

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİDEROT ETKİSİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDAKİ SEMBOLİK
TÜKETİMİN ANLAMLANDIRILMASI: TELEVİZYON REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeyma KARA

HAZİRAN - 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİDEROT ETKİSİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDAKİ SEMBOLİK
TÜKETİMİN ANLAMLANDIRILMASI: TELEVİZYON REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeyma KARA

HAZİRAN - 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİDEROT ETKİSİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDAKİ SEMBOLİK
TÜKETİMİN ANLAMLANDIRILMASI: TELEVİZYON REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeyma KARA

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

HAZİRAN - 2021

GÜMÜŞHANE

BİLDİRİM

Yüksek Lisans tezi olarak hazırlamış olduğum “Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

30 / 06/ 2021

.....
Şeyma KARA

ÖNSÖZ

Diderot etkisi çerçevesinde ihtiyacımız olanı karşılamak için gerçekleştirdiğimiz bilinçli tüketim davranışı yerini aşırı tüketim olarak nitelendirilebilecek, ihtiyacımız olmayan şeyleri satın aldığımız bir noktaya getirmektedir. Bireyler, satın alınan eşyaların kimliğin bir parçası olduğuna inanmakta ve bu kimlik ve yaşam biçimini oluşturmada gerekli olan tüm ürünleri satın almak için planlanmamış birbirinden farklı tüketim eylemlerine dâhil olmaktadır. Bireylerin, aşırı tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde reklamların, özellikle de çeşitli sembolik unsurlarla hazırlanan reklam mesajlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Diderot etkisi bağlamında sembolik tüketim kavramının televizyon reklamlarında ele alınış şeklinin göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmesidir. Araştırmanın önemi ise diğer çalışmalardan farklı olarak sembolik tüketim ve Diderot etkisi kavramları üzerinde reklamın etkisi ortaya çıkarmak ve alana konuyla ilgili ek bilgi sunması olarak ifade edilebilir.

Bu tez çalışmam boyunca bir danışmandan ziyade aile olan, akademik heyecanımı daima canlı tutan, her türlü destek ve imkânı esirgmeden önüme sunan kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER'e bir teşekkürün yetmediğini bildiğim halde sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca tez savunma jüriliğini üstlenen değerli hocalarıma da teşekkür ediyorum.

Bu zor ve sancılı süreçte bana sonsuz sevgiyle yaklaşan biricik aileme, saat kaç olursa olsun okuduğum uzun paragrafları dinleyen kıymetli arkadaşım Büşra'ya, yorulduğum her an beni sabır ve sevgiyle yerden kaldırıp devam etmem için teşvik eden kıymetli 'yol arkadaşım'a teşekkür ederim. Bu uzun süreçte değişen ruh hallerime gösterdiğin anlayış için minnettarım. Ayrıca destekleriyle beni motive eden herkese sonsuz sevgilerimle teşekkürü bir borç bilirim.

Gümüşhane - 2021

Şeyma KARA

ÖZET

KARA, Şeyma. Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, 2021, (XV+181)

Bu tez çalışmasında çağımızın tüketim çılgınlığını ve ihtiyacımız olmayanı satın aldığımızı açıklayan Diderot etkisi, sembolik tüketim kavramıyla pekiştirilerek, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen Türkiye’deki televizyon reklamlarının, Diderot etkisi ve sembolik tüketim kavramlarını bireylere aktarmada ne derece önemli role sahip olduğuna yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde reklam ve reklamcılık alanında yaşanan değişim ve gelişmelere ek olarak tüketim ve ihtiyaç kavramı, tüketim anlayışının değişmesiyle ortaya çıkan tüketim toplumu ve reklamın tüketim üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. İkinci bölümde sembolik tüketim ve reklam arasındaki ilişki beraberinde Denis Diderot, Diderot etkisi, Diderot etkisi ve sembolik tüketim arasındaki ilişki incelenirken çalışmanın son bölümünde ise gerçekleştirilen araştırmanın uygulanması ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Bu çalışmanın amacı sembolik tüketim ve Diderot etkisi üzerinde yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak kavramlar üzerinde reklamın etkisini ve kavramların reklamlara nasıl yerleştirildiği anlamaya çalışmaktır. Bu amaçla 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye’nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan hazır giyim markalarına ait yirmi televizyon reklam örneği göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve reklamların Diderot etkisi kavramını ele alış şekli üzerinde durulmuştur. İnceleme sonrası elde edilen bulgular yeni bir ürün edinme ve hissedilen mutluluk arasındaki paralel ilişkiyi gözler önüne sermiş olup tüketicinin, tüm eşyaları arasında uyum ve bütünlük sağlaması gereksinimi hissettirilerek, ihtiyacı olmayanı satın aldığı sonsuz bir tüketim sarmalına dahil edildiği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda tüketicinin, reklamlarda sunulduğu gibi mutlu bir

yaşam sürebilmesi için eşyalarının birbiriyle uyum ve bütünlük sağlaması gerektiği düşüncesiyle bir değil birden fazla ürün tüketimine yönlendirildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimler: Diderot Etkisi, Göstergebilim, Televizyon Reklamları, Tüketim, Sembolik Tüketim.



ABSTRACT

KARA, Şeyma. Making sense of Symbolic Consumption in Advertisements in the Context of the Diderot Effect: An Analysis on Television Advertisements, Master's Thesis, 2021, (XV+181)

In this thesis study, the Diderot effect, which explains the consumption frenzy of our age and the fact that we buy what we do not need, has been reinforced with the concept of symbolic consumption, and a research has been carried out on how important the television advertisements in Turkey, which are determined by the purposeful sampling method, have in conveying the concepts of Diderot effect and symbolic consumption to individuals.

In the first part of the study, in addition to the changes and developments in the field of advertising and advertising, the concept of consumption and need, the consumption society that emerged with the change in consumption understanding and the effect of advertising on consumption are focused on. In the second part, the relationship between symbolic consumption and advertising as well as the relationship between Denis Diderot, Diderot effect, Diderot effect and symbolic consumption are examined, while the application and results of the research are included in the last part of the study.

The aim of this study is to try to understand the effect of advertising on concepts and how concepts are placed in advertisements, unlike other studies on symbolic consumption and the Diderot effect. For this purpose, the most valuable and strongest brands of Turkey announced by 2020 Brand Finance, twenty television advertisement examples of ready-to-wear brands included in the June annual report were analyzed using semiotic analysis method and the way advertisements deal with the concept of Diderot effect was emphasized. The findings obtained after the examination revealed the parallel relationship between acquiring a new product and the happiness felt, and it was concluded that the consumer was included in an endless consumption spiral in which he bought the unneeded one by making them feel the need to ensure harmony and

integrity among all their belongings. In this context, it has been determined that the consumer is directed to the consumption of not one but more than one product, with the idea that his belongings must ensure harmony and integrity in order to live a happy life as presented in the advertisements.

Keywords: Diderot Effect, Semiotics, Television Advertisements, Consumption, Symbolic Consumption



İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY.....	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VIII
İÇİNDEKİLER	X
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
RESİMLER LİSTESİ.....	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.REKLAM VE TÜKETİM.....	5-25
1.1. Reklam Kavramı	5
1.2. Reklamın ve Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	8
1.3. Reklamın Amacı ve İşlevi.....	13
1.4. Tüketim Kavramı	15
1.5. Tüketime Tarihsel Süreci	18
1.6. Tüketime Çıkışı Olarak İhtiyaç Kavramı	19
1.7. Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Tüketim Kültürü.....	21
1.8. Reklamın Tüketim Üzerindeki Rolü.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

2.SEMBOLİK TÜKETİM VE DİDEROT ETKİSİ.....	26-42
2. 1. Sembolik Tüketim ve Tüketici Kimliği	26
2.2. Sembolik Tüketim ve Reklam	30
2.3. Sembolik Tüketimde Televizyon Reklamlarının Rolü ve Sembolik Tüketimin Toplumsal Yansımaları.....	32
2.4. Denis Diderot ve Diderot Etkisi.....	34
2.5. Diderot Etkisi ve Sembolik Tüketim İlişkisi	38
2.6. Diderot Etkisi ve Plansız Satın Alma	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.DİDEROT ETKİSİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDAKİ SEMBOLİK TÜKETİM ÜZERİNE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ TELEVİZYON REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	43-161
3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	43
3.2. Araştırmanın Problemi.....	44
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	45
3.4. Evren ve Örneklem Seçimi	46
3.5. Araştırma Yöntemi	46
3.6. Araştırma Soruları.....	48
3.7. Uygulama.....	48

SONUÇ.....	162
-------------------	------------

KAYNAKÇA	167
-----------------------	------------

EKLER

Ek 1. ETİK KURULU PROJE ONAY FORMU	177
---	------------

ÖZGEÇMİŞ.....	175
---------------	-----



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. “Bizim Tarzımız Güzel!” Başlıklı Boyner Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	53
Tablo 2. “#Maviyaz Başlıyor. Çok Ses Getirecek ” Başlıklı Mavi Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	66
Tablo 3. “Mavi Yaz. Çok Güzel Olacak.” Başlıklı Mavi Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	72
Tablo 4. “Mavi Black Pro. Çok Yeni, Çok Çarpıcı, Çok Mavi” Başlıklı Mavi Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	79
Tablo 5. “Serenay’dan İkonik Bir Jean Hikayesi” Başlıklı Mavi Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	86
Tablo 6. “Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ Ve Merih Demiral İle Çok Oluyor” Başlıklı Mavi Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	92
Tablo 7. “Mavi Ve Serenay’dan Bi’ Jean Hikayesi: Jean’in Mavi’n” Başlıklı Mavi Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	98
Tablo 8. “Baştan Aşağı Jean!” Başlıklı Koton Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	105
Tablo 9. “Koton’a Sor Al, Bensus’ya Sor Al!” Başlıklı Koton Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	110
Tablo 10. “En Moda Elbiseyi #Kotonasoral!” Başlıklı Koton Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	115
Tablo 11. “En Moda Pantolonları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	120
Tablo 12. “En Moda Trikoları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	126
Tablo 13. “En Moda Trikoları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	130
Tablo 14. “Çeşit Çeşit Kumaş Kabanları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	135

