resim 48: Berdan Tekstil, Y&R Reklamevi, 1989



Resim 49: Vakko "Daima Bir Vakko" Era Tanıtım, 1986

Resim 48’de; Berdan Tekstil Kumaş markasının 1989 tarihli basın ilanında; kadın teni ve kumaş dokusu “kusursuzluk” kodu ile özdeşleştirilerek karma metafor oluşturulmuştur. Görselde yer alan serif font; “Kumaşta kusursuzluk ölçümüz insan” metni, özdeşleştirilen

metaforu açıklayıcı düz anlatıma sahiptir.

Resim 49’da; Vakko markasının eşarp ürünü için tasarlanan 1986 tarihli basın ilanında; kadın bireyde eşarp aksesuarı görülmektedir, kadının arkasında duran erkek figür kapalı metafor ile Vakko eşarabının yerini almıştır. Farklı algı biçimlerine açık olan görselin alt bölümünde yer alan, “O’nsuz eksikliğini duyarsınız” sans serif metinde, “eksiklik” kavramı “eşarp” nesnesine gönderme yapmaktadır. Görselde yer alan “Daima, Bir Vakko...” metninde “bir Vakko” özdeyişi, “bir aşk”, “bir erkek” kodu ile bağlanarak kavramsal soyut metafor oluşturulmuştur.

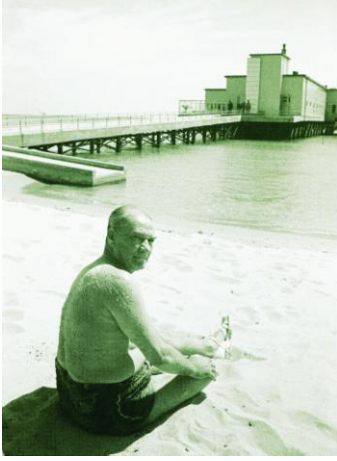
Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması, 1990’lı yıllarda ortaya çıkan reklamcılık anlayışını yansıtan, tüketiciyi harekete geçirecek, istek ve ihtiyaçlara uygun yaratıcı çalışmaları belgelemek amacıyla yapılmaktadır. “Kristal Elma” ödülleri, Reklamcılar Derneği tarafından 1989 yılından itibaren her yıl tekrarlanmak üzere reklamın yaratımını ve yapımını gerçekleştiren ajanslara televizyon, radyo, basın, sinema, açık hava, internet, çok mecralı, kast, animasyon, reklam müziği, reklam fotoğrafı, reklam yönetmeni, reklam filmi yapımı kategorilerinde birincilik, ikincilik, üçüncülük dalında verilen ödüllerdir (<http://www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html>).



Resim 50: Berk Çorap "Kampanya" DDB&Co. 1997



Resim 51: Ormo Yün "Kurt" BBDO, 1996



Resim 52: Zeki Triko "Güneşi Özledik" M.A.R.K.A 1998

Resim 50'de; Berk çorap markasının süper ince kadın çorabı ürünü için tasarlanan basın ilanında, görselde yer alan kadın birey çorap giydiğini unutarak oje sürmektedir. Görselde ana öğe ojedir ve çorabın inceliğinin görünmez, farkedilmez dokuda olduğunu ifade etmektedir. "Giydiğinizizi unutacağınız kadar ince" metni küçük boyut serif font ile kullanılmıştır. Burada çorabın unutulması teşbih metaforu ile anlatılmaktadır.

Resim 51'de; Ormo triko markasının saf yün ürünleri için tasarlanan basın ilanında, marka logosunun sağında küçük boyut sans serif font ile "%100 Saf Yün" metni yer almaktadır. Görselde ana öğre koyun sürüsü arasında bulunan yün kazak giymiş çoban köpeğidir. Burada yüzde yüz oranı teşbih metaforu ile özdeşleştirilmiştir.

Resim 52’de; Zeki triko markasının mayo ürünleri için tasarlanan basın ilanında; Atatürk’ün deniz kenarında çekilmiş iki adet siyah beyaz fotoğrafı yer almaktadır. Görselde; “güneşi özledik” küçük boyut handwriting font ile metin bulunmaktadır. Burada özlenen “güneş”, eksiltili metafor ile “Atatürk” özdeşimidir.

