

Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Bağlamında Coca Cola İçin Oluşturulan Youtube Videolarının Betimsel Analizi

Gülşah SARIYILDIZ

Doktora Öğrencisi
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü
gulsahsariyildiz@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0992-2944

Hümeyra USLU CİRCİR

Öğretim Görevlisi
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Meram MYO, Tasarım Bölümü
humeorauslu@erbakan.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2709-4548

Abstract

In the Context of Guy Debord's "Society of the Spectacle" : A Semiotic Investigation of YouTube Videos Created for Coca-Cola

In the Postmodern era, where social dynamics change, it is possible to talk about a new form of communication and acculturation in which social media plays a role. This new culture points to Guy Debord's 'Society of the Spectacle', where the media manipulate daily life, individuals become passive, and consumption is the primary factor in directing society. In this study, Guy Debord's 'Society of the Spectacle' has been processed through a different brand as a theoretical framework. The study aims to examine postmodern consumption concepts in the context of the 'Society of the Spectacle' through YouTube videos created for Coca-Cola and to show that brands are significantly dependent on tools of the society of the spectacle in presenting objects that are not of vital importance as if they were essential needs and in producing consumption. The study examined the "33 Amazing Life Tips" videos created on YouTube for Coca-Cola

with the descriptive analysis method over 15 examples. The study tried to show the context between brands and the society of spectacle by questioning the transformative relationship between Coca-Cola, the iconic object of postmodernism, YouTube narratives, and the spectacle.

keywords: Guy Debord, society of the spectacle, postmodern consumption, YouTube, Coca Cola

Résumé

Dans le cadre de la "Société du spectacle" de Guy Debord : enquête sémiologique sur les vidéos YouTube créées pour Coca-Cola

Une nouvelle communication culturelle émerge à l'ère postmoderne où les dynamiques sociales changent. Cette nouvelle culture, dans laquelle les médias sociaux jouent un rôle, n'est pas sans rappeler la « Société du spectacle » de Guy Debord, où les médias sont manipulés, l'individu pacifié et la consommation considérée comme élément principal. Dans cette étude, le concept de « Société du spectacle » de Guy Debord est discuté dans un cadre théorique. Le but de l'étude est d'examiner le concept de consommation postmoderne dans le contexte de la « Société du spectacle » de Guy Debord à travers des vidéos YouTube préparées par Coca Cola. Un autre objectif de la recherche est de déterminer le rôle des nouveaux médias dans l'augmentation de la consommation, en présentant des objets insignifiants comme des besoins. Dans l'étude, les vidéos « 33 Amazing Life Tips » sur YouTube pour la marque Coca Cola ont été analysées avec la méthode d'analyse descriptive sur 15 exemples. Dans le cadre de cette étude, nous avons tenté de contextualiser les stories YouTube de Coca Cola, objet symbolique du postmodernisme, le phénomène du show, et la position de la marque face à ce phénomène.

mots-clés : Guy Debord, société du spectacle, consommation postmoderne, Youtube, Coca Cola

Öz

Toplumsal dinamiklerin bütünüyle değiştiği Postmodern dönemde sosyal medyanın başrol oynadığı yeni bir iletişim biçimi ve kültürleşmeden söz etmek mümkündür. Bu yeni kültür Guy Debord'un 'Gösteri Toplumu' kitabında gündelik hayatın medya ile manipüle edildiği, bireyin edilgenleştiği ve tüketimin toplumu yönlendirmede birincil etken olduğu 'Gösteri Toplumu' işaret etmektedir. Bu çalışmada, Guy Debord'un 'Gösteri Toplumu' kavramı teorik çerçeve olarak farklı bir marka üzerinden işlenmiştir. Çalışmanın amacı 'Gösteri Toplumu' bağlamında postmodern tüketim kavramını Coca Cola için oluşturulan Youtube

videoları üzerinden irdelemek, markaların yaşamsal bir önemi olmayan nesnelere, ihtiyaçmış gibi sunulmasında ve tüketimin üretilmesinde Gösteri Toplumu araçlarına ne ölçüde bağlı olduğunu göstermektedir. Çalışmada Coca Cola için Youtube'da oluşturulan "33 Muhteşem Yaşam Tüyosu" videoları 15 örnek üzerinden betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma ile postmodernizmin ikonik nesnesi Coca Cola Youtube anlatıları ve gösteri olgusu arasındaki dönüştürücü ilişki sorgulanarak markalar ve Gösteri Toplumu arasındaki bağlam gösterilmeye çalışılmıştır.

anahtar kelimeler: *Guy Debord, gösteri toplumu, postmodern tüketim, Youtube, Coca Cola*

Giriş

Tüm dünyada sosyal yaşam, yapay ihtiyaçlar ve seyirlik imajların baskın hale geldiği tüketim merkezli 'Gösteri Toplumu'na doğru evrilmektedir. Seyir, meta, imaj ve tüketim üzerine kurulu Gösteri Toplumu'nun amacı, para, eğlence ve şöhret ile kitlelerin başını döndürerek boş zamanların tüketim fikri ile doldurulmasıdır. Günümüzde gösteri ve metanın güç kaybetmek yerine, yeni medyanın cemaatleri olarak adlandırılan Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp ve YouTube gibi sosyal ağlarda varlığını genişleterek gücüne güç kattığı söylenebilir. Bu mecralarda kullanıcılar iletişimin öznesi olarak görülse de arka planda pazarlama sisteminin birer nesnesi konumundadır. Yabancılaşmanın, doğrudan yaşanan her şeyin bir temsile dönüştüğü sistemde gösterinin kendisi, bireyleri her gün post-modern dünyanın cezbedici kavramları olan mutluluk ve özgürlük sloganlarıyla kendisine çağırılmaktadır.

Herkesin gösterinin bir yapımcısı ve yönetmeni olduğu ortamda roller iç içe geçerek üretici ve tüketici aynı kişi haline gelmektedir (Aydın, 2020, s. 2585). Gösterinin uzantısı bu mecralarda bireyler kendilerine empoze edilenleri kapitalist üretim şeklinin gerektirdiği disiplin ve uysallıkla içselleştirmekte ve gönüllülük esasına göre uygulamaktadır (Foucault, 2011, s. 14). Burada asıl soru başrolü oynayan mecraların diğer bir ifade ile iletişim araçlarının "bize" ne yaptığı ve toplumu ne yönde dönüştürdüğüyle ilgili olmaktadır.

Bu noktada iletişim araçlarının biçimlendirdiği yaşantı toplumunu, Gösteri Toplumu olarak kavramsallaştıran Debord, teziyle sosyal bilimler alanına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Bayram, 2015, s. 244). Debord'un kavramsallaştırmasına göre gösteri, güçlü markalar aracılığıyla zihinlerin manipüle edildiği, eleştirel düşünceden uzaklaşmış pasif, edilgen, kontrol edilen ve yönetilen tüketicilerden oluşmuş bir bilinç endüstrisi yaratma faaliyetidir. Gösterinin lokomotif her şeyin yerine geçen yanılmalı metalardır. Meta ile yakın ilişkisi bulunan ve temelde Gösteri Toplumu'nun doğmasına neden olan kapitalizm ise tüketim ve pazarlama etkinlikleri için itici güçtür. Kapitalist sistem kültür, dil ve kimliği yeni bir forma sokan gösteriyi, her yerde insanların yaşamlarına entegre edebilmekte reklamlar ve medya yoluyla daha çok tüketmeyi özendirerek toplumu istenilen yönde disipline etmeye çalışmaktadır.

Kurulu sistemi besleyen ve giderek artan meta bolluğunu eritme fonksiyonunu üstlenen reklamlar sürecin en güçlü müttefikidir. Reklamlar kişilerde 'yoksunluk' duygusunu manipüle ederek geçici ve asla tatmin edilmeyen çözümler sunmakta "insan gördüğünü alır, gördüğüne karşı bir ihtiyaç geliştirir" anlayışından hareketle tüketicinin zihninde bu ihtiyacın oluşmasına yardımcı olacak yeni görseller ve metinler üretmektedir (Kök, 2021). Teknoendüstriyel gelişmelerin bir sonucu olarak pazarlama ve reklam alanında hayata geçirilen son teknikler -özellikle dijital medya uygulamaları- tüketici ile etkileşimin arttığı ve hız kazandığı yeni pazarlama alanları olarak kabul edilmektedir. Gösteri bu yolla arzu ettiği kitleleri (alışverişkolik, sosyal medya bağımlısı, edilgen, telkine açık vs.) kolayca üretmekte tüketimi bir yaşam kültürü, bir ideoloji olarak sunabilmektedir.

Süreç, moda ve gençlik dergileri, reklamlar, sosyal medyada paylaşılan içerikler, televizyonda yayınlanan diziler ve programlar üzerinden var olmakta adı geçen mecralar, bireylerin çeşitli tüketim alternatiflerini öğrendikleri, farklı hayat tarzları ve tüketim şekilleri ile ilgili bilgi elde ettikleri önemli araçlar olmaktadır (Yamanoğlu, 2010, s. 58). Gösteri, günümüzde Postmodern dönemin bir sonucu olarak internet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla yeni medya alanlarında kendine açıktan bir yer bularak hem sadık müşterileri korumak hem bağlı yeni müşterilere sahip olabilmek için eğlence ve etkileşim üzerine kurulu interaktif pazarlama uygulamalarını tercih etmektedir.