Tablo 15. “Önümde Hayat, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	139
Tablo 16. “Önümde Yaz, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	144
Tablo 17. “Önümde Bayram, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	148
Tablo 18. “Önümde Hayat Üstümde LC Waikiki Sonbahar” Başlıklı LC Waikiki Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	152
Tablo 19. “#LCWJeans Her Ortamda Tarz, Her An Rahat” Başlıklı LC Waikiki Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	156
Tablo 20. “Önümde Kış Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi	159

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. “Bizim Tarzımız Güzel!” Başlıklı Boyner Reklamı	49
Resim 2. “#MaviYaz başlıyor. Çok ses getirecek ” Başlıklı Mavi Reklamı.....	65
Resim 3. “Mavi yaz. Çok güzel olacak.” Başlıklı Mavi Reklamı	70
Resim 4. “Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi” Başlıklı Mavi Reklamı	77
Resim 5. “Serenay’dan İkonik bir Jean Hikayesi” Başlıklı Mavi Reklamı.....	83
Resim 6. “Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral ile çok oluyor” Başlıklı Mavi Reklamı	90
Resim 7. “Mavi ve Serenay’dan Bi’ Jean Hikayesi: Jean’in Mavi’n” Başlıklı Mavi Reklamı	95
Resim 8. “Baştan Aşağı Jean!” Başlıklı Koton Reklamı.....	103
Resim 9. “Koton'a Sor Al, Bensu'ya Sor Al!” Başlıklı Koton Reklamı.....	108
Resim 10. “En Moda Elbiseyi #KotonaSorAl!” Başlıklı Koton Reklamı.....	114
Resim 11. “En Moda Pantolonları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Reklamı.....	119
Resim 12. “En Moda Trikoları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Reklamı	124
Resim 13. “En Moda Trikoları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Reklamı	129
Resim 14. “Çeşit Çeşit Kumaş Kabanları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Reklamı	133
Resim 15. “Önümde Hayat, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Reklamı ...	138
Resim 16. “Önümde Yaz, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Reklamı.....	143
Resim 17. “Önümde Bayram, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Reklamı	147
Resim 18. “Önümde Hayat Üstümde LC Waikiki Sonbahar” Başlıklı LC Waikiki Reklamı	152
Resim 19. “#LCWJeans Her Ortamda Tarz, Her An Rahat” Başlıklı LC Waikiki Reklamı	155
Resim 20. “Önümde Kış Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Reklamı	158

GİRİŞ

Reklam en genel tanımlamayla üretilen birbirinden farklı ürün veya hizmetlerin tüketilmesi için talep ve istek yaratma amacıyla tüketicilere tanıtılma süreci olarak ifade edilmektedir. Benzer bir ifadeyle reklam, bireyleri gönüllü olarak bir ürün veya hizmet tüketimine yönlendirmek, herhangi bir markaya veya ürüne dikkat çekmek ve satın alma davranışına ikna etmek için gerçekleştirilen çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Tüketim ise, reklam etkinlikleriyle tanıtımı yapılan çeşitli ürün veya hizmetin satın alınması ve kullanılması olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, üretilen ürün veya hizmetlerin, bireylerin çeşitli istek veya ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanması tüketim olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılaması için gerçekleştirdiği tüketim davranışlarında kendine en uygun olanı bulması sürecinde reklamlar büyük önem taşımaktadır.

Yaşanan değişim ve gelişmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında da bazı değişimlere neden olmakta ve beraberinde tüketici beklentileri artmakta ve çeşitlenmektedir. Değişim ve gelişmeler sonrası her şeyin tüketim üzerine odaklandığı toplum yapısında, insanların ihtiyaç kavramına bakış açıları değişmekte olup bireyler artık tükettikleri ürünlerin faydasından ziyade sahip olduğu değer ve anlama odaklanmaktadır. Bu bağlamda anlam ve değer kavramlarına odaklanan sembolik tüketim, aşırılıkla ifade edilen bir tüketim biçimi olarak kabul edilmektedir. Bu aşırı tüketim durumu da, birbirinden farklı reklam etkinlikleriyle sürekli olarak desteklenmektedir (Bati, 2019: 22). Kimlik arayışı içinde olan veya mevcut kimliğinden farklı olarak arzuladığı kimliğe bürünmek isteyen bireyler, içerisinde sembolik mesaj ve değerler barındıran ürünleri tüketmeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda Diderot etkisi ve sembolik tüketim arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir (Tokmak, 2019: 50).

Diderot etkisi bütünlük ve uyum duygusunun korunması gerektiği düşüncesini savunmakta olup birbirini tamamlayacak ürünlerin tüketimiyle ve edinilen farklı ürünlerle yeni bir kimlik ve yaşam biçiminin oluşacağını vurgulamaktadır. Bütünlük ve uyum sağlama mesajı altında bireyler tüm eşyalarını iyileştirme arzusuna yönlendirilmekte ve bunun sonucunda bir değil birden fazla tüketim sarmalına dahil

olabilmektedir. Tüketimin bu denli bir çılgınlığa dönüşmesi reklamların insanlar üzerindeki etkisinin artmasıyla hız kazanmaktadır. Bu bağlamda reklamlar tüketicileri sürekli mevcut yaşantılarından ve eşyalarından huzursuz hissettirmeyi amaçlayarak daha iyisi için yeni ürünler satın alması gerektiği mesajını aktarmaktadır. Bireyler reklamlarda gördüğü güzel görünüm ve yaşantılardan etkilenerek, gerçekleştirilen satın alma eylemleri sonrası mutlu olacağı arzusu içinde ihtiyacı olmayanı aldığı sonsuz bir tüketime yönelmektedir.

Konu ile ilgili literatürde yapılan benzer çalışmalardan biri olan Tokmak'ın yapmış olduğu çalışma (2019), Diderot etkisi ile ilgili yapılan kapsamlı bir Türkçe çalışmalardan biridir. Bu çalışmada gerçekleştirilen tüketim eylemlerinin arkasında psikolojik nedenlerin olduğu düşünülen Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisinin tüketim olgusu ve pazarlama alanı içindeki konumu irdelenmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür analizi sonucunda ayrıksı ürünlerin ve sembolik anlam ve değerler nedeniyle tercih edilen ürünlerin yeni Diderot bütünlükleri oluşturma ve sürdürmede önemli role sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Gürdin (2020) ise gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin satın alma kararı alırken ne derece Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisi altında karar aldıkları, alınan bu kararlarının tüketimle nasıl sonuçlandığı gibi sorulara cevap aramaktadır. Çalışma kapsamında sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirilen online anket ile elde edilen veriler analiz edilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre Zeigarnik Etkinin satın alma davranışını etkilemedeki rolünün Diderot etkisinden daha baskın olduğu görülmektedir.

Lorenzen (2015), sürekli tüketen bireylerin, satın aldıkları ürünler sayesinde iyi bir yaşam ideali yerine getirmeye çalışmakta olduğu fikrini savunmaktadır. Çalışmasında Diderot etkisinin bireyi aşırı tüketime sevk ettiği ve öznel olarak tutarlı bir şekilde birbirine uyan ürünleri satın alma girişimi gerçekleştirildiği sonucuna varılmaktadır. Gregory ve Davis (2003), yeni Diderot birliklerinin (bir grupta tüketilen ve yaşam tarzına dayalı iç tutarlılığı olan ürünler) oluşturulması sırasında, önemli çıkış ürünleri olarak “dürtü alımları” ile bağlantılar kurmak amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Gerçekleştirilen çalışmada derinlemesine görüşmeler bulunan bir rapor hazırlanmıştır. Bu çalışma duygusal ve bilişsel temaları tanımlayarak bu tür ürün birlikleri üzerinde daha fazla araştırma yapılması için literatüre katkı sağlamaktadır. Benlik kavramı “olası benlikler” teorisi, bir “dürtü satın almanın” yeni

bir Diderot birliği için temel bir çıkış ürünü olduğunu belirleyen olası bir açıklama olarak sunulmaktadır.

Gibbons (2016), lüks ana karakteri Frasier Crane ve eksantrik ailesinin etrafında yoğunlaşan, oldukça başarılı bir Amerikan sitcomu olan Frasier üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Komedinin çoğu karakter tuhaflıkları ve aile dinamikleri üzerine yoğunlaşmakta ancak bu makale Crane dünyasındaki nesnelerin, karakterlerin kendisi kadar gerekli ve aydınlatıcı olduğunu savunmaktadır. Bu çalışma Grant McCracken'in Diderot etkisi ve Diderot birliği kavramlarını kullanarak sitcom yardımıyla tüketim davranışlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Sitcom boyunca bireylerin, mülk ve ürünleri titizce tüketimi yoluyla kimliklerini inşa ettiği ve koruduğu görölmektedir. Gibbons, mülkler ve ürünler ile kimlik arasındaki bu bağlantıya sahip olanların sadece Frasier değil, günümüzdeki tüm bireyler olduğu sonucuna varmaktadır.