SONUÇ

Toplumsal ve siyasal bir gelişme olarak; Türkiye'yi 1980 yılından itibaren etkisine alan küreselleşen olgu postmodernizmin geliştirdiği argümanlar, modernizmin temel ilkelerinin sorgulanmasına ve eleştirel bir gözle değerlendirilmesine dayalıdır. Ancak; postmodernizmin modernizmi bu derece eleştirmesi geleneksel topluma bir dönüş özlemini barındırdığı anlamına gelmemektedir. Postmodernizmin geliştirdiği argümanlar artık ne geleneksel, ne de modern toplumun yaşam tarzına ve değer yargılarına uymaktadır.

Postmodernizmin olumlu toplumsal yansımaları değerlendirildiğinde, fikir özgürlüğü, çoğulculuk, tercih hakkı, farklı düşüncelere açık olma gibi desteklediği kavramlar öne çıkmaktadır. Öne çıkan bu kavramlar, reklamlar, haberler ve filmler yoluyla işlenmektedir.

Postmodernizmin olumsuz toplumsal yansımaları değerlendirildiğinde, insanoğlunun doğadan kopması, varlığa karşı ontolojik yabancılaşmasıdır. Kültürel yaşamın postmodern duruşu, bireylerin bağlarını koparmış, onları kiteselleştirmiştir. Bu gelişme Horkhemier'in "*Akıl Tutulması*" dediği süreçtir.

Postmodernizmin temel dinamiği medyadır. Yeryüzünde her noktada kurulan global iletişim ağına her gün milyonlarca mesaj verilmekte ve imaj işlenmektedir.

Postmodern tasarım yaklaşımı, görsel çağın getirdiği bir sonuç olarak görsel öge ve imgelerin tüm anlamlarının yer aldığı bir reklam yaratımını mümkün kılmaktadır. Postmodern tasarım yaklaşımında anlamların başka tözlere dönüştürülmesi, metafor kavramını doğurmaktadır. Bu bağlamda, fikir özgürlüğü, farklı düşüncelere açık olma ve tercih hakkı kavramları görsel ve grafik tasarımda metafor kullanımıyla örtüşmektedir.

Medyanın ana unsuru olan reklamcılıkta, postmodernizmin bir dönüşümü olarak, tüketicileri reklamları yorumlamaya, duygularına çağrışım yapmaya, algılarını harekete geçirmeye teşvik edecek metaforların kullanılması, pazarlama iletişimde yaratıcılığın önünü açmakta ve sınırlarını genişletmektedir.

Moda, reklam gibi tüketim kültürünün bir parçasıdır. Günümüzde, postmodern tasarım yaklaşımı ile oluşturulan grafik ve görsel tasarımlar, moda markalarının tasarladığı ürünleri kitleler ile buluşturmaktadır. Metaforik görsel ve grafik tasarım ile moda, topluma bir yaşam tarzı gibi lanse ettirilerek ve çağın üslupsal gerekliliklerini harmanlayarak tüketici ile derin bir bağ kurabilmektedir.

Günümüz görsel çağında moda ilanlarında metafor kullanımı, toplumsal gelişimin postmodern bir sonucu olarak, kavramsal sistemlerin, düşünce biçiminin, zihinsel tasarımın ve markanın mesajının aktarılması konusunda önemli bir unsur olarak olumlu sonuçlar göstermektedir.

KAYNAKÇA

Aktan, Coşkun Can (2003) *Moderniteden Postmoderniteye Değişim*, Çizgi Yayınları, Konya.

Alphan, Melis (2008) *Moda Moda Dedikleri*, Ayraç Yayınevi, Ankara.

Ang, Swee Hoon and Lim, Ai Ching (2006) “The Influence Of Metaphors and Product Type On Brand Personality Perceptions And Attitudes” *Journal Of Advertising*, 35 (2):39-53.