Bazen açıktan bazen örtülü gösteriyle işbirliği kuran markalar, yeni model içerikler ile (eğlence, deney ya da oyun) tüketicinin "reklam yapıyor" algısını kırarken ürünün gerçek fonksiyonlarına ikinci bir anlam kazandırmaktadır. Bu aynı zamanda tüketicide keşif duygusunu tetiklerken yayılma garantili sonuçlar doğurmakta zaman ve keşif duygusu metalaşmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanıcıları açısından beğenilmenin ve izlenmenin normalleştiği hatta haz verici bir durum haline geldiği düşünüldüğünde gösteriyle yakın temas kuran markaların giderek güçlendiği kitlelerin kontrol ve yönlendirilmelerinin kolaylaştığı görülmektedir. Postenformasyon çağıının belirleyicisi olarak internet, içinde barındırdığı temel nitelikleriyle etkileşimli bir iletişim sürecinin doğuşunu sağlamakta etkileşimde bulunan bireyler arasında kolay ve serbest bir şekilde yanıt alma olanağına kavuşulmaktadır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015, s. 22).

Dünya genelinde toplulukları, günden güne bir ağ toplumuna dönüştüren ve milyonlarca insanın kısa sürede etkileşimine olanak sağlayan internet, bireyin tüm eylemlerinde hızlı ve radikal değişimler yaratabilmektedir. Dolayısıyla interaktif ortamda sayıları giderek artan Postmodern tüketiciler, internetle güç kazanan gösteri kurgularına ve etkinliklerine birebir dahil olabilmektedir. Bu durum, denetimi sürekli hale getirmek isteyen iktidarlar ve global şirketlerin toplumsal bağlamda rızayı inşa etmesini kolaylaştırmakta iletişim teknolojileri ile ivme kazananan Gösteri Toplumunu güçlendirmektedir. Böylece markaların içerik ve söylemleri bağlamında "görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" anlayışı emeğine yabancılaşmış bu durumu yine kendi arzusuyla yaratmış tüketim endüstrisinin bedava

işçileri haline gelen, bilinci körleşmiş tek boyutlu insan topluluklarını yaratmaktadır. Gösteri, kökleri insanın zaaflarına dayanan dönüştürücü bir yanılsama paradigmasıdır. İdeolojiktir, evrenseldir ve bitmez bir döngüde kendini var etmesini sürdürmektedir.

Literatür Özeti

Guy Debord'un Gösteri Toplumu ve Gösteri Tanımı

20. Yüzyıldan itibaren gelişen teknolojilerle birlikte yazının yerini görsel kültürün almaya başlaması tüketim ve gösteri ile birleşen kendi simgesel düzeni içinde anlam kazanan görüntü merkezli bir kültür yaratmıştır (Çakır, 2009, s. 79). Nesnelerin, imge, simülasyon ve temsilleriyle var olduğu somut gerçekliğin yerini göstergelerin aldığı bu yeni kültür düzeni Gösteri Toplumdur

Gösteri Toplumu kavramsallaştırmasını ilk kez gündeme getiren Fransız Marksist filozof, yazar ve sinemacı Guy Debord'tur. Debord gösteriye ilişkin dönüşüm noktası niteliğindeki 221 tezden oluşan analizini (La Societe du Spectacle) 1967 yılında yayınlamıştır. Debord'a (1967) göre gösteri, toplumun tam merkezinde yer alan sonsuz bir şekilde her alanı kapsayan ve ana amacı mevcut sistemin akıldışılığını akılcılaştırma olan bir olumluluk halidir. Marx'ın yabancılaşma teorisine dayanan gösteri, toplumsal dünya pasif, yarı görsel ve meta merkezli ilişkiyi tanımlamaktadır (Kaplan, 2012, s. 457). Gösterinin normalleştiği, kanıksandığı ve yaşam biçimine dönüştüğü toplumlar Gösteri Toplumu olarak tanımlanmaktadır. Debord Gösteri Toplumu'nda yabancılaşma, medyanın gücü, kapitalizm, manipüle edilen birey ve toplumu yeniden tanımlayarak modern üretim koşullarının devasa bir gösteri birikimi yarattığının altını çizmektedir.

Gösteri ilkesel olarak insanlardan akıldışılığın koşulsuz ve edilgen bir tutum ile kabulleniş göstermesini beklemektedir (Debord, 1967, s. 16). Gösteri, nesnelleşmiş bir toplumsal dünya tanımlaması yapar, bu dünyada bireyler özgürleşmiş politik aktörler değil kolektif bir bilinçdışına sahip edilgen seyircilerdir (Lyu, 2023). Temelde üretilen gerçeklik ile temel gerçeklik arasındaki sınırların ortadan kalktığı, 'gerçekliğin yitimi, yok oluşu' anlamına gelen gösteri, kişiler arasında var olan ve imajların dolaşımından geçen bir toplumsal ilişkidir (Bayram, 2015, s. 245). Güçlü medya kültürleri yoluyla gerçeğin imajda erimesi ve gerçeğin sadece 'görüntüsel' olarak var olması şeklinde karakterize edilebilir.

Gösteri Toplumu yapılanmasında tüm bireyler, "müşteri" olarak etiketlenen reklamlardan, medya ve tüketim hipnozundan kaçamayan, bedensel ve zihinsel sömürüye maruz kalan, edilgen ve yabancılaşmış insan formlarıdır. Gösteri düzeninde genelde medyanın özelde pazarlama ve reklamın maksadı gönüllü tüketiciler üretmektir. Tüketimin işlerliği için bir ürün ya da o ürünün imajının sunulduğu reklam mesajları bireyde yokluk, eksiklik ve ihtiyaç duygusu yaratmak için dizayn edilmektedir (Şahin, 2014). Debord'un eleştirisi bu bağlam üzerine

kuruludur. Debord, tüketimin sanal bir gerçeklik yoluyla dayatıldığını ve bu dayatmaların son derece pratik yollarla bireylerin günlük hayatlarına sunulduğunu ifade etmektedir (Kaya, 2017, s. 819).

Bocock (2009) konuyla ilgili yeni bir tüketim kapitalizminin geliştiğini ve bu durumun çeşitli sorunlar doğurduğunu ve bu sorunlardan birinin de tüketicinin satın aldığı ürün ile gerçek arasında olan bağlantısızlık olduğunu belirterek göstergeler ve sembollerin Baudrillard'ın "*hiper reel*" olarak tanımladığı satın alınan ürünlerin kişinin zihninde kurgulanan ürünle alakası olmayıp bir göstergeler ve semboller alanına dönüştüğünü ifade etmektedir (Bocock, 2009, s. 117). Gösteri ve onun metaları ideolojiktir, hedef odaklıdır, yanılsamalı anlamlandırmalar bütünüdür. Görevi nesne ya da olaylara gerçek anlamlarının dışında yapay anlamlar yükleyerek gerçekmiş gibi sunmaktır.

Özellikle son yıllarda kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve ileri teknolojilerin yaygın olarak kullanılmasıyla gösterinin yükselişinin devam ettiği görülmektedir. Bu anlamda gösterinin her an her yerde olması nedeniyle gösteri tarafından kuşatıldığını fark etmeyen birey, kimlik, eğlence, istek ve boş zamanın metalaştığını görememektedir. Dolayısıyla gündelik hayat, boş zamanların gösteri nesneleri tarafından istila edildiği 'bitmez bir şimdi' dünyası içinde sürekli bir tüketim hipnozu altında devam etmektedir. Gösteri, bir yönetme sanatıdır. Metaları, duyguları, düşünceleri ve eylemleri kualsızca yönetir. Toplumun, bireylerin ne düşündüğünün ya da neyi sevip tercih ettiğinin bir önemi yoktur. Bireyi yasalar da koruyamaz çünkü yasalar da mevcut gösterinin bir parçasıdır.

Gösteri Toplumu ve Meta İlişiselliği

Debord gösteri kavramını formüle ederken yabancılaşma, meta fetişizmi ve şeyleşme gibi tanımları kullanarak fikirlerini sağlam Marksist temeller üzerine inşa etmiştir (Kaplan, 2012, s. 459). Kapitalist servet toplumuna, meta fetişizmine, kitle iletişim araçlarıyla biçimlendirilen insanın sadece edilgen bir müşteri ya da tüketici olarak görülmesine karşı verilen mücadelenin kavramsallaştırması olan "Gösteri Toplumu", en başta meta kavramına dikkat çekmektedir.

Marks'a göre meta, soyut emeğin bir diğer ifade ile değer aldığı form, bir değer biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (Marks'tan aktaran Yılmaz, 2019, s. 60). Gösterinin istenilen biçimde görünür kıldığı ve yaşanmış her şey üzerinde hâkim olan şey meta dünyasıdır (Debord, 1967, s. 13-25). Bu dünyada metalar meta olarak kalmamış bir göstergeye dönüşmüş, metanın değişim değeri, gösteri değeri ile yer değiştirmiştir. Bu yapılanmada pek çok meta, romantik yönelme, egzotik arzular, estetik beğeni, doyumsuz duygular vs. gibi iyi yaşam imgeleriyle ilişkili hale gelmiştir (Aytaç, 2006, s. 31). Bu noktada gösteri, aslında kapitalist toplumun meta fetişizminin diğer bir adı olmaktadır.

Yaşamın baskın modeli olan gösteri, bireysel olanı yok etmekte mevcut sistemin koşullarını ve hedeflerine hizmet etmektedir (Köse, 2010, s. 340-341; Goldmann, 2005, s.30; Kaplan, 2012). İnsan, zaman, kültür, toplum, duygular ve doğa metalaşarak gerçek anlamlarını yitirmiştir. Bu yönüyle meta hem soyut hem somut şeylerle toplumu tahakküm altına alan güçlü bir fetiştir, her şeyin üstünde var olan gerçeküstü bir yanılsamalar bütünüdür. Debord'a (1967) göre, her meta kendisi için savaşır, diğerlerini tanıyamaz ve her yerde kendini eşi benzeri yokmuş gibi dayatmaya çalışır. Gösterinin nihai amacı, meta'nın istenilen şekilde farklı bir gerçeklik kazandırılarak sunulması, sahte bir ihtiyaç güdüsü ile yaşamlara entegre edilmesi ve bu ihtiyaç sürekliliğinin sağlanmasıdır. Gösterinin toplumlara yerleşmesi ve ilerlemesi sınırsız meta tüketimine bağlıdır. Meta'nın bolluğu, gösterinin dolayısıyla kapitalizmin önemli sacayağıdır.

