

Üniversite : T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı : İletişim Sanatları
Program : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Nisan 2014

ÖZET

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ARACI OLARAK REKLAMLARDA NESNELEŞEN BİREY YA DA BİREYE DÖNÜŞEN NESNE Didem Ataman YENĞİN

Teknolojik gelişmeler hayatın her alanında değişikliklere sebep olduğu gibi bireylerin izlediği şeylerde, tüketim alışkanlıklarında, beklentilerinde de değişiklikler yaratmaktadır. Küreselleşen dünyada ulaşılabilirliğin hızlandığı ve kolaylaştığı da düşünülecek olursa, bireylerin kendilerini farklı hissedebilmek adına yaptıkları çılgınlıklar göz ardı edilmeyecek bir boyuta ulaşmıştır. İzlediği reklamlarda görünenin de ardındakini keşfeden bireyler sürekli tüketim ile ilgili mesajlara maruz kalmakta ve ihtiyaç duydukları şeyleri tüketmenin de ötesine geçerek israf boyutuna ulaşan, marka ve lüks tüketim anlayışını benimser hale gelmektedirler. Ancak yollanan her bir mesajın göstergeleri deşifrelendiğinde buz dağının görünemeyen kısmı da su üstüne çıkmaya başlar. Markalar tarafından keşfedilen tüketim zaafı, reklamlar aracılığıyla daha da bir üzerinde oynanarak bireylere tükettikleri şeylerle kendilerini ifade edebilecekleri bir olanakmışcasına sunulmaktadır. Giydiği elbiseyle çekici olduğuna inanan ya da inandırılan bir kadın, kullandığı son model arabasıyla sportif görünen ya da görüldüğünü sanan bir erkek, cep telefonu ile modern ve teknolojik olabilen bir genç ve bunlar gibi daha pek çok tanımlama artık bireylerin toplum içerisindeki statülerini belirleyen göstergelere dönüşmüştür. Tükettikleriyle bir gruba ait olmak, farklı olmak artık kullanılan eşyaları araç olmaktan çıkartarak amaç haline dönüştürmüştür. Nesnelere, bu doğrultuda, bir amaca dönüşerek bireyleri satın alma eylemine yönlendirmektedir; bireyler ise, o nesnelere bir araç değil “kendileri” gibi görmektedir. Artık nesnelere “bireyleşmesidir” söz konusu olan. İnsanbıçimcilik olarak tanımlanan olgu ile nesnelere insanlar gibi davranmakta ve duygularını belirterek, bireyleri yönlendirmektedir. Günümüz reklam bireyleri, nesnelere “duygu yüklü”, “insani değer ve düşüncelerinin” olduğu bir dünyaya çekilmekte ve onlar tarafından etkilenmektedir.

Çalışmada bu etkiyi ve yönlendirmeyi reklam iletilerinin hangi göstergelerle, “nasıl” yarattığının üzerinde durularak, göstergebilimin yardımıyla çözümlenmeler yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Reklam, Tüketim, Göstergebilim, İnsanbıçimsellik.

University : T.C. İstanbul Kültür University
Institute : Social Sciences
Department : Communication Arts
Program : Communication Arts
Thesis Advisor : Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Degree Awarded And Date : MA –April 2014

ABSTRACT

ADVETORILAS AS A MEDIUM OF CONSUMPTION CULTURE AND ANTHROPOMORFISM (object people or humanoids) Didem Ataman YENĞİN

There have been rapid changes and developments in technological life. With the effects of these changes technological developments have a great impact in every area of life as well as our television watching preferences, consumption habits and expectations. In this process of change, which named globalization, the situation of new life forms have been subject of different approaches; although in general there have been critics in terms of globalization as effortless and fast accessibility draw people into craziness to feel themselves different with the things that they consumed, there are other approaches which evaluate this process as the ability to reach options. People started to discover what behind in commercials and perceived that all commercials refer a continual consumption message. Therefore, people consume not only required goods, they spoil materials and espouse to consume luxury and brands. Every single message is transcribed by semiotic and people started to find out unapparent side of the iceberg. Individuals have a weakness for consumption and this discovered by brands to toy with consumers' feelings. It has been seen that together with brands, people expressed themselves with the things that they consumed. Women can be appeared attractive in fashionable dresses, men can be seemed sporty with their latest model cars or young people can be seemed technological by the latest version smart phones. All these things show us the consumed items determine people's statue and prestige. Consequently, goods are transformed into the meaning instead of the medium. When tools got the control and gained anthropomorphic characteristics they started to direct people. Also, tools are personated in advertisements. In question, objects are individuals, anyhow. As a result, people became robots who think themselves unique but aware of similarity. Objects are acted like people with the effects of antropomorphism as well as showed their feelings and emotions to direct people. Today's advertisement people are influenced by the tools and drawn into the "emotional" and "humanitarian" world.

In this study, antropomorphic details in advertisements and their effects on individuals' consumption preferences will be analyzed on the basis of semiology.

Key words: Technology, Advertisement, Consumption, Semiotics, Anthrophomorfism.