Angela McRobbie, (1999) *Postmodernizm ve Popüler Kültür*, (Çev. A. Özdek), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Arkonuç, Sibel Ayşen (2005) *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Barbarosoğlu, Fatma K. (1995) *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul.

Barbarosoğlu, Fatma K. (2009) *Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul.

Barthes, Roland (1998) *Camera Lucida*, (Çev. R. Akçakaya), Altıkkırkbeş, İstanbul.

Batı, Uğur (2005) “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi” *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (2):175-190.

Baudrillard, Jean (2003) *Simülakrlar ve Simülasyon*, (O. Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Baudrillard, Jean (2004) *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, Jean (2008) *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*, (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bayraktar, Fatma (1983) *Giyim*, Emel Matbaacılık, Ankara.

Bilgen, Sıdıka Arlı (2002) “Moda ve Giyim” *Anadolu Sanat Dergisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 12:16-27.

BOERS F. (1999). Learning vocabulary through metaphoric awareness. *Études et travaux*, 3, 53-66.

BOERS F. (2000a). Enhancing metaphoric awareness in specialised reading. *English for specific purposes*, 19 (2), 137-147.

BOERS F. (2000b). Metaphor Awareness and Vocabulary Retention. *Journal of Applied Linguistics* , 21 (4), 553-571.

Bocock, Robert (2005) *Tüketim*, (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.

Bocock, Robert (2009) *Tüketim*, (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.

Cemalcılar, İlhan (1999) *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Cereci, Sedat (2004) *Reklam Sanatı*, Metropol Yayınları, İstanbul.

Chaney, David (1999) *Yaşam Tarzları*, (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.

Connolly, William E. (1995) *Kimlik ve Farklılık*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Coşkuner, Süreyya (1995) *Renkler ve Kişiliğiniz*, Site Ofset, İzmir.

Crane, Diana (2003) *Moda ve Gündemleri*, (Çev. Ö. Çelik), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Crane, Diana (2003) *Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, (Çev. Ö. Çelik), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Çakır, Vesile (2006) *Reklam ve Marka Tutumu*, Tablet Yayınları, Konya.

Çınar, Recai ve Çubukçu, İhsan (2009) “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1):277-300.

Çiçek, Dursun. Postmodernizmin İslamcılar Üzerindeki Etkisi, Kayseri, Rey Yayıncılık, 1997.

- Çivitçi, Şule** (2004) *Moda Pazarlama*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Dağtaş, Banu** (2003) *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Davis, Fred** (19979) *Kültür ve Kimlik*, (Çev. Ö. Arıkan) Yapı ve Kredi Yayınları, İstanbul.
- Dereboy, Elif Jülide** (2004) *Kostüm ve Moda Tarihi*, Format Matbaacılık, İstanbul.
- Doltaş, Dilek** (1999) *Postmodernizm: Tartışmalar Uygulamalar*, Telos Yayıncılık, İstanbul.
- E. Balkaş, Eda** (2003) *Sigorta Pazarlamasında Reklam Planlama ve Stratejileri*, Doğan Ofset, İstanbul.
- Eagleton, Terry** (1999) *Postmodernizmin Yanılsamaları*, (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Enç, Mithat** (1976) *Ruh Sağlığı Bilgisi*, İnkılap ve Aka Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İrfan** (1994) *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Ertike, Aybike S.** (2009) *Reklam, Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Evans, Robin B.** *Production&Creativity in Advertising*, Pitman Yayınları, İngiltere,1988.
- Featherstone, Mike** (1991) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Featherstone, Mike.** *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 2. basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.
- Fırat, A. Fuat and Venkatesh, Alladi** (1995) “Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption” *Journal of Consumer Research*, 22:239-267.
- Fırlar, F. Belma Güneri** (2003) *Reklam ve Biz*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