Gösteri, metanın ayakta kalma mücadelesinde metaya övgüler düzen, onu yapay ihtiyaçlarla vazgeçilmez şekilde sunan yegane desteği kitle iletişim araçları ve reklamlardan almaktadır. Bu doğrultuda 'Gösteri Toplumunun' gerçek tüketici ve gerçek meta kavramları kendi yarattıkları sanal dünyada sadece bir 'yanılsama' şeklinde var olur. Bu bir anlamda gerçekliğin sosyal inşâsıdır.

Berger ve Luckmann'ın (Berger ve Luckmann, 2008, s. 92) öngördüğü gibi birey ya da bireyler, sosyal etkileşimle oluşturdukları öznel anlamları ve roller şeklinde bizzat kendilerini dışsallaştırmalarıyla başlayan inşâ süreci, faaliyetlerin rutinleşmesi, tipleşmesi ve kurumlaşmasını müteakip nesnel bir karakter kazandırır ve bunların bir sonraki kuşak tarafından sosyalizasyon aracılığıyla içselleştirilmesi sonucu, tam anlamıyla bir sosyal dünya oluşturur (Balkız ve Öğüt, 2012, s. 47). Bu sebeple, meta ile kurulan ihtiyaç ilişkisi, gerçek değil manipüle edilmiş, üretilmiş yapay bir ilişkiler bütünü, yapay gerçekliğin aslında gösterinin yeniden inşâsı tesis edilmesidir.

Gösteri Kavramı ve Kitle İletişim Araçları

Gösteri toplumunda oyunun asıl aktörleri, kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde dijital teknolojiler özellikle sosyal medya araçları enformasyonun nesneleşmesinde, geçici ve anlık gösteriler haline gelmesinde en önemli bağlamı oluşturmaktadır.

Nesneler, ekranda görünmediği sürece 'yok-varlık'lardır. Görünmeyen şey'in yok kabul edilmesidir. İlişkiler bu araçsallık ve işlevsellik üzerine kuruludur, süreklilik ve sahicilikten yoksundur. Anlam ve varoluş kazanmaları için gösteri imgeleri yoluyla yeniden üretilmeleri gerekmektedir (Çakır, 2009, s. 83-84). İlginç ve sansasyonel biçimde sunulan medya içerikleri ile tüketiciye aynı metaları kullanarak farklı deneyimler yaşayacağı, eğleneceği, haz duyacağı, belli gruplara ait olacağı ya da sınıf atlayacağı türünden çekici vaatler sunulmakta, bu mesajlar ürünün gerçekleri önüne geçerek onun asıl özelliği ve karşıladığı gereksinim geri plana atılmaktadır. Burada amaç, ürüne duyulan arzuyu tetiklemek, yoğunlaştırmak

ve onu kaçırılmaması gereken bir fırsat deneyimi olarak göstererek, tüketiciyi 'gösteriye' hizmet eden eylem için hızlı şekilde yönlendirmektir. Kitle iletişim araçları, endüstrinin yakıtı rolündedir. Dolayısıyla ideolojik ve tek yönlü emirlerin iletimi şeklinde yapılan gösterinin kitle iletişim araçları ile her yerde olması, izleyicinin savunmasızlığını ve bilinçsizliğini artırmaktadır.

Ürün ve sunduğu faydalar, gerçeklik üzerinden değil kitle iletişim araçları yoluyla tasarlanmış bir kurgu zemininde çağrışım ve imalar yolu ile sunulmaktadır. Burada önemli nokta, aslında yaşamsal bir ihtiyaç duyulmayan nesnenin, ihtiyaçmış gibi sunulması ve ona duyulan ihtiyacın sürekli hale getirilmesidir. Gösterinin ekonomik hedefi, tüketicilerin zihninde onların isteği dışında yaratılması gereken arzulardır. Kitle iletişim araçları, pazarlama teknikleri ve reklamlar ortaklaşa bu arzuların yaratılmasında etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Reklam içerikleri 'daha iyiden daha fazlaya' bitmez bir döngüde yapay gereksinimleri kışkırtarak, bireyi böyle arzuları varmış gibi harekete geçirmekte gösteriyi beslemektedir. Bu yolla oluşturulan reklamların her yeni yalanı aynı zamanda bir önceki yalanın ikrarıdır. Gösterinin ebedi diye sunduğu şey değişim üzerine kurulur ve temeliyle birlikte değişmek zorundadır (Debord, 1967, s. 40).

Modern dönemden sonra gelen toplumsal, kültürel ve iktisadi pratikleri değiştiren Postmodernizm kökenleri Nietzsche ve Dada'ya uzanmakta olan nihilizm ve anarşizmden beslenen uzlaşmacı yanı olsa da aslında bir başkaldırı felsefesidir. En genel tanımıyla kapitalist kültürde ya da daha genel olarak Batı dünyasında yirminci yüzyılın son çeyreğinde, resim, edebiyat, mimari, vb. güzel sanatlar alanında özellikle de felsefe ve sosyolojide belirgin hale gelen hareket, akım veya yaklaşımdır (Cevizci, 1999, s. 23).

Postmodern Tüketim, Reklam ve Gösteri Toplumu

Tüketim, zaman içinde öğrenilebilen bir davranış biçimidir. Tüketim kültürü, kişinin iç dinamiklerinin yanı sıra içinde yaşanılan toplumun özellikleri ile şekillenmektedir. Toplum, Guy Debord'un, çerçevesini çizdiği 'Gösteri Toplumu' özelliklerine sahip ise tüketimi özendirir, telkin eder elindekilerle yetinen bireyi 'toplumdışı, geri kalmış veya yoksul' olmakla suçlayabilir. Gösteri Toplumunda kültür ve iletişimden kaçamayan, yanlış ihtiyaçların dayatılmasına maruz kalan ve sosyal dünyayı inşa eden kolektif pratikten kopan birey, şirketlerin sunduğu büyüleyici anlatıları tüketmeye indirgenmektedir (Kaplan, 2012, s. 458). Bu toplumsal yapıda bireyler reklamların denetimi altında tutularak sahte gereksinimlere ve sahte çözümlere inandırılır, her gün yenilenen deneyimlere çağrılarak bir meta fetişisti haline getirilir.

Bir reklam, "mesajların iletildiği, anlamların üretildiği iletişimsel bir ortamdır" (Elçi, 2012, s. 255). Bu yönüyle reklamlar sadece bir tüketim ideolojisi değil aynı zamanda tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan, kendini sadece bu edimler yoluyla

gerçekleştiren ve kendi imgesiyle örtüşen “ben”in bir tasarımını sunar (Lefebvre, 2010, s. 104-105). Dolayısıyla insanlar reklamlar aracılığıyla sunulan metayı değil aynı zamanda tasarımla gerçek arasında kurulan bir anlam bağının kendisini de satın alır. Bu bağlamda reklamlar ile marka üzerinden yaratılan anlam ve semboller, bireyin kimlik ve yaratım sürecinde önemli bir belirleyicidir. Bu anlamda Postmodernizmle birlikte tüketim ve tüketici etkileşimi kavramı zorunlu ihtiyaçların ötesinde semboller, anlam, reklam ve gösteriyle bütünleşen çoğu defa trans haline benzer eksik bir süreç olarak yaşanmaktadır (Yıldırım, 2013, s. 7).

Ana hedef reklamlar yoluyla bireyin dikkatinin dağıtılması, mutluluğun tüketimde olduğu fikrinin empoze edilerek sadece yeni bir şeyler satın aldıklarında tatmin olacaklarına inandırmadır. Best ve Kellner’e (1998, s. 31) göre çağdaş kapitalizmin reklâm dünyası, kredi planları ve meta şölenleri doyum hedonizmi ve daha sonraları post-modern terimiyle özetlenecek olan yeni alışkanlıkların, kültürel biçimlerin ve hayat tarzlarının benimsenmesini teşvik etmektedir. Tüketim kültürünü öne çıkartan Postmodern dönemde, reklam ve pazarlama algısı karşılıklı etkileşimin olduğu yönlendirici, yaratıcı, aktif, subjektif ve esnek bir süreçtir. Postmodern döneme ait reklam pratiği, sadece bölgesel-fiziksel değil küresel-dijital etkileşimli bir ortam üzerine oturtulmuştur. Hatta ürün ve marka için oluşturulan reklam etkinlikleri, tüketicinin de yaratıcılık sürecine katıldığı ortaklaşa bir işbirliği görünümündedir.

Burada ana hedef, tüketicinin marka ve ürünle ilgili deneyimlerini zenginleştirirken, bıraktığı izlerden onu doğru analiz etmek, doğru stratejilerle tüketimin içine çekmektir. Postmodern reklamların bir stili yoktur, irrasyonel-rasyonel; dolaylı-ımalı hatta şimdi ve geçmişidir. Ürününün niteliklerini anlatan düz ve sade anlatım yoktur; bolca ironi, çağırışım, semboller ve duyulara hitap eden çoklu anlamlar vardır (Odabaşı, 2017, s. 183). Postmodern dönemde global markaların reklam ve pazarlama stratejileri de değişmiş yeni yöntem, tüketiciyle geleneksel veya resmi ilişkiler şeklinde değil birebir dostane bağlantılar kurmak, geliştirmek ve sürdürmek biçimine evrilmiş, iletişimde farklı mecralarla (sosyal medya ağları, YouTube, e-posta, oyun siteleri vb.) yakın temas sağlanmaktadır.