Sembolik tüketim ve Diderot etkisi'ni konu alan benzer çalışmalar sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçlar incelendiğinde nesnelerin bireyler için sahip olduğu önemin gözler önüne serildiği görölmektedir. Kişi ihtiyacı olandan fazlasını satın aldığı ürün tüketimine sevk edilerek, birbiriyle uyum sağlayan ürünleri satın alarak ve tüketerek elde ettiği bütünlük beraberinde yeni bir kimlik ve yaşam biçimine sahip olacağını düşünmektedir. Bu bağlamda bir satın alma yeni bir satın alma için önemli bir çıkış noktası olarak kabul edilmektedir. Diderot etkisinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yanı sıra sembolik anlam ve değerlerin de Diderot etkisi oluşturma ve sürdürme sürecinde sahip olduğu önem benzer çalışmalar kapsamında ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu tez çalışmasında benzer çalışmalardan farklı olarak Diderot etkisi oluşturma ve sürdürme sürecinde reklamların sahip olduğu rol incelenecektir. Ek olarak Diderot etkisi çerçevesinde seçili televizyon reklamlarında kullanılan sembolik unsurların bireyi tüketime nasıl yönlendirdiği açıklanacaktır.

Bu çalışmada ise bireylerin ihtiyaç ve tüketim kavramlarına bakış açıları irdelenmiş ve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde reklamların nasıl bir role sahip olduğuna yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı ise, bireyin tüketilen ürünler arasında bir bütünlük ve uyum sağlamayı amaçlayarak sürekli tüketime yönlendirildiğini ifade eden Diderot etkisi bağlamında televizyon reklamlarında tüketime yönlendiren sembolik unsurların incelenmesidir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde reklam ve tüketim kavramları ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, ikinci bölümde sembolik tüketim ve reklam arasındaki ilişkiye ek olarak Denis Diderot, Diderot etkisi, Diderot etkisi ve sembolik tüketim arasındaki ilişki ele alınmıştır. Reklamların Diderot etkisi kavramını ve sembolik tüketimi ele alış şekli üzerinde durulan son bölümünde ise 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan hazır giyim markalarına ait amaçlı örneklem ile seçilen yirmi televizyon reklam örneği göstergebilimsel analiz yönteminin temellerini oluşturan Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ve Barthes'in düz anlam ve yan anlam ayrımıyla analiz edilecek ve Diderot etkisi bağlamında incelenerek araştırmanın bilimsel temeli oluşturulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.REKLAM VE TÜKETİM

1.1.Reklam Kavramı

Yirminci yüzyılın başında reklam, herhangi bir nedenden ötürü gerçekleştirilen basılı bir satışçılık olarak tanımlanırken gelişen ve değişen işletme doğası ve ihtiyaçları beraberinde reklam kavramı ve uygulaması da değişmiştir (Arens ve Weigold, 2018: 5). Reklam, bir ürün veya hizmete ait bilgilerin, reklam yapanın kimliği açıkça belirtilerek, geniş kitlelere kimi kitle iletişim ortamlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması ve bildirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Elden vd., 2005: 62). Benzer bir ifadeyle reklam, malların veya hizmetlerin satılması amacıyla oluşturulan ikna edici mesajlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Mutlu, 2012: 260). Başka bir tanıma göre reklam, bir şeye dikkat çekmek ya da birini bir şey hakkında bilgilendirmektir. Verilecek herhangi bir mesaj veya satılacak bir şey varsa gerektiğinde abartı kullanarak ve insan duygularına hitap ederek reklamlar bu sürece yardımcı olmaktadır (Dyer, 1982: 2).

Reklam, yaygınlığı ve geniş kitlelere hitap etmesi nedeniyle en iyi bilinen, en çok tercih edilen ve en çok tartışılan tanıtım şekli olarak kabul edilmektedir. Özellikle ürün veya hizmetlerini geniş pazarlarda tanıtmayı hedefleyen kurumlar için en çok tercih edilen tanıtım aracıdır (Belch ve Belch, 2003: 16). Başka bir ifadeyle reklam, çeşitli satıcıların ürün veya hizmetleri hakkında ikna edici bilgiler sunarak talep yaratma aracı olarak tanımlanmaktadır (Malefyt ve Moeran, 2003: 2). Reklamlar, yaşantımız boyunca hepimizi etkileyen temel ve ekonomik mesajlar bütünüdür. Oluşturulduğu dönemin yansıması olmakla birlikte, gücü ve etkisi sebebiyle insan davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Kilbourne, 1993: 635). Reklam, tüm alıcıların aynı olmadığını bilerek birçok unsuru, niteliği barındırmakta ve bunun sonucu olarak da insanları etkilemektedir (Laczniak, 2015: 3).

Reklamlar, reklamı yapılan mal veya hizmetler için insanları hareket etmeye çağırır. Özellikle serbest pazar sisteminde bir marka veya grubu diğerine tanıtmak için kullanılmaktadır. Ürünlerin çoğu kalite ve kullanım açısından eşdeğer sonuçlar

vermektedir. Reklamlar bu aşamada rekabet ortamında daha iyi veya çekici bir marka olabilmek için önemli rol oynamaktadır. Bir kitle iletişim aracı olan reklam, günlük yaşamın bir parçasıdır ve popüler kültürden ayrılmaz. Böylece reklam büyük ve çeşitli nüfusun paylaştığı ortak bir deneyim olarak görülmektedir (Landa, 2010: 2). Reklam, davranışları etkileyerek başarılı olur. Bazen davranış, satın alma gibi bir ön hazırlıktır. Doğrudan davranışa odaklanan reklam, satın alma niyetini ve marka bilinirliğini arttırmaktadır (East, 2003: 2). Yapılan reklam tanımlamalarından hareketle reklamı altı bileşene ayırmak mümkündür (Arens ve Weigold, 2018: 5):

- Reklamlar her şeyden önce bir tür iletişimdir. Belirli bir alanı ve zaman formatlarını doldurmak amacıyla oluşturulmuş hem sözel hem de sözsüz öğelerin kullanıldığı çok yapılandırılmış bir iletişim şeklidir.
- Reklam, genellikle kişilere ve alıcılara yöneliktir. Bir tür kişisel olmayan, kitlesel iletişimdir.
- Reklam ücreti kimin tarafından ödendiği belli olan bir iletişim biçimidir.
- Reklam, sunulan mesajı bize ulaştıran bir aracı konumundadır. Tüketici ve mesaj arasında köprü görevi görür.
- Reklam ikna edicidir. Kitleleri satın almaya yönelik hareket geçirmeye motive eder. Reklamlar, insanlarda davranış değişikliği gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.
- Reklam, reklam vereni tanımlar.

Yukarıda yapılan tanımlardan yola çıkarak Fletcher, (2010: 2) reklamın özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir:

- Reklam ücretlidir. Ödeme yapılmayan bir reklam, kesinlikle reklam değildir. Herhangi bir maliyet söz konusu değilse iyi bir tanıtım olabilir ancak teknik olarak reklam değildir.
- Reklam bir iletişim biçimidir. Reklamlar, reklam veren ve tüketici arasında iletişimi oluşturan bir köprü vazifesi görmektedir.
- Reklam bilgilendirici ve ikna edici amaç taşımaktadır.
- Reklam mesajları kimi zaman bir veya daha fazla insana yöneltilecek şekilde tasarlanır. Örneğin; “Lollipop, Sevgilim ol sonuna kadar senin olacağım” diyerek bir kişiye, bazen de “Loreal, Çünkü siz buna değersiniz” diyerek birçok insana seslenebilir.

Reklam, belirlenen amaçlara yönelik tercih edilen bir iletişim çabası olmakla beraber öncelikli olarak tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etkili olmayı, farklı bir ifadeyle “işe yaramasını” amaçlamaktadır (Elden, 2018: 277). Reklamı daha iyi tanımlamak için reklamın nasıl çalışması gerektiğinin de anlaşılması önemlidir. Bu bağlamda reklam sürecini daha iyi anlamak için reklamın altı rolüne değinmek yerinde olacaktır (Jones ve Slater, 2003: 250).

1. Doğrudan eylem rolü: En doğrudan roldür. Satın alma işleminin gerçekleştiği yerde doğrudan reklam kullanılarak gerçekleştirilir.
2. Bilgiyi isteme rolü: Satın alma işlemi doğrudan reklamdan yapılmayacaktır. Reklam, merak ve ilgi yaratır ancak tüketicinin satın alma kararını vermek için gerçeğe ihtiyacı vardır. Ürünlerin içeriği ve özellikleri hakkında açıklayıcı bilgiler verilmelidir. Bu rol ağırlıklı olarak yeni kullanıcılar için hedeflenmektedir.
3. İhtiyaç ve arzularla ilişki rolü: Reklam burada dolaylı olarak çalışır. Hiçbir eylem çağrısı yoktur. Reklam, hedef kitlenin ihtiyaçlarını gidermek için ayırdığı bütçeyle, kendi arzusuyla istenen marka üzerinde satın alma davranışı gerçekleştirmesini amaçlamaktadır.
4. Hatırlatma rolü: Bu hatırlatıcı bir rol türüdür. Burada amaç, kullanıcıların marka hakkında neleri sevdiğini ve markanın tüketiciye neler sunabileceğini hatırlamalarına yardımcı olmaktır.
5. Tutumları değiştirme rolü: Bu, en zor ve en çok zaman alan roldür. Bu rolde, reklam yeni bilgiler vererek hedef tüketicilerin markayı yeni bir gözle görmelerine yardımcı olur. Rolün odak noktası tutumları değiştirmektir.
6. Tutumları güçlendirme rolü: Çok büyük miktarda reklam, mevcut kullanıcılar için bu rolü üstlenir. Bu sürekli olarak tanıtılan ve düzenli olarak satın alınan markalar için geçerlidir. Burada asıl amaç, kullanıcıların doğru seçimi yaptıklarından emin olmalarını sağlamaktır.