- Forceville**, Charles (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, London.
- Forceville**, Charles. “*Pictorial Metaphor in Advertising*” paperback, Routledge London ve New York Yayınları, ABD, (1998).
- Füsün Kocabaş ve Müge Elden**, (2002) *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Geçtan**, Engin (1993) *Psikanaliz ve Sonrası*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Gençtürk**, G. Senem (2003) “Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus’un Sınırları” *İletişim Araştırmaları*, 1 (1):65-86, İstanbul.
- Glen**, David Mick and Buhl, Claus (1992) “A Meaning-Based Model of Advertising Experiences” *Journal of Consumer Research*, 19:317-338.
- Gottdiener**, Mark (2005) *Postmodern Göstergeler; Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, (Çev. E. Cengiz vd.), İmge Kitabevi, Ankara.
- Gustave Le Bon**, (1975) *Kitleler Psikolojisi*, (Çev. S. Demirkan), Yağmur Yayınları, İstanbul
- Gülalp**, Haldun. *Kapitalizm, Sınıflar ve Devlet*, çev. Osman Akınhay, Abdullah Yılmaz, İstanbul, Belge Yayınları, 1993.
- Gülsoy**, Tanses (1999) *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.
- Gürsoy**, A. Tahir (2010) *Giyim Kültürü ve Moda*, Ömür Matbaacılık, İstanbul.
- Gürsoy**, A. Tahir, (2004) *Dünden Bugüne Giyim Kültürü ve Moda*, Mithat Giyim Yayınevi, İstanbul.
- Gürüz**, Emine Demet (1999) *Halkla İlişkiler-Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Hakko**, Cem (1978) *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları, İstanbul.

Hançerlioğlu, Orhan (1976) *Felsefe Ansiklopedisi, Kavramlar ve Akımlar*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Harvey, David. Postmodernliğin Durumu, ev. S. Savran, İstanbul, Metis Yayınları, 1998.

Hebidge, Dick (1988) *Hiding in the Light*, Routledge, London.

Heller A. & Heller F. Postmodern Politik Durum, ev: S.Argın, O.Akınhay, Ankara, Öteki Yayınları, 1993.

Hollinger, Robert (2005) *Postmodernizm ve Sosyal Bilimler: Tematik Bir Yaklaşım*, Paradigma Yayınları, İstanbul.

İrem, Nazım. “Aydınlanma ve Sınırlılık Siyaseti Olarak Ulus Devlet Modernliği”, Doğu- Batı Dergisi, S. 39, Kasım-Aralık-Ocak 2006-07, ss. 157-180

Isherwood, Baron ve Douglas, Mary (1999) *Tüketimin Antropolojisi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008) *Tüketici Davranışları*, Beta Basın Yayım, İstanbul.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2008) *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.

Kadir Canatan, *Bir Değişim Süreci Olarak Modernleşme*, İnsan Yayınları, İstanbul, 1995, s.58

Karalar, Rıdvan (2006) *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Kavas, Ali Can (1997) *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Kawamura, Yuniya (2005) *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, Berg Publishers, Londra.

Kumar, Krishan. Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, ev: M. Küçük, Ankara, Dost Kitabevi, 1999,

Küçükeroğan, Rengin (2009) *Reklam Nasıl Çözömlenir?* (Çev. G.Y. Demir), Paradigma Yayınları, İstanbul.

LAKOFF G., JOHNSON, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

LAKOFF G., JOHNSON, M. (1999). *Philosophy in the Flesh*. Chicago: Chicago University Press.

Larrain, Jorge. İdeoloji ve Kültürel Kimlik, çev: N.Domaniç, İstanbul, Sarmal Yayınları, 1995.

Mert, Nuray. “Türkiye’de Sivil Toplum Tartışmaları”, Toplumbilim Dergisi, S:8, 1998, ss. 80-84

McQuarrie, Edward F. and Glen, Mick David (1996) “Figures of Rhetoric in Advertising Language” *The Journal of Consumer Research*, 22 (4):424-438.

Mick, David Glen (1992) “Levels of Subjective Comprehension in Advertising Proessing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes and Memory” *Journal of Consumer Research*, 18 (4):411-424.

Minch, Alain. Yeni Ortaçağ, çev , M. A. Ağaoğulları, Ankara, İmge Kitabevi, 1995.

Mouffe, Chantal. “Radikal Demokrasi: Modern mi Postmodern mi?”, *Modernite Versus Postmodernite*, Der. Mehmet Küçük, İstanbul, Say Yayınları, 2011, ss. 331-353.