Bu amaçla özellikle son yıllarda markalar kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği zamanı daha özelleştirebilecek hamlelerle, tepkilerini tetikleyecek yorum, paylaşım ve beğenileri göstererek, kullanıcıların sosyal medyada daha fazla zaman harcamasına ve daha ayrıntılı dijital ayak izine ulaşmaya çalışmaktadır (Papakyriakopoulos vd., 2020, s. 1-15). Karşılıklı bu etkileşimin bir sonucu olarak içeriklerin gösteri değeri değişken olduğundan tüketiciler de ona yeni anlamlar kazandırabilmektedir. Böylece sosyal medyada gerçekle sahtenin iç içe geçtiği akımlar, oyunlar ve içerikler sayıca artmakta sisteme ikonik markalar da katılım göstermektedir.

Bu duruma ilk örnek olarak araştırma konumuzun öznesi Coca Cola tüketicilerinin, ürüne ait farklı kullanım ve deneyimleri dijital ortamda paylaşmak için oluşturduğu videolar (Coca Cola ile 33 farklı yaşam tüyosu) gösterilebilir. Göste-

rinin sahte imaj üretimi ve tüketimi ile bağlantılı olan bu videolardaki öneriler, akademisyen Süreyya Çakır'ın (2009) Guy Debord eksenli yorumladığı "İmaj Katili" oyun metninin analizinde ele aldığı tüketim ve gösteri odaklı kültürel dönüşümün yol açtığı sorunlar ve değişiklikler ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmacının film yönetmeni Behiç Ak'a ait "İmaj Katili" çalışmasıyla benzer şekilde Coca Cola markası da tüketim toplumunda nesnelere, imajların ve duyuların duruma göre birbirinin yerine ikame edildikleri bir düş dünyası diğer bir ifadeyle gösteri perspektifine başvurmakta bir yanılsama, düş ve gerçeğin birbirine bulandığı sisli bir gerçeklik, yeni bir imaj ve enformasyon yaratmaktadır. Coca Cola videoları ile sunulan imaj yanılsamalı haliyle görünür olmakta ötekini yok ederek zincirleme bir ikâmeler sistemi ile varlık yokluğa, yokluk varlığa dönüştürülmektedir. Bu noktada taklit, gerçek ile kopya, doğru ile yanlış arasındaki farkı silikleştirmektedir (Çakır, 2009, s. 85).

Coca Cola'nın yapay, sağlıksız içeceği doğal ve çeşitli faydalar sunan içecek imajı ile yer değiştirmektedir. Konuyu literatürde farklı bir örnek üzerinden genişletecek olur isek Ming Lim'in (2023) "Net Zero Luxury: Guy Debord, Burberry and The Spectacle" makalesi bu anlamda önemli bir diğer çalışmadır. Lim, gösterinin lüks giyim markası Burberry üzerinden Debord'cu bir okumasını gerçekleştirdiği çalışmasında gösteri konseptinden esinlenerek tüm dünyada gündeme gelen "Net Zero" (iklim krizi, karbon emisyonlarının azaltımı, sıfır emisyon) hareketinin adı geçen marka tarafından nasıl gösteriye kapı aralandığının ve metalaştırıldığının altını çizmiştir.

"Net Zero" kavramı özellikle lüks bir marka olan Burberry tarafından hedeflere ulaşmanın kaldırıcı olarak kullanılarak markanın internet sitesinde 2040 yılına kadar iklim konularında pozitifte olmayı hedefine alması, yenileme fonu oluşturması ve teknolojilerini yenilemesini sözde taahhüt etmesi bakımından inandırıcı bulunmayarak eleştirilmektedir. Ming (2023) teknik, bilimsel ve politik bir konu olan "Net Zero" kavramının lüks tüketim markası olan Burberry tarafından lüks tüketim ürünü ve iklim krizi arasında temelde zıtlıklar olmasına rağmen sözel taahhütlerle metalaştırıldığına dikkat çekerek gösterinin "bir şeye sahipmiş gibi görünmenin o şeyin kendisi olmak" ilkesinin nesnel bir gerçeklikmiş gibi sunulduğunu göstermektedir.

Gösterinin ortaya çıkması için mutlaka bir metaya ihtiyaç vardır, meta bu örnekte gerçekte muğlak vaatler ile ebedileştirilen "Net Zero" kavramıdır. "Net Zero" anlatısı Burberry markası için takdire şayan bir hareket gibi görülsede gerçekte olması imkansız olduğu için Ming (2023) tarafından yan anlamlar üreten gerçeklikten uzak gösteri metası olarak değerlendirilmiştir. Bir diğer çarpıcı örnek Bayram'ın (2015) 'Gösteri Toplumunda Zaman Tüketimi: Sünnet Konvoyu Reklamı Üzerinden Eleştirel Bir Analiz' çalışmasıdır. Adı geçen çalışmada incelenen reklamla gerçekte sadece bir oto yakıtı olan benzinin (Mogaz) sembol ve imajlar ile en temel özelliği 'eğlence' olan gösteri metası haline getirildiği, güçlü ve etkili yan bir anlam kazandığı vurgulanmaktadır.

Reklamda birbirinin yerine ikâme olan kopyaların arka planında, paraya ve tüketime endeksli mallar ve değerlerle karakterize olan ekonomik çıkarların dolaşımı bulunmaktadır. Reklamın olay örgüsünde tekrarlar ve yanlısamarlarla herkes gösterinin bir parçası olmakta, metalaşmaktadır. Gerçek durumla sahte durumun iç içe geçtiği gösteri dünyasına ait son örnek olarak Rusya'dan tüm dünyaya yayılan "falling stars" (kayan yıldızlar) akımı verilebilir. Sosyal medyada yayılan akıma odaklandığı "Dünyanın Yeni Sosyal Medya Akımı 'Kayan Yıldızlar' Türkiye'de de Yayılıyor" araştırmasında Aktan (2018), gerçekle sahtenin yer değiştirdiğinden hareketle gösteri ve medya ilişkisine dikkat çekmiş, yüksek gelirli ve tanınmış kişilerin lüks mağazalar önünde arabalarından çıkarken yere düşmüş, alışveriş çantaları etrafa saçılmış ölü taklidi yaptıkları fotoğrafları bu bağlamda ele almıştır. Gerçekle sahtenin kurgu yoluyla yer değiştirdiği ve gerçeklikmiş gibi sunulduğu sosyal medya akımı gösteriye örnektir. Bu konuda "Ülkemizde Seda Sayan'la Gündem Olan Dünyaca Ünlü Falling Stars" analizi ile gösteri konusuna dikkat çeken benzer çalışmada Yıldız (2018)'a aittir. Sosyal medyada nesnelere ve kişilerin metalaşmasını gündeme alan Yıldız (2018) analizinde akıma Rusya'nın ardından Türkiye dahil farklı ülkelerden pek çok kullanıcının katılım gösterdiğini, özünde reklam ve pazarlama amaçlı olan etkinliğin genel bir eleştirisini yaparak bu hareketin başlarda zengin ve tanınmış kişiler tarafından ortaya çıkarılmasına karşın sonrasında sıradan insanların da performans sergiledikleri bir yapıya büründüğünü ifade etmiştir.

Bu bağlamda gerçek yaşamdaki kültürel ve ekonomik eşitsizlik, sosyal medya şirketleri tarafından gösteriye uygun biçimde yeniden üretilerek sanal bir eşitleme yaratılmakta ve kullanıcıların her biri gösteri sürecine dahil edilerek büyük oranda başarı sağlandığı görülmektedir. Konuyla ilgili son örnek Atabey (2023)'in "Bir Gösteri Mekânı Olarak Sosyal Medya" çalışmasıdır. Yazarın sosyal medyada gösteri kavramını farklı boyutlarıyla ele aldığı çalışmasında gündemlerin ve kişilerin seyirlik birer gösteri şeklinde sunulduğu, sosyal medya platformlarının, kullanıcılarına sunduğu yeni uygulamalar yoluyla gösteriyi sürekli desteklediğini ve yeniden üreterek ortamın konforlu, basit ve hızlı doğasının kullanıcılarını ünlü yapabileme hakkında konuşurma imkânı sunması nedeniyle kullanıcılar tarafından gösteriye, daha çok performans sergilemeye yönelttiğine dikkat çekmiştir. Ayrıca bu mecraların günden güne çeşitlenen yapısı ve dahil edilen yeni özellikler ile gösterinin boyutlarını büyüttüğünü savunmuştur.

Sürecin işleyişinde reklam etkinlikleri ve sosyal medyanın kitleleri gösteriye dolayısıyla tüketimin üretilmesine özendirme, içine çekme ve manipüle etme noktasında onlara en kolay ulaşan araçlar olarak rol oynadığı görülmektedir. Sosyal medyada bedel karşılığı gösteriye dahil olmanın sonucu görünmek, var olmaktır. Gösterinin bedel karşılığında kullanıcılara vaat ettiği maddi gelir, sosyal statü ve ünlü olabileme gibi imkânlar kullanıcıları cezbederek onları gösteri dünyasının bir ögesi olarak sisteme işlerlik kazandırması noktasında teşvik etmektedir (Atabey, 2023, s. 275).