Tanımlamalarda ifade edildiği gibi reklam, ürün veya hizmetin satın alınmasını ve tanıtılmasını sağlayacağı gibi, içinde barındırdığı mesajlar aracılığıyla hedef kitlesi üzerinde etkide bulunmayı da amaçlamaktadır. Bu ve benzeri amaçları gerçekleştirmek için reklam reklam verenler tarafından bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu tanımlamaları çözmek, reklam kavramını daha iyi anlamak için oldukça önemlidir.

1.2.Reklamın ve Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılık tarihine bakıldığında, Dünya’da 16. yüzyılda başlayan ve 17. yüzyılda tam anlamıyla gündeme gelen reklamcılık anlayışının Türkiye’de kendini 19. Yüzyıl ortalarında gösterdiği görülmektedir. Reklamcılığın geçirdiği süreçler ele alındığı zaman içinde bulunulan dönemin teknolojik, toplumsal, ekonomik ve sosyal yapısının reklamcılık alanında yaşanan değişim ve gelişmeleri büyük ölçüde şekillendirdiği ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde reklamın ve reklamcılığın ortaya çıkışı ve tarihsel süreç içinde ele alınışı iki başlık altında incelenmiştir.

1.2.1.Dünya’da Reklam ve Reklamcılığın Gelişimi

Günümüze ulaşan ilk reklam araçlarına Antik Yunan, Mısır ve Roma kalıntılarına rastlamak mümkündür. Romalılar bu alanda ikna edici olmak için çabalamışlardır. Pompeii kalıntıları bunu kanıtlar nitelikte olup satış konuşması ve reklamın ilk örnekleri olarak değerlendirilebilir. Daha eskiye gidilirse reklamın ilk örnekleri tarih öncesine dayandırılır. Mağara resimleri ilk reklam araçları olarak kabul edilebilmektedir (Tungate, 2007: 10). Yine de bu örneklerle tam anlamıyla reklam çalışmaları demek yeterli bir tanımlama olmayacaktır.

Ortaçağ’da reklamcılık alanında ilk örneklerle rastlanmakta olup bu örnekler ticari reklam diğer bir ifadeyle ilan olarak nitelendirilebilecek çalışmalardır. Eski toplumlarında gezici satıcılar mallarını satmak, tellallar halkla yönelik toplumsal duyuruları yapmak ve dükkan sahipleri mallarına alıcı bulabilmek amacıyla sokakta bağırırlardı. Bu çalışmalar ilk ticari reklamların birer örnekleridir. Sözlü olarak başlatılan bu reklam çalışmaları, marka ve amblem kullanımının gündeme gelmesi ile birlikte değişik kitle iletişim araçlarının bu alanda kullanılmasının yolunu açmıştır. Ortaçağ’da reklamcılığın gelişmesi için elde edilen uygun ekonomik, sosyal ve toplumsal koşullar, reklamcılığın doğmasındaki en önemli etkenlerdir (Topsümer ve Elden, 2015: 17). 15. yüzyılda Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesi reklamcılık alanında hareketli bir süreç başlatmış ve günümüz reklamcılığın temelleri atılmıştır (Tungate, 2007: 10).

Matbaanın icadından yaklaşık 30 yıl sonra İngiltere’de William Caxton adlı matbaacı bastığı kitaplar için satış yapma sorunlarıyla karşılaşınca, halkı bilgilendirmek amacıyla bu kitaplar hakkında detaylı bilgi veren ilanlar basmış ve bu ilanları ayin

günlerinde kiliselere gelen halka dağıtmıştır. Caxton'un gerçekleştirdiği bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam çalışması olarak kabul edilmektedir. İngiliz diliyle hazırlanan ilk duvar afişi 1480'de Londra'da bir kilise kapısına asılmıştır. Bu afiş çalışması William Caxton'un kilise rahipleri için yazdığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabın tanıtım ilanıdır (Taşyürek, 2010: 9).

Fransız doktor ve gazeteci Théophraste Renaudot ise kişisel reklamcılık alanının öncü isimlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. 17. yüzyılda yoksullar hakkında düşünmek Renaudot'u toplantı ofisi olarak adlandırdığı içinde işsizlik ve duyuru panoları bulunan tesisi yapmaya itmiştir. Bu tesis çok geçmeden arayan ve sunanlar için takas odası, iş, mal alım satımı ve kamuya ait duyuruların yapıldığı bir alan haline gelmiştir. Renaudot, bu bilgileri daha yaygın bir şekilde duyurmak için 1631'de La Gazette adını verdiği gazeteyi Fransa'da çıkarmasıyla reklamcılık sektörü büyümeye devam etmiştir (Tungate, 2007: 11).

İngiltere'de 1800'lü yılların başından, 1870'li yıllara gelene kadar sanayi üretimi hızla artmış, 1875'ten 1890'lara doğru süren Büyük Bunalım'da fiyatlardaki beklenmeyen düşüşten sonra üreticiler ürettikleri ürünleri satamama korkusuyla karşı karşıya kalmışlardır. Bu durum, üreticiler arasında piyasada aktif rol oynayıp, mümkün olduğunca kontrol etme konusunda bir eğilim yaratmıştır. Reklamcılık, bu dönemde üreticilerin ürünlerini satma amaçlarına ulaşma araçları arasında önemli bir yer tutmuştur (Yavuz, 2006: 151).

Fotoğrafın bulunması 19. yüzyıl reklamcılık alanına farklı bir boyut katmış ve bu gelişme reklamların görsel ikna gücünü ön plana çıkarmıştır. 19. yüzyıl ortalarından sonra da yaşanan bu gelişmeler sonucu olarak üreticiler ürettikleri ürünlerin tanıtımlarının yapmak ve satışları arttırmak amacıyla görsellere ağırlık veren dergi reklamlarını kullanmaya başlamışlardır (Taşyürek, 2010: 9). 1575- 1905 yılları arası, reklamcılığın hızlı gelişme gösterdiği en önemli dönemlerdir. Bu dönemde pazarlama evrensel seviyelere ulaşmıştır. Büyük şehirlerin doğduğu, demiryolunun Amerika'yı baştan başa kapladığı ve "Bırakınız yapsın" olarak adlandırılan dönem, reklamcılığa yeni bir bakış açısı getirmiştir (Deniz, 2008: 135).

1990'ların sonları ve 2000'li yılların başlarına gelindiğinde ise özellikle teknoloji alanında meydana gelen ilerlemeler üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişime ve bunun sonucu olarak reklamcılığa farklı boyutlar katmıştır (Hızal, 2005: 114). Yaşanan

gelişmeler ve soğuk savaş döneminin son bulmasıyla birlikte küreselleşme sürecinde meydana gelen hız, reklama ilişkin birçok faktör üzerinde doğrudan etkili olmuştur. Bu süreç içerisinde reklam çalışmaları üreticiler tarafından üzerinde durulan çok önemli bir konu haline gelmiştir. Reklam, araştırma ve medya planlama gibi reklamcılığa özgü alanlarda hizmet veren ajanslar uluslararası alanda yerini almış, merkezi ABD gibi büyük ülkelerde görev yapan ajanslar, farklı ülkelerde faaliyet gösteren küçük çaptaki bölgesel ajanslarla birlikte çalışarak bu ajansları kendi global ağları içine çekmişlerdir. Reklamcılık alanında meydana gelen en önemli gelişimlerden başka biri de medya alanında yaşanan ilerlemelerdir. İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanması özellikle reklamcılara sunduğu fırsatlar açısından büyük bir değişim sürecinin başlangıcı olmuştur (Elden, 2018: 151).

Yeni mecraların ortaya çıkmasıyla birlikte reklamcılık köklü bir değişim geçirmektedir. Günümüz reklamcılığında geleneksel reklamcılığın yanı sıra dijital reklamcılık kendini göstermektedir (Yılmaz, 2017: 263). İnternet günümüzde vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak tercih edilmektedir ve tek taraflı sağlanan iletişim, dijitalleşen yeni medya beraberinde geri dönüşün gerçekleşebildiği karşılıklı etkileşim sağlayabilen bir iletişim modeline haline gelmiştir. Karşılıklı etkileşimli imkanı sağlayan medya, kullanıcıların aktif olduğu çift yönlü bir iletişim ortamı sunarak günümüzde birçok dijital alanda tercih edilmekte olup özellikle reklam sektöründe ilgi çekmeye başlamıştır ve geleneksel reklamı farklı bir biçime dönüştürmüştür (Çetinkaya ve Çelik, 2019: 486). Dijital reklamcılık rekor oranda büyüme göstermektedir (Dyck, 2017: 22). Dijital reklamcılık çalışmalarında içeriğin, paylaşım ve etkileşim alabilecek kadar hızlı, yaratıcı ve çekici olmasına dikkat edilmektedir (Yankı, 2019: 291). Buna ek olarak tüketicilerin kendi sosyal ağlarını oluşturmaya ve sanal paylaşım yapmalarına imkan veren, kendini sürekli güncelleyebilen, etkileşimli ve çift yönlü iletişim sunan sosyal medyanın kendini göstermesiyle birlikte firmalar reklamcılık faaliyetlerini gerçekleştirmek için bu platformları tercih etmektedir. Özellikle görselliğin vurgulandığı, eğlendirici, ilgi çekici ve içeriği farklı şekillerde sunma olanağı tanıyan bu sosyal platformlar reklamcılık alanını yeni gözdesi olarak dikkat çekmektedir (Tuzcu vd., 2018: 376).