Murphy, John, W. Postmodern Analiz ve Postmodern Eleştiri, çev. Hüsamettin Arslan, , İstanbul, Eti Yayınları1995.

Müller, Harald (2001) *Kültürlerin Uzlaşması*, (Çev. A. Çimen), Timas Yayınları, İstanbul.

Müller, Harald (20019) *Kültürlerin Uzlaşması*, Çev. A. Çimen, Timas Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz (2002) *Tüketici Davranışı*, Yeni Güven Matbaası, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz (2004) *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Odabaşı**, Yavuz (2006) *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı**, Yavuz ve Oyman, Mine (2006) *Pazarlama İletişim Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özdemir**, Nebi (2005) *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*, Akçağ Yayıncılık, Ankara.
- Parsa**, Seyide ve Parsa, Alev F. (2002) *Göstergebilim Çözümlemeleri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Ramacetti**, David (1995) *Başarılı Reklamın Sırları*, (Çev. R. Erdoğan) Özel Basımevi, İstanbul.
- Ritzer**, George (2000) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sarıbay**, Ali, Y. Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam, İstanbul, İletişim Yayınları, 1995. Sezer, Uysal, B. “*Büyük Devlet Küçük Devlet Tartışması*”, Amme İdaresi Dergisi, Ankara, C: 25, S: 4, ss. 3-29.
- Sarup**, Madan (1995) *Postyapısalcılık ve Postmodernizm* (Çev. A.B. Güçlü), Ark Yayınları, Ankara.
- Saydam**, Ali (2006) *Algılama Yönetimi*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Sevindirici**, İbrahim (2001) *Yüksek Tüketim Eğilimi ve Türkiye*, Kapadokya Yayınları, Ankara
- Simmel**, Georg (2003) *Moda Felsefesi*, (Çev. T. Bora) Modern Kültürde Çatışma içinde, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Solomon**, Michael R. (2003) *Tüketici Krallığının Fethi*, (Çev. S. Çetinkaya), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Storey**, John (2000) *Popüler Kültür Çalışmaları-Kuramlar ve Metotlar*, (Çev. K. Kardeşahin), Babil Yayınları, İstanbul.

Sullivan, Luke (2000) *Satan Reklam Yaratmak*, (Çev. S. Yaman), MediaCat Kitapları, Ankara.

Şaylan, Gencay (2006) *Postmodernizm*, İmge Kitabevi, Ankara.

Tanör, Bülent. İki Anayasa 1961-1982, İstanbul, Beta Yayınları, 1994. Vergin, Nur. Siyasetin Sosyolojisi, İstanbul, Doğan Kitap, 2008.

Taş, Oktay ve Şahım, T. (1997) *Siyasal Reklamcılık*, İletişim Yayınevi, İstanbul.

Tayfur, Gıyasettin (2008) *Reklamcılık*, Nobel Yayınları, Ankara.

Taylor, Shelley E.; Sears David O. ve Peplau, Letitia A. (2007) *Sosyal Psikoloji*, İmge Yayınevi, İstanbul.

Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Teker, Ulufer (2003) *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Thompson, Craig J. (1997) "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers, Consumption Stories" *Journal of Marketing Research*, 34 (4):438-455.

Timuçin, Afşar (1987) *Felsefe Sözlüğü*, Der Yayınları, İstanbul.

Topçuoğlu, Nur (1996) *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara.

Tutar, Hasan (2008) *(Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Usal, Alparslan ve Aslan, Zeynep (1995) *Davranış Bilimleri-Sosyal Psikoloji*, Barış Yayınları, İzmir.

Watson, Linda (2007) *Modaya Yön Verenler*, (Çev. G. Ayas) Güncel Yayıncılık, İstanbul.

Williamson, Judith (2001) *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, (Çev. A. Fethi) Ütopya Yayınevi, İstanbul.

Yanıklar, Cengiz (2006) *Tüketim Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.

Yavuz, Şahinde (2007) *Reklamları İzlediniz*, Ütopya Medya İletişim, İstanbul.