Araştırmanın Konusu, Problemi, Bağlam ve Kısıtları

Bu çalışmada ele alınan temel konu Gösteri Toplumu bağlamında, YouTube'da oluşturulan "Coca Cola ile 33 Muhteşem Yaşam Tüyosu" videoları üzerinden meta tüketimi ele alınarak seçilen görsellerin betimsel analiz yöntemi ile deşifre edilmesidir. Çalışmanın problemi, Gösteri Toplumu bağlamında boş zamanın ve eğlencenin metalaştırılmasında ve tüketim alışkanlıkları ve davranışlarının değiştirilmesinde YouTube gibi yeni mecraları kullanan Coca-Cola markasının bir rolünün olup olmadığının tesbitidir. Bu bakımdan çalışmanın bağlamı, Gösteri Toplumunun Coca-Cola markası üzerinden yeniden üretilmesi ve doluşıma sokulmasıdır. Coca Cola markasını tek bir mecra (YouTube) üzerinden değerlendirmeye tabi tutmak çalışmanın en önemli kısıtıdır.

Çalışmanın Amacı, Önemi, Örneklemi ve Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı tüketim kuramcısı Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" bağlamında postmodern tüketim/pazarlama kavramını Coca-Cola için oluşturulan Youtube videoları üzerinden irdeleyerek, yaşamsal bir önemi olmayan nesnelerin ihtiyaçmış gibi dayatılmasında ve tüketimin yeniden üretilmesinde markaların rolünün tespitini yapmak konuyu bu yolla tartışmaya açarak olası etkilerin tüketim pratiklerine yansımalarının bir değerlendirilmesini yapmaktır. Nitel yöntemin kullanıldığı çalışmadan elde edilen sonuçların ilgili literatüre katkı sunması araştırmanın ikincil amacını oluşturmaktadır. Gösterinin hâkimiyet kurduğu toplum olan Gösteri Toplumu, iletişim araçlarının biçimlendirdiği yaşantı toplumu olarak adlandırılmaktadır (Bayram, 2015, s .246).

Bunun günümüze yansımaları ise teknolojinin gelişmesiyle beraber pek çok mecranın tüketime eklenerek, reklamların ötesinde yeni içeriklerin gündelik pratiğe aktarılması ve tüketicinin dikkatinin her zamankinden fazla çekilmeye çalışılması şeklinde olmaktadır. Reklamın iticiliğinden bunalan tüketiciler, gösterinin asıl amacı perdelemesi sayesinde farklı bir içerik izlediği duygusu ile bu içerikleri seyre devam edebilmektedir.

Bu araştırmanın önemi, markaların geçmişte olduğu gibi bugün de gösteriyi, bir pazarlama stratejisi olarak gerçek hedeflerini (reklam, pazarlama vb gibi) gizlemede ve yan anlamlar üretip tüketimin yeniden üretilmesinde kullanıldığına dikkat çekmesidir. Eğlence, yaratıcılık ve paylaşım amaçlı dahil olunan gruplarda, marka etkileşiminin gerçek amacının kritize edilmesi aynı zamanda yeni medya mecraları üzerinden boş zamanın, yaratıcılığın ve eğlencenin metalaştırılması hususunda farkındalık yaratılması çalışmanın diğer bir önemidir.

Olasılıklı olmayan örnekleme, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Eęer bir örneklemin seçimi, çalışmanın amacına bağlı ise, bu tür örnekleme olasılıklı olmayan (amaca yönelik) örneklemedir (Marczyk vd., 2005). Araştırmacı

bu örnekleme yönteminde öncelikle evrendeki çeşitlilik içinden ilgilendiği bir tanesini belirler (Marshall & Rossman, 2014). Daha sonra bu çeşitliliği en iyi temsil edeceğini düşündüğü bir örneklem seçer. Amaçlı örneklemenin nitel çalışmalara daha çok uyum sağlamasından hareketle (Forman vd., 2008, s. 767) araştırmancının örnekleme için, Coca-Cola için oluşturulan “Coca Cola ile 33 Muhteşem Yaşam Tüyosu” başlıklı YouTube videoları bu örnekleme tekniğiyle seçilmiştir. Coca Cola'nın hedef kitleyi iyi okuyabilen, global bir marka olması seçimde etkili olmuştur.

Çalışmaya konu olan, “Coca Cola ile 33 Muhteşem Yaşam Tüyosu” adlı reklam görsellerinin markanın ürünün kullanımı çeşitlendirmek, yan anlamlar üretmek, hakkında konuşurmak ve satışını desteklemek amacıyla çekildiklerini söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle seçilen örneklem araştırmancının kapsamına uygundur. Guy Debord'un “Gösteri Toplumu” eseri bağlamında çalışmada şu sorulara cevap aranmaktadır:

- Tekno endüstriyel gelişmelerin bir sonucu olarak özellikle dijital medya uygulamaları, tüketici ile etkileşimi arttırmakta mıdır?
- Yeni medya mecraları bağlamında YouTube yeni bir pazarlama alanı olarak kabul edilebilir mi?
- Yaratıcılık, eğlence ve zaman geçirme pratiği olarak tüketimin önerildiği videoların, Gösteri Toplumu'nu yeniden üretmede, tüketim alışkanlıkları ve davranışları değiştirmede bir rolü var mıdır?

Araştırma soruları konuyu daha anlaşılır hale getirebilmek adına literatürdeki diğer çalışmalar ışığında araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Sorular üç madde şeklinde hazırlanmış olup araştırma probleminde ilişkin amaca yöneliktir. Yanıtı aranan sorular araştırmacılara mümkün olduğu kadar esneklik sunacak şekilde konunun derinlemesine anlaşılmasına yönelik oluşturulmuştur.

Araştırmanın Yöntemi: Betimsel Analiz

Betimsel analiz modelinde bilimin gözlem, kaydetme olaylar arasındaki bağlantıları tespit etme ve genellemelere varabilme söz konusudur. Bu analizde bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Betimsel analiz, genellikle nitel veri seti üzerinde detaylı ayrıştırma gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılmaktadır (Miles ve Huberman, 1994).

Çoğu betimsel analizde bulgular özetlenir ve özetler ise araştırmancının öznel birikimi ile yorumlanır. Ayrıca araştırmacı bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi de kurabilir (Kvale, 1994). Bu çalışmada da örnekleme dâhil edilen “Coca Cola ile 33 Muhteşem Yaşam Tüyosu” başlıklı YouTube videosundan 15 adet görsel seçilerek anlatıdaki görseller betimsel analiz yöntemiyle çözümlenip elde edilen veriler bu çerçeveye göre işlenmiş ve bulgular tanımlanarak yorumlanmıştır. Analizde kullanılan görseller, örnekleme oluşturan YouTube videosundaki kesitlerden alınmıştır.

Araştırma Bulguları

Coca Cola İçin Oluşturulan Youtube Videolarının Gösteri Toplumu Bağlamında Analizi “Coca Cola İle 33 Muhteşem Yaşam Tüyosu”

Hall'ın araştırmasında 15 evrensel ihtiyaç "zenginlik, bireysellik, güvenlik, bilgi, saygı, sevgi, rahatına ve zevkine düşkünlük, aitlik, eğlence, liderlik, uyum, kontrol, gelenek, etkileyicilik ve özgürlük olarak belirlenmiştir (Hall, 2004, s. 7). Bu gereksinimlerin aynı zamanda kişilik özellikleri de olduğu bilinmektedir. Kapitalizm tüketim hedefleri için insan değerlerini ve duygularını buna göre yönlendirmektedir (Mengü, 2005, s. 115). Medyada sunulan reklam ya da bu amaçla oluşturulan imgeler, bireyleri evrensel ihtiyaçları kullanarak duygulardan yakalamakta zengin gösterge değerleri sunmaktadır.

Çoğu zaman asıl amacını gizleyen bu göstergeler, tüketiciler için hem eğlence, merak ve haz gibi duygular uyandıran anlam yapıları hem de sosyokültürel oluşumları etkileyen bir anlamlandırma yöntemidirler. Elden ve diğerlerine (2005) göre tüketiciler yaşam tarzlarını, ihtiyaç ve beklentilerini kültürün sunduğu çerçevede şekillendirilmektedirler (Elden vd., 2005, s. 256). Görsel medyanın (özellikle televizyon) kültürel sembolizmin egemen üreticisi olarak bilinç üzerinde her zaman güçlü etkileri bulunmaktadır (Mengü, 2005, s. 119). Bu anlamda medyayı kendine zemin olarak seçen gösterinin topluma yön vermesi, değerler oluşturması ve yönlendirmesi kolay olabilmektedir.

Mengü'ye (2005) göre geleneksel reklâm anlayışı yerini bireylerin hayat tarzlarının ve değer yargılarının kurgulandığı reklâmlara bırakmıştır (Mengü, 2005, s. 116-119). Bu yeni reklam ideolojisinde çok sayıda imge ve metayı tüketme özgürlüğü, özgürleşme olarak içselleştirilir. Debord da reklâmın bir gösteri olarak ideoloji olduğunu, kendi bütünlüğü içinde bütün ideolojik sistemlerin özünü sergilediğini belirtir (Debord, 1967, s. 113).