1.2.2.Türkiye’de Reklam ve Reklamcılığın Gelişimi

Reklam kavramından önce geçmişte onun yerini tamamladığı düşünülen kulaktan kulağa kavramı kullanılmaktaydı. Bir problemi çözen ve ihtiyacı giderdiği düşünülen ürün veya hizmetten kullanan insanlar birbirlerini bilgilendirirdi ve böylece o ürün ya da hizmetin satışı gerçekleşirdi. Pazardaki en iyi sebzelere sahip olan satıcı herkes tarafından tanınırdı ve bundan dolayı tezgahı her zaman dolu ve kalabalık olurdu (Godin, 2010: 8). Tezgahtarlar, tellallar, işportacılar ve dükkan satıcılarının öncülük ettiği söze dayalı reklamlara ek olarak, bir diğer iletişim aracı olarak, Osmanlı’da dükkan sahiplerinin yaptıkları işi ve ürünlerini tanıtan işaretleri dükkan kapılarına asarak, halka bilgi verme çalışmaları örnek verilebilir. Gerçekleştirilen bu çalışmalar tam anlamıyla reklam örneği sayılmamakla birlikte Türk reklamcılık tarihinde önemli bir sürecin başlangıcı olmuştur (Diker, 2010: 7).

Sanayi gelişmelerinin belirli bir ivme kazanması sonucunda Türk reklamcılığında sözlü anlatıma dayalı ilan çalışmalarından çizgiye ve görsellere dayalı bir anlatıma geçiş yaşanmıştır. Çeşitli sanayi kuruluşlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, görsel uzmanların yetişmesi teknik anlatımlı reklam kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler sonrası yavaş yavaş ilan çalışmalarından gerçek anlamda reklam çalışmalarına geçiş yaşanmaya başlandı. Bu geçiş, gelişen ve değişen şartlara ayak uydurmak için zorunlu bir gereklilik olarak görülmekteydi. (Kayaalp, 2017: 38). Batı’da reklam ve reklamcılık, sanayi devrimiyle birlikte başlayan kitlesel üretim sonucu ortaya çıkmıştır. Bu gelişme sonrasında kitlesel üretim olgusunun zorunlu kıldığı diğer bir durum olan kitlesel tüketimin gerçekleşmesi için reklama önemli görevler yüklendi ve üreticiler tarafından tüketime yönlendirme adına reklam yapmak önemli bir hale geldi. Reklama verilen bu önem reklamcılık adına büyük bir adım olmuştur. Reklamcılık alanında yaşanan bu önemseyiş ülkemizde çok daha ilerleyen tarihlerde yaşanmıştır (Elden, 2018: 153).

Reklamın ve reklamcılığın tarihi incelendiğinde; 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere’de başlayan basılı reklam çalışmaları Türk reklamcılığında 19. yüzyılın ortalarında başladı. Gerçek anlamda ilk gazete çalışması olan Tercüman-ı Ahval 1860’da Agah Efendi tarafından çıkartılmıştır (Topsümer ve Elden, 2015: 7).

İlk gazete çalışması olan Tercüman-ı Ahval gazetesinden yaklaşık bir yıl sonra da Şinasi’ nin Tasvir-i Efkar-ı ikinci gazete olarak yayınlandı. Osmanlı’nın dışardan

ürün getirmesi beraberinde süreç 1838-1846 yılları arası imzalanan dış ticaret sözleşmeleriyle hız kazanmıştır. Gelişmiş Batı ülkeleriyle yapılan bu sözleşmelerin asıl amacı pazar imkanlarından faydalanmaktır. Bu tarihler Osmanlı'da ilk ticari reklam çalışmalarının başladığı yıllar olmakla birlikte 1864 yılında ticari reklamların çalışmalarından biri olan Eminönü Yenicami avlusundaki bir mağazanın Ramazan ayı için getirdiği ürünlerinin tanıtımı gerçekleşmişti. İlk resimli ilan çalışmaları ise; Loton Aznel firmasının satışını yaptığı ziraat aletleri ve demir eşyalar için oluşturduğu ilanlar olarak bilinmektedir (Kıral, 2010: 7).

Radyonun 1950'li, televizyonun ise 1972'li yıllarda reklam almasıyla birlikte Türk reklamcılığı büyük bir ilerleme göstermiştir. Bu tarihlere kadar tam anlamıyla bir meslek kabul edilemeyen reklamcılık, bir çalışma alanı olarak kabul edilmiş ve birçok üniversitede reklamcılık dersleri verilmeye başlanmıştır (Pektaş, 1987: 223).

1960'lı yıllarda radyonun reklam alması ile birlikte 1964'te yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) kurulmasıyla radyo reklamcılığı hızlı bir gelişme göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının reklam almaya başlaması dışında reklam ajansları da hızla gelişmiştir. Reklamcılar aralarında ilk birleşmeyi gerçekleştirerek 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği'ni kurmuşlardır. 1972 yılında TRT'nin televizyonda ticari ürünlere yönelik oluşturulan reklam çalışmalarını almaya başlamasıyla Türk reklamcılığı farklı bir boyuta ulaşmış ve hızlı bir gelişme göstermiştir. 1974 yılında ise Pars Reklam Ajansı, yabancı reklamcılarla ilk reklam çalışmasını gerçekleştirmiş ve Türk reklamcılığını ülke sınırları dışına taşımıştır. (Taşyürek, 2010: 11).

1990'lı yıllarda internet altyapı ve hızında yaşanan gelişmeler reklamcılığın yepyeni bir boyuta taşınmasına imkan oluşturdu. Ayrıca 2000'li yıllardan itibaren yaşanan gelişmeler sonrası uydu üzerinden yayın yapmaya başlayan televizyon kanalları, reklamcılık sektörünün gelişmesine neden olmuştur. Yazılı basın yerini görsellerin ön planda olduğu sanal medyaya bırakırken tüm bu gelişmeler sonrasında sosyal medya adıyla yepyeni bir ortam oluşmuş ve reklamcılık da görselliğin gücünü kullanarak ciddi bir sektör haline gelmeye başlamıştır (Kayaalp, 2017: 37).

1.3.Reklamın Amacı ve İşlevi

Reklamın temel amacı istenen marka ve ürünlerin satın alınmasını sağlamak ve bu davranışın sürekliliğine yardımcı olmaktır (Dyck, 2017: 41). Başka bir tanıma göre reklamın amacı, ürün veya hizmetlerin satılmasını ve tanıtılmasını sağlamak ve ticari faaliyetlerin arttırılmasına destekçi olmaktır (Kayaalp, 2017: 23). Oluşturulan reklam iletileri, mevcut yaşam tarzının pekiştirilmesi ve bireylere kabul ettirilmesi amacıyla tercih edilmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 313).

Gerçekleştirilecek reklam çalışmalarıyla ilgili stratejik davranış ve politikaların belirlenmesi sırasında, reklam yapma amaçlarının net bir şekilde ifade edilmesi kritik bir öneme sahiptir. Reklam amaçlarının ilk aşamada belirlenmesi sonraki aşamada ortak bir anlayış çerçevesinde doğru kararların verilmesi ile yakından ilişkilidir. Reklam kampanyasının amaçları reklam veren kurumların politikalarına, stratejilerine, reklamı yapılan ürüne ve ürünün hedeflenen tüketicilerine, kullanılacak reklam mecralarına vb. çeşitli birçok unsura göre değişim göstermektedir. Bu nedenle reklam yapma amaçları belirlenirken söz konusu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Elden, 2018: 178).

Etkili bir reklam için amaç açıkça ortaya konulmalı, yapmak istenilen şey net bir şekilde belirtilmelidir. Reklam çok çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmektedir (Patten, 2008: 82):

- Açılış lansmanı tanıtımları,
- Değişen fiyat yapısı,
- Sergiye katılım duyuruları,
- Personel alımı,
- Satışları arttırmak,
- Tesis değişimi, genişleme olanakları hakkında bilgi vermek,
- Projelerin duyurulması,
- Doğrudan cevap, soruları davet etmek,
- Toplantıcılara reklam ticareti yapmak,
- Temsilcilere bilgi vermek,
- Talep edilen mevsimsel dalgalanmaları gidermek,
- Hatırlatma reklamları,
- Kayıt sonuçlarını duyurmak,
- Bir web sitesini tanıtmak.