Yaylacı, Gaye Özdemir (1999) *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, Alfa Yayınevi, İstanbul.

Zengingönül, Nuran ve İçbilen, Gönül (1995) *Çağdaş Moda Akımları*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

RESİM KAYNAKÇA

Resim 1: *Showroom Privé "Internet" BBDO Paris 2001- ADS OF THE WORLD*

www.adsoftheworld/fashion 12.2014

Resim 2: *E.Marinella Napoli "Elegance" GMASCO Londra 2004- Epica*

www.epica-awards.com 12.2014

Resim 3: *New Balance "Corre Con El Corazon" Los Quiltros, Şili 2011- ADS OF THE WORLD*

www.adsoftheworld/newbalance 10.2014

Resim 4: *Waterfront Shopping "Food Meets Fashion" BARK Kopenhag, 2010- ADS OF THE WORLD*

www.adsoftheworld/fashion 9.2014

Resim 5: *Waterfront Shopping "Food Meets Fashion" BARK Kopenhag, 2010- ADS OF THE WORLD*

www.adsoftheworld/fashion 9.2014

Resim 6: *TOYO "Octopus" GMASCO Dubai, 2010- ADS OF THE WORLD*

www.adsoftheworld/awards 7.2014

Resim 7: *ABSOLUT VODKA Summer/ Adrenalin/ Apple/ Appeal/ Obsession/ Citron, UK-US 2000-2005- ADS OF THE WORLD*

www.adsoftheworld/absolut 4.2014

Resim 8: *ABSOLUT "Fashion Week" TBWA Tequila, Yeni Zelanda, 2009- ADS OF THE WORLD*

www.adsoftheworld/absolut 4.2014

Resim 9: *Garnier Fructis "Anti-Dandruff Shampoo" McCann Erickson Danimarka, 2009- Epica*

www.adsoftheworld/awards 2.2014

Resim 10: *Sisley "Fashion Junkie" Zoo Advertising, Şangay 2012-ADS OF THE WORLD*

www.adsoftheworld/fashion 3.2014

Resim 11: *CPH Vision Exhibition "For Those Obsessed with Fashion" Geist, Danimarka, 2004- ADS OF THE WORLD*

www.adsoftheworld/awards 3.2014

Resim 12: Sarar "Gerçek İndirim" Concept, TR 2002- Kristal Elma, Başarı Belgesi

www.kristalelma.org.tr/arsiv 3.2014

Resim 13: Mudo Seaside "İndirim" DNA, TR 1998 – Kristal Elma

www.kristalelma.org.tr/arsiv 3.2014

Resim 14: Sarar "Dünya Kupası" Concept, TR 2002- Kristal Elma, Başarı Belgesi

www.kristalelma.org.tr/arsiv 3.2014

Resim 15: La Mode Criffin "Last Wish" Saatchi&Saatchi, Dubai 2009- ADS OF THE WORLD www.adsoftheworld/fashion 5.2014

Resim 16: Mc Donald's "Cep Kesme" Leo Burnett İstanbul, TR 2011- Epica

www.epica-awards.com 10.2014

Resim 17: BUD "Light Beer" Geist, Almanya, 2008- Epica

www.epica-awards.com 1.2014

Resim 18: Fairy "Money" Grey Worldwide, Düsseldorf, 2012- Epica

www.epica-awards.com 1.2014

Resim 19: Fairy "Work" Grey Worldwide, Düsseldorf, 2012- Epica

www.epica-awards.com 1.2014

Resim 20: Fairy "Party" Grey Worldwide, Düsseldorf, 2012- Epica

www.epica-awards.com 1.2014

Resim 21: Grazia Magazine "The Details" McCann Erickson, İtalya, 2012- ADS OF THE WORLD www.adsoftheworld/fashion 10.2014

Resim 22: Calvin Klein "Same" BARK, Kopenhag, 2011-

www.calvinklein.co.uk 2.2014

Resim 23: Harvey Nichols "SALE" Y&R Dubai, 2012- ADS OF THE WORLD

www.adsoftheworld/fashion 10.2014

Resim 24: Opmar Optik "Thousands of Models To Be Yourself" Tazefikir, 2012- Epica