Aşağıda gösteri ve Postmodern tüketim ideolojisi kapsamında Coca Cola videoları ilişkilendirilerek ihtiyaçmış gibi sunulan görsellerin bireysel ve toplumsal değerleri nasıl dönüştürdüğü incelenerek analiz edilmiştir. Coca Cola için oluşturulan Youtube videoları tüketici ile indirekt yoldan etkileşime girmekte izleyiciler mesajları eğlence, yaratıcılık ve paylaşım gibi dolaylı yoldan almaktadırlar. İzleyenlerin eğlence yoluyla pozitif duygu durumuna katkı sunan bu durum Sutherland ve Sylvester'e (Sutherland ve Sylveste, 2003) göre “Zihinlerimizin mesaj almaya değil eğlendirilmeye hazırlanmış olması olup seyirci konumunda olmak, bizde söylenenlere karşı eleştirel olma eğilimini ve savunmacı tepkiler göstermemize neden olan dürtümüzü azaltıyor gibi görünmektedir” (Sutherland ve Sylveste, 2003, s. 158) şeklinde yorumlanmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında seçili videolara yönelik analizler aşağıdaki gibidir:

Görsel 1’de, Coca Cola’nın, kendi logosu, iğne yardımı ile delinerek bir mum ışığının üzerini örten, oda için gizemli ve büyümlü bir aksesuar/meta haline getirilmiştir. Tüketim toplumunda en büyük tüketim metalaşan göstergelere yöneliktir. Bir çok meta, romantik yönelme, egzotik arzular, estetik beğeni, doyurucu duygular vs.gibi iyi yaşam imgeleriyle ilişkili hale gelir (Aytaç, 2006, s. 31). Bu haliyle ürün, izlenme, seyir, keyif ve imajın baskın hale geldiği gösteriye uygun bir örnek olmaktadır. Ürün tüketicilere hem oda için şık bir aksesuar kazanma hem de ambalajın yeniden dönüştürülmesi ile tasarruf yapma fikrini sunarken gerçeğin ötesinde başka bir yan anlam kazanmaktadır. Burada markanın gösteriye uygun biçimde imaj yarattığı modern teneke kutunun, eski bir aydınlanma aracı mum ile estetik birlikteliği kurduğu aynı zamanda Post-modernizmin eski-yeni; modern-geleneksel ikili karşıtlığına örnek oluşturduğu görülmektedir.

Görsel 1. Coca Cola Kutusu ile Gece Lambası



Görsel 2. Coca Cola Yüzey Temizleyicisi



Görsel 2’de gösteri ile uyumlu biçimde gerçek ile sahtenin bir iç içeliği söz konusu olup Coca Cola, bir içecek markası olması dışında farklı işlevlere ve kullanım çeşitliliğine sahip olduğunu vurgulayarak ürünün tüketicilere temizlik konusunda sunduğu ek faydaları göstermektedir. Şekerli bir içeceğin, gözlük ve fayans temizlik malzemesi olarak kullanılması kendi içinde tezatlık oluştursa da ‘Gösteri Toplumunda’ vurgulanan, gerçeğin ideolojik olarak değiştirilerek kurumsal başka anlamda sunulması fikrine uyumluluk göstermektedir.

Görsel 3: Coca Cola ile Saç Bakımı



Özellikle kadın hedef kitlenin seçildiği Görsel 3'te Coca Cola'nın saçlarda yarattığı düzlük ve parlaklık gibi olumlu etkiler, uzun saçlı kadın miti üzerinden anlatılmakta; meta, gösteri ile saç bakım ürünleri yerine geçerek o ürünlerin değerini kendi markasına katma hedefini gerçekleştirmektedir. Burada kadın bakım dünyasına ait bir gereksinimden yaratılan fikir, saç bakımı ile hiç bir bağlantısı olmayan ürüne gösteriye uygun biçimde yapay bir anlam eklenerek, bilinç endüstrisinin merkezine oturtulmaktadır. Bu durum bir imajlar seçkisinin duyumsal dünyanın yerine geçtiği gösteride tam anlamıyla gerçekleşen meta fetişizmi ilkesidir; hem duyumsal şeyler hem de duyüstü şeyler tarafından toplumun tahakküm altına alınmasıdır (Debord, 1967, s. 25).

Görsel 4. Coca Cola ile Wifi Yükseltme



Gösteri toplumunda her şey yerini bir görüntüye ya da imaja bırakmaktadır. Gerçeğin basit imaja dönüştüğü bir toplumda basit imajlar da gerçek varlıklara dönüşmektedir (Debord, 1967, s. 13). Görsel 4'te Coca Cola teneke kutununun da wifi artırıcı özelliğine vurgu yapılarak ürünle ilgili yeni bir yan anlamın üretilmesi söz konusudur. Gösteriyle uyumlu olarak sahte ihtiyaçlara sahne çözümler üretilmekte ürünün tüketimi sonrası geriye kalan metal ambalaj hem çevre koruma hem internet hizmetini artırma bağlamında tüketicilere ek fayda gibi sunulmaktadır.

Görsel 5. Coca Cola ve Lav Lambası

Görsel 5'te Coca Cola'nın daha önce hiç keşfedilmeyen yumuşatıcı deterjan ile lav lambasına dönüştürülme özelliği görülmektedir. Burada markanın gösteriyle uyumlu olarak yeni bir anlam ürettiği, tüketicisinin yeni deneyimlere açlık duymasını sağlayacak biçimde eğittiği, aynı zamanda üstünkörü bir hayat deneyimine ve tüketime özendirdiği görülmektedir. Geleneksel pazarlama koşullarında bir içeceğin nesne boyutunda bu denli dönüşümü olanaksız gibi görülürken bugünün Postmodern Gösteri Toplumunda tüketimi teşvik etmek amacıyla bir ürüne gerçek dışı bir imaj, değer ve keyifli bir işlevsellik kazandırılması olanaklar dahilindedir.

Görsel 6. Coca Cola Çiçek Canlandırma

Görsel 6'da ürün gösteri unsurlarıyla uyumlu olarak Coca Cola'nın doğal bir nesnenin yerine geçebilir hale getirildiği ve ürünün gerçek işlevi dışında duygulanımsal bir deneyimi temsil ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda Coca Cola'nın işlevsellik anlamında tüketimini artırmak için çeşitli sembollerden ve mitlerden faydalandığı Doğu ve Batı mitolojilerinde özel bir anlamı olan gülün burada özellikle seçildiği görülmektedir. Eski mitolojik kaynaklarda gül bitki olarak, aşk tanrıçası

Afrodite ile özdeşleştirilmiştir. Bu mit ile insanların Coca Cola ürünlerini tüketmesinin çeşitli duygusal doymalara da ulaşabileceği mesajı verilmekte, gösterinin anlam zenginleştirme etkisi görülmektedir. Ürün mitler ve duygular üzerinden yeniden metalaşırken, markanın logo rengine uyumlu kırmızı gül görseli ile doğallık, duygusallık ve romantiklik gibi duyguları kendinde birleştirerek sembolik bağlantı kurulmuş iki farklı nesnenin gerçek yaşamda aynı görünmesi yanılmasına yol açmıştır.

Görsel 7. Coca Cola Pas Giderme



Görsel 7'de Coca Cola'nın, pas giderici ürün grubuyla benzeştirilmesi ve yeni bir anlam kazanması görülmektedir. Görselde ürünün sadece gazlı bir içecek olmadığına gündelik hayata pratik, kolay ek faydalar sunduğuna değinilmekte burada gösterinin, kitlelerin zaafı olan nesnelere kattığı 'yenilik' fikri (Coca Cola'nın pas giderebilmesi yeniliktir) görünenenin ötesinde yeni bir anlam yaratarak tüketicileri cezbetme amaçlı sunulmakta gösterinin parçası olmaktadır. Post-modern tüketici nitelik olarak, irrasyonel, dengesiz, köksüz, bireyci ve kültürel değerlere sıkı sıkıya bağlı değildir. Post-modern tüketicinin seçimi zevk, arzu ve farklılık isteğidir ve onun için önemli olan kendini iyi hissetmektir (Mengü, 2005, s. 122). Bu anlayışın yeniden üretilmesi söz konusudur.

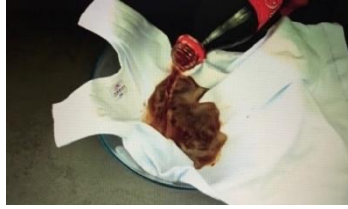
Görsel 8. Coca Cola Yemek Sosu



Coca Cola, bir çok ülkede geleneksel-modern tüm yemeklere eşlik edebilen yapay, gazlı ve mevsimsiz bir içecek türüdür. Görsel 8'de, Coca Cola'nın ilk kez bir yemeğin yanında içecek olarak değil hazırlama aşamasında doğal bir

çeşni gibi kullanıldığı gösterilmektedir. Görselde Coca-Cola, tavuk birlikteliği ile eti soslama, pişirme ve tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkileme isteği göze çarpmaktadır. Ayrıca doğal olmak, doğa ile bağlantılı ve arzulanır olmanın önemli bir gösterenidir. Bu görselde pişirilen doğal ürün tavuk ile suni ürün Coca Cola arasında natürel dünya birlikteliği yaratılarak Coca Cola 'doğal' bir sembol olarak yeniden konumlandırılmakta gösterinin "görünen şey güzeldir, iyi olan şey görünür" anlayışı yaygınlaştırılmaktadır.

Görsel 9. Coca Cola Leke Çıkarıcı



Görsel 9'da Coca Cola, deterjan grubu ürünlerin leke çıkarıcı rolünü üstlenerek, tüketicilere yeni ve farklı bir özelliğini tanıtmaktadır. Gösterinin, eğlence, çeşitlilik ve farklılık maskesi altında çarpıtılmış fikirleri, zorlayıcı bir güce gerek kalmaksızın manipüle ettiği bu örnekte görülmektedir. Burada metalaşan içecek bir gösteri haline dönüştürülerek, koyu renk şekerli bir içeceğin leke çıkarıcı olarak kullanıldığı, olağandışı bir duruma yönlendirme ve telkin yoluyla sıradanlaştırıldığı görülmektedir. Bu görsel gösteride ürünlerin içeriklerinden ziyade yarattıkları sahte izlenimlerin önemli olduğunun ileri bir örneğidir.