Reklam işletmeler tarafından kazançlarını arttırmak amacıyla tercih edilen bir yol olsa da reklamın tek amacı işletmenin satışlarını ve kazançlarını arttırmak değildir. Bu amaçlara ek olarak, işletmelerin mal veya hizmetlerini duyurmak, bilgi vermek ve işletmenin hedeflediği tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj yaratmak reklamın temel amacını oluşturmaktadır. Diğer pazarlama faaliyetleriyle harmanlanarak kullanılan reklamlar daha özel amaçlar barındırmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama açısından reklamın amaçları ise şunlardır (Gün, 1999: 68):

- İşletmenin itibarını arttırmak,
- Satış stratejilerini desteklemek,
- Dağıtım kanallarıyla olan ilişkileri pekiştirmek,
- İşletmenin içinde bulunduğu sektör geneli talebi arttırmak.

Diğer bir deyişle reklamın amacı, işletmelerin ürün, hizmet satışını kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır. Bu iletişim beraberinde mal veya hizmete tüketicinin dikkati çekilecek ve farkında olarak veya olmayarak mal veya hizmeti satın alma davranışına yönlendirilecektir. Buna göre reklam, tüketiciyi reklam mesajını algılamaya, reklamda sunulan satış vaadi ile mal veya hizmete karşı arzu oluşturarak satın alma eylemini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Doğan, 2006: 9).

Reklamın en önemli işlevi, reklamı yapılan ürün, hizmet veya şirketin tanınırlığını arttırmak, itibarını güçlendirmek ve tercih edilir hale gelmesini sağlamaktır. Tanınmak ve bilinmek bir bakıma imaj oluşturmaktır. Reklam sayesinde tanınırlık kazanan firma ve ürünlerin olumlu bir imajla hatırlanması onun toplumda yasallık kazanması anlamına gelmektedir (Kayaalp, 2017: 39).

Reklamın olumlu veya olumsuz işlevi, farklılaşmayı ne düzeyde sağladığına bağlıdır. Doğru belirlenen bir strateji, yaratıcı fikirler, amacına uygun şekilde tanıtımı yapılan ve ürün veya hizmeti doğru tüketiciye ulaştıran reklamlar başarılı sayılmaktadır. Günümüz reklamcılık anlayışında sadece bu unsurların gerçekleşmiş olması değil, reklamcılık etkinliklerinin tüketici tercihlerini belirleme ve markanın tüketimini arttırma yönünde etkili olması gerekmektedir. Diğer bir açıdan reklam, temel işlevi satış gerçekleştirmek olan yaygın ve evrensel bir iletişim türüdür (Batı, 2019: 15).

Genel anlamıyla üretilen ürün veya hizmetlerin tüketiciye tanıtılması için araç olarak ifade edilen reklam sonrası tüketiciler, reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaktadır. Reklamlar en temel amacı tüketici üzerinde bu satın alma davranışını

oluşturmak ve bunu sürekli hale getirmektir. Bu bağlamda iki kavram arasındaki ilişkinin anlaşılması için tüketim kavramının incelenmesi gerekmektedir.

1.4.Tüketim Kavramı

Yaşamın varlığından itibaren insan, isteği veya isteği dışında tüketim eylemi ile sonuçlanan belli davranışlar gerçekleştirmektedir. Tıpkı diğer canlılar gibi insanlar da yaşamı boyunca sürekli tüketmek zorundadır. Ancak bu canlılar ve insanlar arasındaki tüketim anlayışında büyük bir fark bulunmaktadır. Diğer canlılar sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermek ve yaşamlarını devam ettirmek için tüketirken, insan fiziksel, sosyal ve psikolojik tüm gereksinimlerini gidermek için tüketim eylemine yönelmektedir. Bu bağlamda en temel anlamda tüketim, bir veya birden fazla ihtiyacı gidermek amacıyla ürün veya hizmete sahip olma doğrultusunda gerçekleştirilen eylemlerin tümünü kapsayan bir süreçtir. Süreç, tüketme eylemine iten unsurların çeşitliliği ve iç içe geçmişliğiyle doğrudan ilişkilidir (Bakır ve Çelik, 2013: 47).

İnsan harcamalarına odaklanması yönüyle tüketim, iktisadi bir konu olarak da değerlendirilmektedir. İnsanın tüketim eylemleri ve bu eylem sonucu olarak gerçekleştirilen harcamalar ekonomik bir olgudur. Farklı yaklaşımlarla birlikte incelendiğinde tüketimin sosyolojik ve psikolojik boyutları da göze çarpmaktadır. İçinde bulunulan ruh hali bireyin tüketim davranışını şekillendirmektedir. Psikolojik açıdan mutlu veya mutsuz hisseden bir bireyin ihtiyaçlarını gidermesi yönlendiği tüketim eylemi bu unsurlardan bağımsız olarak düşünülemez. Yine bu unsurlara ek olarak bireyin içinde bulunduğu sınıf veya grup, gruba özgü tüketim davranışına yönlendirmektedir. Aynı şekilde birey, tercih etmediği bir topluluğa benzememek için topluluktan farklılaşan tüketim eylemi gerçekleştirir (Tan, 2019: 195).

Birçok açıdan kendine yeterli gelemeyen birey, fizyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan farklı ve çok sayıda ihtiyaca sahiptir. Mevcut ihtiyacın giderilmesine dair gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü tüketim olarak ifade edilir. Buna ek olarak, bireyin ihtiyacı dışında gerçekleştirdiği bazı harcamalar da tüketim kavramı dahilindedir. Bu bağlamda tüketim, yasal bir karşılığı olsun veya olmasın bireyin ihtiyaçlarının giderilmesi yönünde harcanan veya harcanması göze alınan maddi, manevi tüm değerler bütünüdür. (Torlak, 2016: 21). Dolayısıyla tüketim, sadece yaşamın devam etmesi,

temel ve duygusal ihtiyaçların giderilmesi değil, bu ihtiyaçları şekillendiren ve etkileyen uzun vadeli bir süreçtir (Elmasoğlu, 2017: 28).

Tüketim ekonomik literatüründe, mevcut istek ve ihtiyacın ortadan kaldırılması olarak tanımlanmaktadır. Toplumun gösterdiği gelişmelerden sonra kavram değişikliğe uğramıştır. Bu değişikliğin kökünde ihtiyaç kavramına yeni anlamlar yüklenmesi yatmaktadır. Artık istekler, ihtiyaçtan önemli bir unsur haline gelmiştir (Hatipler, 2017: 38). Bireyler her geçen gün ihtiyaç kavramına daha güçlü anlamlar yüklemekte ve daha fazla tüketmektedirler. Bu durum tüketime yönelik eylemlerin günlük yaşantıda artmasına neden olmaktadır (Gökaliler ve Saatcioğlu, 2016: 27). Bir şeyi harcamak, kullanmak, israf etmek gibi kavramlarla birlikte kullanılan tüketim olgusu olumsuz bir olay olarak nitelendirilmektedir (Tkel, 2014: 5).

Baudrillard'a göre tüketim (1998: 15), sadece ürün veya hizmet bolluğu, duygu fonksiyonu, ihtiyaçların serbest hale gelmesi, bolluk ve objelerin tüketimin yerine konulmasıdır. Zevklerin giderilmesi sonucu kazanılan memnuniyet üzerine kurulmuş olan tüketim olgusu, karmaşık bir sistemdir. Bireyler yaşamlarına devam edebilmek için bu sistemin bir parçası olmaya zorlanmaktadır. Tüketim sonrası yaşadıkları memnuniyet beraberinde mutlu ve zgr oldukları inancına kapılırlar. Diğer bir deyişle tüketim, değerleri yeniden oluşturan seri üretim ve kurguya dayalı kitlesel üretim eylemlerinin pratiği olarak, İkinci Dünya Savaşı sonrası yaygınlaşan kitlesel bir davranış biçimini işaret etmektedir. (Köse, 2010: 19). İşaretlerin yerleştirilmesi ve sınıfların birleşmesini güvence altına alan sisteme tüketim denilmektedir. Dolayısıyla tüketim, iletişim süreci olmasının yanı sıra bir değiş tokuş sistemi olarak da adlandırılmaktadır. Toplumsal bu görevin ve düzenlemelerin bireye fazla gelmesi ve farkında olmadan tüketime yönlendirilme baskıları üzerine kuruludur. Tüketim olgusu, bireyin zevk ve istekleri üzerine inşa edilmektedir (Baudrillard, 2018: 91).

Tüketici kavramıyla, tüketme amacı ile ürünleri satın alma eylemini gerçekleştiren ve kullanan kişi anlatılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 20). Tüketici rn veya hizmetleri satın alma eylemini gerçekleştirerek ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlar ve bundan dolayı mutluluk duyar. Tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alarak tüketmesi sonucu elden edilen mutluluk hissine ekonomide fayda adı verilmektedir. Bir rn veya hizmeti tkettike, o ürün veya hizmetin tüketimi sonucu elde edilen mutluluk hissinde de artış meydana gelmektedir (Ertek, 2013: 116).

Modernleşme sonrası çelişkiler, tüketici kavramına ilişkin değerlendirmelerde de görülmektedir. Modernleşme başlangıcında görüşler, tüketici kimliğini ahlaki ölçütler baz alarak oluştururken, üretimin küreselleşmesiyle tüketici nesneleştirilmiştir. Bu görüşler ilerleyen zamanlarda satışları arttırmak amacıyla yerini tüketiciyi kral olarak kabul eden görüşlere bırakmıştır (Altuntuğ, 2010: 114). Tüketici terimi, bireysel veya örgütsel tüketicileri tanımlayabilir. Bireysel tüketiciler, kendi kişisel ihtiyaçlarını karşılamak veya başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet satın almaktadırlar. Bireysel tüketiciler her yaştan, her yaşam evresinden ve sosyal geçmişten gelebilir. Örgütsel tüketiciler ise mal veya hizmet üretmek, diğer kuruluş veya bireylere satış yapmak amacıyla hareket etmektedirler. (Kardes vd., 2008: 8).