Resim 25, 26, 27, 28: Yalook.com "Brand Faces" Ads Agency Hamburg, 2011- ADS OF THE WORLD www.adsoftheworld/fashion 1.2015

Resim 29, 30: Ayakkabı Dünyası "Aşk İksiri" TBWA İstanbul, 2010 - Epica

www.epica-awards.com 1.2015

Resim 31: Harvey Nichols "Calender Beans" DDB Londra, 2013 – Epica

www.epica-awards.com 1.2015

Resim 32: Cross Jeans "Frog" Ogilvy&Mather İstanbul, 2007 – ADS OF THE WORLD

www.adsoftheworld/fashion 1.2015

Resim 33, 34, 35: Intimissimi "Feel Sexy Whereever You Are" Miami Ad School Istanbul, 2013 – ADS OF THE WORLD

www.adsoftheworld/fashion 1.2015

Resim 36: Lee Cooper "Artık Geceleri de Açıgız" Birleşik Reklamcılar, 1995- Kristal Elma, Başarı Belgesi www.kristalelma.org.tr/arsiv 12.2013

Resim 37: Levi's Strauss "ÖSS" Y&R Reklamevi, TR 1999- Kristal Elma, Başarı Belgesi

www.kristalelma.org.tr/arsiv 12.2013

Resim 38: Vakko Erkek "Gömlek" Era Tanıtım, TR 1992- Kristal Elma

www.kristalelma.org.tr/arsiv 12.2013

Resim 39: Vakko Eşarp "Yansımalar" Era Tanıtım, TR 1985- Kristal Elma

www.kristalelma.org.tr/arsiv 12.2013

Resim 40: Beymen Blender "Blended Fashion" Rafineri, TR 2006- Kristal Elma, Kategori 3.sü www.kristalelma.org.tr/arsiv 2.2014

Resim 41: Beymen Blender "Konsept Kasap" Rafineri, TR 2007- Kristal Elma, Kategori 1.si

www.kristalelma.org.tr/arsiv 12.2013

Resim 42: Harvey Nichols "UNTIE" FP7/McCann UAE 2012- ADS OF THE WORLD

www.adsoftheworld/fashion 10.2014

Resim 43: Harvey Nichols "JUMP" FP7/McCann UAE 2012- ADS OF THE WORLD

www.adsoftheworld/fashion 10.2014

Resim 44: Beymen "Emziren Kadın" Y&R Reklamevi, TR 1992- Kristal Elma

www.kristalelma.org.tr/arsiv 3.2014

Resim 45: Beymen "Mikserli Kadın" Y&R Reklamevi, TR 1992- Kristal Elma, Başarı Belgesi

www.kristalelma.org.tr/arsiv 3.2014

Resim 46: Beymen Club "Ormanda" Y&R Reklamevi, TR 1995- Kristal Elma, Başarı Belgesi

www.kristalelma.org.tr/arsiv 3.2014

Resim 27: *Beymen Club "Kaplumbağa" Y&R Reklamevi, TR 1995-* Kristal Elma, Büyük Ödül
www.kristalelma.org.tr/arsiv 3.2014

Resim 48: *Berdan Tekstil, Y&R Reklamevi, TR 1989-* Kristal Elma, Başarı Belgesi
www.kristalelma.org.tr/arsiv 10.2014

Resim 49: *Vakko "Daima Bir Vakko" Era Tanıtım, TR 1986-* Kristal Elma, Başarı Belgesi
www.kristalelma.org.tr/arsiv 10.2014

Resim 50: *Berk Çorap "Kampanya" DDB&Co. TR 1997-* Kristal Elma, Büyük Ödül
www.kristalelma.org.tr/arsiv 10.2014

Resim 51: *Ormo Yün "Kurt" BBDO, 1996-* Kristal Elma
www.kristalelma.org.tr/arsiv 12.2013

Resim 52: *Zeki Triko "Güneşi Özledik" M.A.R.K.A TR 1998-* Kristal Elma, Büyük Ödül
www.kristalelma.org.tr/arsiv 12.2013