Üretim, tüketim ve kültür metalaşırken Coca Cola'nın leke çıkarma işlevi aynı zamanda Postmodern tüketicinin, eğlence, başkaldırı, gül-geç, çoğulculuk, alaycılık, zıtlıkların birlikteliği "istediğim zaman-istediğim gibi" gibi beklentilerine yanıt niteliğindedir. Odabaşı'nın (2017) ifadesiyle Postmodern tüketici 'istediğim gibi, istediğim zaman' anlayışı ile kendisini şımartan bir ruh haline bürünür (Odabaşı, 2017, s. 88).

Görsel 10. Çekirdek Aparatı



Görsel 11. Böcek Kovucu**Görsel 12.** Coca-Cola Terlik

Tüketim toplumu her şeyi değiştirerek metalaştırmış yeni deneyimler, kimlikler ve alışkanlıklar yaratmıştır. Yaşamın bir gereği olarak ortaya çıkan tüketim zamanla ihtiyaç olmaktan çıkıp haz, eğlence, zevk ve imaj gibi insani tatminleri karşılayan bir araç haline dönüşmüştür (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015, s. 29). Bu durumun bir yansıması olan 10, 11, 12 nolu görsel iletiler herhangi bir özneyi adı geçen nitelikleri 'çağırıştırma' yoluyla yeniden konumlandırmaktadır. Yukarıdaki görsellerde görülen özne, gerçek dışı bir çok özelliği ile Coca Cola'dır.

Burada ürün sadece gazlı bir içecek olmasına karşın yaratılan imaj ve çeşitli işlevlerle tüketicileri daha fazla tatmin olacaklarına inandırmakta, eğlence, lezzet, keşif, oyun ve araç gibi anlamlarla çoklu kullanım alanlarını kendinde toplamaktadır. Burada Gösteri Toplumu'nun semboller ve temsiller yoluyla asıl olanın sahte gerçeklikle yer değiştirdiği olmayan sorunlara olmayan çözümlerin üretildiği belirgin manipülasyonu görülmektedir.

Görsel 13. Baskı Boyama

Görsel 14. Mum**Görsel 15.** Coca Cola Şelalesi

Tartışma ve Sonuç

Yaşamı anlamlandırmak için anlam üretme çabaları toplumun gelişimine paralel biçimde dönüşerek devam etmektedir. Son dönem Postmodern tüketim toplumuna geçişle birlikte geçmiş zamanlarda tüketim nesneleri arasında bulunmayan birçok ürünün artık zorunlu tüketim kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Günümüz 'Gösteri Toplumunda' postmodern tüketiciler, ürün ya da markanın ihtiyaçları karşılama niteliği yerine, yaşattığı deneyim, haz, eğlence, sembol ve temsiline odaklanmakta deyim yerindeyse bir temsil krizi yaşanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile teknolojinin insan yaşamında belirleyici olması internetin birey üzerindeki kapsamını artırmıştır. İnternet, insan hayatının her aşamasında bireyleri, hazza ve kolaycılığa daha da yaklaştırmıştır.

Bu noktada günümüz ağ yönetiminin yönlendirme, yönetme, etkileme, etki altına alma, metalaştırma ve şeyleştirme boyutlarında egemen güçler tarafından çokça kullanıldığı ve kullanılmaya da devam edildiği görülmektedir (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015, s. 31). Postmodern gerçeklikte gösteri nesneleri tarafından kuşatılan birey, internet yoluyla kolayca ulaşabildiği metaları, eğlenme, sosyalleşme, haz duyma ve boş zamanlarını keyifle geçirme gibi yapay kaçışlar olarak kullanmaktadır. Birey, büyük beklentilerle içine dahil olduğu gösteri dünyası ve sosyal medyada beklediği tatmin duygusunu yaşamasa da bilerek bu deneyimlere konuk olmayı arzulamaktadır.

Eğlence amaçlı dahil olunan gruplar, gereksinim dışı satın alınan ürünler, bireyi gerçek ihtiyacını tesadüfi olarak karşılamakta çoğunlukla arzunun doyumu tam karşılanmadığı için bir sonraki gösteri ve tüketim eylemine kapı aralamaktadır. Etkileşimin, olumlu ya da olumsuz anında geri yansıdığı yeni medya ortamları, birey için nesnenin ne anlama geldiğinden çok onunla farklı daha neler yapabileceğinin tasarlandığı yeni alanlara dönüşmektedir. Postmodern dönemde bir nesnenin gücü, aynı anda hem fonksiyonel hem sembolik anlam taşımaya başlamıştır. Bu noktada artık yeni tüketiciler, herhangi bir ürünü satın aldığı anda o ürünün yaşattığı çoklu deneyim ve tatmini bir arada yaşamak istemekte deneyimin üreticisi ve tüketimin bir parçası olmayı talep etmektedir.

Deneyimin temeli ve vazgeçilmez unsuru ise katılım olmaktadır (Oda-başı, 2017, s. 151). Tüketim etkinliğine katılım, bireyin eğlence, gezi, merak, bilgi, iletişim, estetik ya da boş zamanlarını doldurma amaçlı şekilde gerçekleşmektedir. Marka tarafından tüketiciyle bağ kurmak ve onu hikayeye çekebilmek için kurgulanan katılım deneyimleri, tüketiciye herhangi bir mecradan oyun, yarışma, etkinlik ya da deney adı altında sunulmaktadır. Bu yolla boş zaman, yaratıcılık ve eğlence duygusunun kendisi bir meta haline gelmekte sosyal mecranın akışkan yapısı sayesinde katılımcılar kendiliğinden gösteri dünyasında yerini almaktadırlar. Bu araştırmada sosyal medyada metalaşan boş zamanı, yaratıcılığı ve paylaşımı bir gösteri haline dönüştüren; eğlenceli ve yaratıcı öğelerle bir araya getiren ve tüketim alternatiflerini duyurmaya çalışan ikonik bir markanın asıl amacına izleyenleri tüketici konumunda tutarak gösterinin bir parçası haline getirmesine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında Coca Cola için oluşturulan 33 kurgusal anlatı videosu Guy Debord bakış açısıyla incelenmiş Coca Cola'nın Postmodern pazarlamaya uygun bir marka olarak tüketicilerinin karşısına tek bir anlam "serinletici içecek" olarak değil çeşitli çözümler sunan, mutluluk, iyimserlik aşıl原因an, eğlendiren, arkadaş canlısı ve tasarruf sağlayan birden çok sembolik anlam gösterisi ile çıktığı görülmüştür. "Yaratıcılık, eğlence ve zaman geçirme pratiği olarak tüketimin önerildiği videoların, gösteri toplumunu yeniden üretmede, tüketim alışkanlıklarının değiştirmede bir rolü var mıdır?" sorusunun cevabı olarak sosyal medyada oluşturulan videolarda ürünün gösteri yolu ile sahiçilikten yoksun bir fayda ve işlevsellikle yeniden üretildiği markanın ürünün gerçek anlamını aşmaya, dönüştürmeye ve ikincil yeni bir anlam kazandırmaya dolayısıyla 'gösteriye' yönelik bir eğilim içinde olduğu kabul edilebilir.

Çalışmada örneklem olarak seçilen global bir marka olan Coca-Cola, videolarla boş zaman, eğlence, sosyal etkileşim ve yaratıcılığı metalaştırmakta adı geçen videolara katılmanın koşulunu, ürünü satın almak ve harcama yapmak kısaca tüketime katılmak olarak göstermektedir. Coca Cola'nın bugün ulaştığı nokta, hedef kitle ile markasını buluşturmak adına gösteri üzerinden bir çok ortak nokta ve deneyim yaratmaya çalıştığı bu durumun markanın Postmodern kimliği ile de örtüştüğü görülmektedir. Postmodern dönemde görünür olma

isteği, var olma ile eşdeğer olduğundan insanlarda zorlama ve baskı olmaksızın sosyal medyada markaların sonsuz gösteri döngüsüne hizmet ettikleri, imaj üretim mekanizmalarına kendiliğinden katıldıkları ve gönüllülük esası ile içerik ürettikleri görülmektedir.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar aracılığı ile kişilerin ardında bıraktığı dijital izler kitlelerin daha kolay kontrol edilmesine, manipüle edilmesine ve metalaşmalarına zemin hazırlamakta sistem farkında olmadan otoriteye gönüllü itaat eden kişilerin davranışlarını şekillendirirken diğer taraftan izlemeyi ve teşhir edilmeyi de olağan hale getirmektedir (Aydın, 2020, s. 2575). Coca Cola youtube videoları üzerinden genel betimsel bir okuma yapılan bu çalışmada gösteriye dair temsil biçimleri ortaya konulmuştur.

Yurt içi ve yurt dışında alanda yapılan araştırmalarla (Çakır, 2009; Bayram, 2015; Aktan, 2018; Lim, 2023) uyumlu olarak çalışmamız markaların pazarlama stratejilerini, gösteri, metalaştırma ve tüketimi artırıcı yönde kullandığı görüşünü destekler. Araştırmanın “Dijital medya uygulamaları, tüketici ile etkileşimi arttırmakta mıdır?” sorusunun da yanıtı burada gizlidir. Adı geçen çalışmalarda ve araştırma konumuzun öznesi Coca Cola Youtube videolarında gösteri topluma yönelik eğilimlerin; başta interaktif etkileşim, eğlence, özgürlük, tasarım ve doğa dostu gibi konularda devam ettirilmesi yönünde telkin ve yönlendirmelerin olduğu görülmektedir. Bu anlamda gösterinin markalar yoluyla dijital medyada eğlence ve pratik çözümler sunan dijital içeriklere sızarak varlığını sürdürmeye devam ettiği, tüketimi özendirdiği ve yeniden inşa etmede tüketici eğilimlerinin bir araç olarak kullanıldığı söylenebilir.