Her birey aslında bir tüketicidir. Tüketiciler, ihtiyaçlarına, tercihlerine ve satın alma gücüne göre tüketme davranışını gerçekleştirmektedir. Tüketicinin sosyal ve kültürel geçmişi, yaşı, ailesi, tutumları, inancı, değerleri, motivasyonu, kişiliği, sosyal sınıf ve hem içsel hem dışsal diğer birçok faktör satın alma davranışını şekillendirir. Satın alma süreci tüketicinin zihninde başlar ve göreceli avantajları ve dezavantajları ile elde edilebilecek ürünler arasından alternatiflerin bulunması olarak ifade edilir. Geleneksel bakış açısı tüketicileri sadece ekonomik açıdan tanımlamaktayken bu görüş günümüzde değişikliğe uğramıştır (Khan, 2006: 4). Tüketici, tüketime yönlendiren uyarıları algılayınca bu uyarıcılara beraberinde zihinsel bir işleme başlar. Tüketicinin algıladığı uyarılar yeterince güçlüyse, yani tüketicide ürün veya hizmete karşı arzu veya istek oluşturulabiliyorsa tüketici, tüketim eylemini gerçekleştirmek için satın alma davranışında bulunacaktır. Tüketici kendince belirlediği belli amaçlar çerçevesinde satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 4).

Yaşamın her alanında birbirinden farklı istek ve ihtiyaçlar beraberinde tüketme eylemleri gerçekleştirmenin çok normal ve varlığın devamı için zorunlu kabul edildiği görülmektedir. Birçok farklı tanımlaması bulunan tüketim kavramı en genel ifadeyle üretilen herhangi bir ürünün kullanılması, tüketilmesi veya harcanması olarak ifade edilmektedir. Günümüzde ihtiyaç kavramına odaklanmaktan ziyade bireyin yaşamını şekillendiren bir süreç olarak kabul edilen tüketim kavramının daha iyi anlaşılması için tarihsel süre içerisinde yaşadığı gelişim ve değişimi incelemek faydalı olacaktır.

1.5.Tüketimin Tarihsel Süreci

İnsan var olduğu andan itibaren biyolojik varlığını devam ettirebilmek ve koruyabilmek için bir şeyler tüketmek zorundadır. Bu sebeple insanlar yer, içer, barınır, giyinir ve buna ek olarak korunur (Vatandaş, 2015: 36). İhtiyaç kavramının etrafında şekillenmekte olan tüketim, modern dönemde sadece temel ihtiyaçların giderilmesinin yanı sıra istek, arzu gibi kavramları da içine almıştır. Bireyler sadece ürettikleri çerçevesinde değil, tükettikleri ürünlerle kendi kimliklerini oluşturmaya ve kendilerini ifade etmeye başlamıştır. Kişinin temel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirdiği tüketim zamanla kimliğini gösteren ve kendini tanımlayan bir belirleyici durumuna evrilmiştir (Şengün ve Menteş, 2017: 314). 1950’li yıllara kadar tüketim sadece üretimle ilgili olarak anlamlı görülmekteydi (Paterson, 2006: 1).

19. yüzyılın ruhuna hakim olmaya başlayan tüketim olgusu, yavaş yavaş kendini ortaya koyan bir kavram halini almıştır. Toplumsal farklılıkların ortaya çıkardığı ekonomik, sosyal, kültürel ve toplumsal bir işleyişin temel adıdır. Üretimin belirli bir çerçeveye oturtulması ve belirli bir hız kazanması sonucu gelişen tüketim eğilimi, bireylerin nesnelerle olan ilişkileri beraberinde birey ve toplumsal dünya ilişkisine farklı bir boyut katmıştır. 19. yüzyılın ortalarında artan meslek kolları, meslekte uzmanlaşma ve üretim miktarlarında görülen artış sonrası toplumların tüketime bakış açısı ciddi bir değişiklik göstermiştir. Bireylerin gelir durumundaki yükselmeye bağlı olarak da gelişen tüketim anlayışı yeniden şekillenmeye başlamıştır (Köse, 2010: 38). Artık yalnızca temel ihtiyaçların karşılanması değil, kişisel istek, arzu ve tercihlerin tamamını kapsar hale gelmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 311). Tüketimin hızla gelişmesinin temel nedenlerinden biri yaşamın merkezine yerleştirilmiş olmasıdır. Yaşamı şekillendirir hale gelmesi sonucu ihtiyaç olarak adlandırılmayan şeyler ihtiyaç olarak adlandırılmış ve yapay ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmelerin ana faktörü reklamlardır. Reklam, kitlesel ürünlerin tanıtılması ve pazarlamasının yanı sıra insanların kendi kimliklerini arayışında onlara kimlik sunmak için ürün tüketimini önerme işlevini üstlenmektedir (Hatipler, 2017: 40).

20. yüzyılın sonlarında bireyin tüketim amacı tamamen değişmiştir. Artık bireyin amacı temel gereksinimleri gidermekten öte tüketim yapmaktır. Birey ve toplum daha çok tüketmeye odaklanmış ve tüketicilik kavramı ön plana çıkmıştır. Bireyler reklamlarda gördükleri her ürünü satın almasa bile, satın alma arzusu içine girmektedir.

Burada bireyin amaçladığı sadece anlık tatmindir. Mevcut istek ve arzuların giderilmesine yönelik geçici çözümler için çalışılmaktadır. Anlık tatmin sağlandıktan sonra, birey oluşan yeni isteklerini gidermek için farklı bir tüketim olgusu içine girecektir. Tüketmek, bireyin çalışmasının temel amacını oluşturur hale gelmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 69).

Tüketim kavramı tarihsel süreç içerisinde ele alındığında, ihtiyaç kavramı etrafında şekillendiği anlaşılmaktadır. Bireylerin var oldukları andan itibaren yaşamlarını devam ettirebilmek için çeşitli şeylerin ihtiyacını hissettiği ve bu ihtiyaçları giderebilmek için de tüketim eylemlerine yöneldiği görülmektedir. Benzer ifadeyle, insanlık tarihi boyunca tüketim eylemleri ihtiyaçlardan hareketle gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda tüketim kavramının anlamının pekiştirilmesi için ihtiyaç kavramını incelenecektir.

1.6.Tüketimin Çıkışı Olarak İhtiyaç Kavramı

Tüketimin tanımındaki en önemli öge ihtiyaç kavramıdır. İhtiyaç, bir şeyin eksikliğinin fark edilmesi durumudur. Tüketme eyleminin çıkış noktası olan ihtiyaç kavramı bu anlamda benzer birçok kavramla karıştırılmaktadır. Özellikle istek ve ihtiyaç kavramı birbirinin yerine kullanılmaktadır. İstek, bireyin mevcutta bulunan ve tatmin edilmeyen ihtiyaçların belirmesiyle ortaya çıkar ve ihtiyacın nasıl giderileceğine karar verir. Susamış bir bireyin susuzluk hissetmesi bir ihtiyacın göstergesidir. Susuzluğun nasıl giderileceğinin belirlenmesi ise istek sonucu ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2019: 10).

İhtiyaç kavramının net bir sınırları olmamakla beraber bireyden bireye, zaman ve mekana, topluma, çevreye vb. birçok unsura göre farklılık göstermektedir. İhtiyaç kavramının tarihi incelendiğinde geçmiş toplumlardan günümüze çeşitli süreçlerden geçtiği görülmektedir. Geçmiş ve günümüz tüketicilerinin ihtiyaç kavramına bakış açılarında birçok değişim söz konusu olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 105).

Tüketim ve ihtiyaç ilişkisi insanlık tarihinin her aşamasında çok önemli bir işlev üstlenmiştir. Tüketim, insanda ihtiyaç belirlemesi ve bu ihtiyacın giderilmesi için gerçekleştirilen davranışlarla şekillenmiştir. Ancak insanların yaşadığı değişimler sonucu ihtiyaç kavramı da büyük oranda farklı anlamlara evrilmektedir. İhtiyaç ve istek tarihte hiç olmadığı kadar önemli bir hale gelmiştir ve ihtiyaç tatminini sağlayan tüm

araçlar bütünüyle değişikliğe uğramıştır. İhtiyaç kavramına yüklenen anlamlar, üretim ve tüketimle olgusunun artmasıyla birlikte giderek farklılaşmıştır. Genel anlamda ihtiyaç, bireyin giderebileceği bir eksikliğin hissedilmesi ve giderilmesi aşamasında ürünlere göre tanımlanan standartlar olarak ifade edilebilir (Karakaş, 2017: 254).

Bireyler bir şeyin ihtiyacını hissetmekte ve bu ihtiyacı gidermek için tüketime yönelmektedir. Tüketimin temel ögesi ihtiyaçtır. İnsan varlığının başlangıcından itibaren bir şeye karşı ihtiyaç hissetmiş ve ihtiyacı gidermek için tüketime yönelmiştir. Tüketilen şey ihtiyaca bağımlı olduğu için ve ihtiyacın sınırlarının olmaması bireysel ve toplumsal birtakım problemlere yol açacağından hemen her toplumda ihtiyaç sınırlı hale getirilmiştir. Bu sınır değişmez ve sabit değildir. Topluma, bireye ve tüketilen şeye göre değişiklik göstermektedir (Vatandaş, 2015: 37).