“Coca Cola ile 33 Muhteşem Yaşam Tüyosu” YouTube anlatısında kurgulanan biçimiyle eğlence, yaratıcılık ve özgürlük öncelikle o metaya sahip olmak Coca Cola kullanmak ve istediği her şeyi, her an istediği şekilde yapmak anlamına evrilmiştir. Oysa gerçekte özgür, yaratıcı ve tasarruflu kişi, doğru değerlendirme yapabilen ve değer bilgisini hesaba katarak yaşayan kişidir (Mengü, 2005, s.123). Videolarda karşılanacağı taahhüt edilen özgürlük, yaratıcılık, tasarruf ve keyif, gerçeklikten kopuk olarak kurgulanmış Coca Cola üzerinden metalaştırılarak gösteri haline getirilmiştir.

Bulgular, araştırmanın “YouTube yeni bir pazarlama alanı olarak kabul edilebilir mi?” sorusuna da cevap niteliğindedir. Ayrıca içeriğin YouTube gibi tekrar izlenme şansının olabildiği bir mecrada sıklıkla izlenebilmesi ya da tıklanabilmesi tekrarlanan reklam etkisi ile benzer şekilde algılar üzerinde oldukça etkilidir. Tekrar, bireyin bir duruma olan yakınlığını artırdığından adı geçen mecra yeni pazarlama alanı olarak kabul edilebilir.

Burada seyirci, ihtiyaçlar, boş zaman, dikkat, yaratıcılık, mutluluk, keyif, eşitlik ve en sonunda anlamın metalaştığı söylenebilir. Bu anlamda markalar bireylerin bilgi ve keyif almak ya da rahatlamak için girdiği interneti tüketime

alıştırmanın yeni mecrası olarak kullanmakta harcama kavramı ise haz, eğlence, yaratıcılık, çalışma ve tasarruf ile yer değiştirmektedir. Marka yaşama dair eğlenceli 33 tüyo sunan videoları ile "görünen şey nesnel gerçektir" fikrini olumlayarak yine kendi çıkarına hizmet etmekte gösteri ve tüketim doğallaştırılmakta diğlerinin (tüketici) eylemler sonucu en başta sağlık olmak üzere düşeceği durumlar önemsizleştirilerek "Coca Cola" metası yaratıcılık ve tasarruf gösterisi olarak kurgulanmaktadır.

Son söz olarak araştırma Baudrillard'ın reklam endüstri sistemi ile ilgili "reklâm aracılığıyla toplumsal amaçları kendi yararına çeviren ve kendi amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi dayatan sistemdir" söylemi kendini doğrulamaktadır (Baudrillard, 2004, s. 83). Çalışma bu bakımdan gelecekte bu konuda araştırma yapacaklara örnek niteliğindedir. Araştırma global şirketler tarafından, markaların tercih edilebilirliğini arttırmak için yaratıcı ve yeni şeyler denenebileceğini gösterirken aynı zamanda gösterinin farklı içerikler üzerinden yeniden üretiminin gözlemine sunmuştur. Benzer konuda çalışma yapacak araştırmacılar da aslında zorunlu bir gereksinim olmayan farklı şeyleri tespit ederek bu ürünlere hangi kanallarla, tüketici zihninde bir yer bulmaya çalışıldığının gözlemine yapabilir, tüketim eylemlerinin bugünkü boyutlarının ortaya çıkarılmasında pazarlamacılara ve sektör temsilcilerine yönelik önerilere yer verebilirler. Bu makalenin Gösteri Toplumu, metalaştırma, sosyal medya, marka stratejileri ve reklam alanına katkı sunması ileride bu konuyu ele alan farklı çalışmalar için yol gösterici olması beklenmektedir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Etik kurul iznine gerek yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Katkı oranı birinci yazar için %50, ikinci yazar için %50 olarak belirtilmiştir.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2010). "Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi", Erişim 10 Aralık 2023, www.irfanerdogan.com/kitaplar/kuram2010book.pdf

Aktan, S. (2019). Dünyanın Yeni Sosyal Medya Akımı 'Kayan Yıldızlar' Türkiye'de de

- Yayıyor. Erişim 20 Ocak 2024, <https://tr.euronews.com/2018/09/17/dunyanin-yeni-sosyal-medya-akim-kayan-yildizlar-turkiye-de-de-yayiliyor>
- Atabey, E. (2023). Bir Gösteri Mekânı Olarak Sosyal Medya. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, (İSAÜİÇDER) 2023; 11(23): 257-280, ISSN: 2146-4162.
- Aydın, A. (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9(3), 2573-2594.
- Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman", Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 11 (1), 27-53.
- Balkız, B., Vefa, S., Öğütler, (2012). Peter L. Berger ve Thomas Luckmann'ın "Gerçekliğin Sosyal İnşası" Teorisi ve Eleştirisi , Sosyoloji Dergisi/Journal of Sociology. (27), 33-49.
- Barthes, R. (2014). Göstergebilimsel Serüven. (7. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard J. (2004). Tüketim Toplumu. (H. Deliçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Bayram, P. (2015). Gösteri Toplumunda Zaman Tüketimi: Sünnet Konvoyu Reklamı Üzerinden Eleştirel Bir Analiz, Akademik Bakış Dergisi (52), 243 – 255.
- Berger P., & Lucmann T. (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası/Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi, İstanbul:Paradigma Yayınları,.
- Best S., & Kelner D. (1998) Postmodern Teori. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2009). Tüketim. Ankara: Dost Kitapevi.
- Cevizci, A. (1999) Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Çakır, S. (2009). İmaj, Gösteri ve Tüketim Toplumu Eleştirel Analizi: İmaj Katili, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (11),75-94.
- Debord, G. (1967). Gösteri Toplumu. (Okşan Taşkent, Ayşen Ekmekçi Çev.). Ayrıntı Yayınları:İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklâmlar. İstanbul:İletişim Yayınları.
- Forman, J., Creswell, J. W., Damschroder, L., Kowalski, C. P., & Krein, S. L. (2008). Qualitative Research Methods: Key Features and Insights Gained From Use in Infection Prevention Research. American Journal of Infection Control, 36 (10), 764-771.
- Foucault, M. (2011). Büyük Kapatılma. (Işık Ergüden ve Ferda Keskin Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goldmann, L. (2005). Roman Sosyolojisi. (A. Erktay Çev.). Ankara: Birleşik Yayınları.

Hall, N. (2004). "A Journey to the Centre of the Earth - An Understanding of Consumer's Universal Needs," Marketingist Kongre-Fuar'da Sunulan Bildiri, 19- 21 Kasım 2004, s. 7, İstanbul.

Kaplan, R. (2012). Between mass society and revolutionary praxis: The contradictions of Guy Debord's Society of the Spectacle, *European Journal of Cultural Studies*, 15(4), 457-478.

Kaya, S. (2017). Guy Debord'un Gösteri Toplumu adlı Çalışması Bağlamında Me-kan ve Moda'nın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi, *Tarih Kültür ve Sanat Araş-tırmaları Dergisi*, 6 (3), 818-830.

Kök, E. (9 Temmuz 2021). Sosyal Medyanın, Toplumun Tüketim Alışkanlıkları Üze-rindeki Etkileri. Erişim 20 Nisan 2024, <https://tr.linkedin.com/pulse/sosyal-med-yan%C4%B1n-toplumun-t%C3%BCketim-al%C4%B1%C5%9Fkanlı%C4%-B1klar%C4%B1-%C3%BCzerindeki-erdem-k%C3%B6k>

Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınevi.

Kvale, S. (1994). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications, Inc.

Lefebvre, H. (2010). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Lim, M. (2023). 'Net Zero' Luxury: Guy Debord, Burberry And The Spectacle of (Hypo) Crisis, *Luxury*, 10 (1-2), 23-40.

Lyu, G. (2023). From a Pin to an Elephant: Politics of Consumption and the De-bordian Spectacle in James Lovegrove's Days. *Critique: Studies in Contemporary Fiction*, 1-15.

Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials Of Research De-sign And Methodology*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage.

Mengü, S.Ç. (2005). Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (3),113-132.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. New York: Sage Publications, Inc.

Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama* (5. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C. M., & Hegelich, S. (2020). Political Commu-nication on Social Media: A Tale of Hyperactive Users and Bias in Recommender Systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 100058.

Sutherland M., ve Sylvester A. (2003). *Reklâm ve Tüketici Zihni*. (B. Kalinyazgan Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Şahin, A. (2014). Dikkat Reklamcılığı ve Gösteri Toplumu. Erişim 22 Nisan 2024 <https://itaatsiz.org/dikkat-reklamciligi-ve-gosteri-toplumu/>

Uzunçelebi, H. (2015). Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler, Atatürk İletişim Dergisi, (9), 13-34.

Yamanoğlu, M., A. (2010). Tüketim Toplumunda Genç ve Yoksul Olmak: Dışlanma Süreçleri ve Karşı Stratejiler, Kültür ve İletişim, 13 (2), 41-79.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, T. E. (2013). Klinik Reklamcılık, Reklam Sürecinde Psikodinamik Ve Psikolojik Rahatsızlıkların Kullanımı. Erişim 21 Nisan 2024 <http://www.ek.yildiz.edu.tr//images/images/yayinlar/klinikreklam.pdf>

Yılmaz, A., & Uzunçelebi, H. (2015). Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler, Atatürk İletişim Dergisi, (9), 13-34.

Yıldız, M. (2018). Ülkemizde Seda Sayan'la Gündem Olan Dünyaca Ünlü "Falling Stars" Akımı. Erişim 11 Aralık 2023, <https://listelist.com/seda-sayan-falling-stars-akimi/>