Tüketici satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce bir ihtiyaç veya isteğin belirmesi gereklidir (Güz, 2001: 24). Modern tüketim anlayışı, tüketicinin istek ve ihtiyaç tatminini amaçlar. Tüketicinin ihtiyacının nasıl giderileceği ve tatmin olması için gerekli etmenlerin neler olduğu belirlenmelidir (Odabaşı ve Barış, 2019: 20). Modern dönemde tüketiciler, herhangi bir ürünü tükettiği ve tükettiği bu üründen haz aldığı oranda mutlu olabilmektedir. Tüketiciler artık satın aldığı ürünün kendisine sunacağı işlevsel faydadan öte sunacağı haz ve mutluluğa odaklanmaktadır. Tüketicideki bu değişimin sonucu olarak, oluşturulan reklam çalışmaları tüketicide mutluluk ve haz duygusunu ön plana çıkararak sorunlarını bir anlığına da olsa unutturmayı amaçlamaktadır (Diker ve Ünal, 2018: 96).

Tüketimin temel unsuru olan ihtiyaçların giderilmesi, neoklasik ekonomi kuramına göre, mutluluk ve özgürlüğün gelmesine yardımcı olmaktadır. Herhangi bir şeye olan talebi arttırmak için piyasaya sürülen ürünler, kişisel yararı arttırmada önemli rol oynamaktadır. Kişisel yarar, ihtiyaç tatmininin gerçekleşmesi sürecini hızlandırmaktadır. Harcama kararlarının tüketicinin istekleri tarafından belirlendiği toplumlarda, özgür bireyler kendi tatminlerini sağlamak için tüketme eylemine yönelmektedirler. Bu durum hangi ürün veya hizmetin ne kadar üretileceğini ortaya koymakta ve üreticiler bu aşamada tüketici ihtiyaçlarından yola çıkmaktadır (Odabaşı, 2019: 14).

1.7.Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Tüketim Kültürü

Tüketim, yaşamın var olduğu zamandan günümüze kadar bireyin edindiği temel faaliyetlerden biri olmuştur. Değişen ve gelişen dünyada tüketiciler bir ürünü sadece onun faydaları için değil, ayrıca ürünün adı, markası, kullanımı, imajı ve dolayısıyla tüketici kendinde oluşturacağı imajı düşünerek satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Batı ülkelerde sanayileşme sonrasında oluşan postmodern toplum yapısı, temel ihtiyaçları gidermeyi amaçlamaktan ziyade tüketim toplumu olarak adlandırılmıştır. (Uydur, 2019: 254). Tüketim toplumu, sanayileşme sonrası postmodern dönemin ortaya çıkmasıyla birlikte oluşan toplum biçimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Seri üretim anlayışına geçilmesiyle arz- talep dengelerinde meydana gelen bozulma, üreticileri değişik politikalar izlemeye yöneltti ve üretilen malların seri bir şekilde tüketilmesini sağlamak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Bu stratejilerden en önemlisi kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Gazete, televizyon ve internet, tüketim toplumunu etkilemek ve manipüle etmek için tercih edilen ana kaynaklar olmaktadır (Tükel, 2014: 2). Başka bir ifadeyle tüketimin öğretilmesi olarak adlandırılan tüketim toplumu, toplumsal bir şekilde tüketime alıştırmayı ifade etmektedir (Baudrillard, 2018: 95).

Değişen toplum yapısı sonrası kapitalist üretim ilişkilerine bağımlı yapı ve süreçler toplumda baskın hale gelmektedir. Bu noktada tüketim olgusu, maddi olarak tüketim eylemini gerçekleştirmenin dışında manevi anlamlara da bürünmektedir. Sınıf, statü ve gösterge sağlama işlevlerini de kapsayan bir süreci işaret eden tüketim, bireyin kendini ifade etme, kimliğini tanımlama sürecinin önemli parçalarından biridir (Acar, 2018: 98). Nesneler, tüketim toplumlarında bir ihtiyaç olmanın ötesinde statü belirleyicisi halini almaktadır (Hazarhun, 2019: 452)

Tüketim toplumu ve tüketim kültürü olguları, özellikle 1980'li yıllardan sonra adından sıkça söz ettirmektedir. Tüketim olgusu gelişerek tüm sınıflara açılmasıyla, alt sınıftakilerin ekonomik, sosyal ve toplumsal anlamda üst sınıfların kimliğine sahip olabilecekleri düşüncesiyle gerçek yaşamda sahip olamadıkları doyumların baskısı hafifletilmiş ve böylece tüketim kültürü bir yaşam biçimi halini almıştır. Mutluluğu ve özgürlüğü tüketimle bağdaştıran birçok unsur bu kültürle gündeme gelmektedir (Cesur vd., 2012: 66).

Modern kapitalist toplumlarda ürün veya hizmet etkinliklerinin tümü ve tüketime yönelmenin öncelik olduğu tüketim kültürü kavramı, kitle kültürüyle birlikte değişen toplum yapısını eleştirmek için kullanılmaktaydı. Tüketim kültürü, son zamanlarda uğradığı değişiklikler sonrası, tüketimle ilgili kültürel sorunları ön plana getirme eğilimi olarak adlandırılmaktadır (Mutlu, 2012: 308). Anın kültürünün kaynağı olan tüketim kararları hayati önem taşımaktadır. Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni yollar kısaca belirli bir kültür yaşamları boyunca insanların tüketim alışkanlığını şekillendirmektedir (Douglas ve Isherwood, 1996: 37).

Tüketim kültürü kavramını kullanmak, toplum yapısının anlaşılması için ürünlerin ve yapılanma ilkelerinin merkezi bir yer inşa ettiğini kabul etmektir. Bu kabulün iki temel odak noktası vardır. Birincisi, iktisadın kültürel boyut olarak maddi ürünlerin sadece faydası için değil iletişim vasıtası olarak da kullanımı ve ikincisi ise, kültürel ürünlerin iktisadi kapsamında, rekabet, tekelleşme, arz- talep gibi piyasa ilkelerine yönelim gerçekleşmesidir (Featherstone, 2013: 152).

Küreselleşmenin sonuçlarından biri olarak üretimde meydana gelen artış, üretilen bu ürünlerin tüketilmesi için tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır. Modern toplumlarında gelişmeye başlayan tüketim kültürü kavramı zamanla diğer tüm toplumlarda kendini göstermektedir. Tüketim kültürünün etkin olduğu toplumlarda birey, ihtiyaçlarını gidermekten öte kendi kimliğini dış dünyaya tanıtmak amacıyla tüketmektedir. Bireyler tükettikleriyle sosyal gruplara dahil olmayı istemektedir. Modern toplumlarda tüketim daha gelişmiş bir kimliğe bürünürken aynı zamanda karmaşık bir hal almıştır. Gerçekleştirilen tüketim eylemleri artık bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade tüketmenin kendisi bir ihtiyaç halindedir. Geçmişte üreticinin değerli olduğu toplumlarda artık tüketenin ve tüketimin bir değeri bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürü, modern toplumlarda etkinliği her geçen gün artmaktadır (Topay ve Erdem, 2019: 164). Bu noktada kitlelerin tüketim davranışına itilmesinde ve gerçekleştirilen bu aşırı tüketim davranışının içselleştirilmesinde reklamlar en önemli sebeplerden biri olarak kabul edilmektedir (Yavuz, 2013: 227). Başka bir ifadeyle bireylerin artan ihtiyaçları sonucu gerçekleştirdikleri tüketim davranışları medyaya bağlı olarak şekillenmekte olup seçenekler arasında tercih yapan tüketicinin kararlarına yön veren etkenlerden en önemlisi reklamlar olarak görülmektedir (Aydın Adalı, 2018: 130). Bu bağlamda reklamların topluma aşırı tüketimi aşılama en önemli araç olduğu ifade

edilebilmektedir. Bireyler reklamlar vasıtasıyla sunulan ürünlerden hareketle kendi yaşam tarzlarını ve anlayışlarını reklamda sunulana benzetme amacıyla birbirinden farklı birçok tüketim eylemi gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda tüketim kültürün yaygınlaşmasında reklam, üzerinde durulması gereken önemli bir kavram olarak görülmektedir.

1.8.Reklamın Tüketim Üzerindeki Rolü

Günümüzde reklam çalışmaları, tüketim kültürünün oluşumunda, yayılmasında, benimsetilmesinde ve sürdürülmesinde kullanılan en önemli araçlardan birisidir. Her birey gündelik yaşantısında farkında olarak veya olmayarak binlerce reklam iletisine maruz kalmaktadır. İhtiyaçlarını ve tüketim tercihlerini reklamlar yardımıyla belirleyen tüketiciler için reklamlar, yaşamlarına yön veren ve tüketim eylemlerini şekillendiren önemli iletişim araçlarındandır (Bakır ve Çelik, 2013: 52).

Markaların mevcut pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için hedef kitle tarafından tercih edilir olmaları ve sadık bir hedef kitlelerinin bulunması gerekmektedir. Reklamlar üretici ve tüketiciyi bir araya getiren, ürün hakkında bilgi veren ve ürüne karşı istek ve merak oluşturmak gibi temel işlevleri yerine getirmektedir. Bu amaçların tam anlamıyla karşılığını bulması için ise, reklama doğru mesaj stratejileri yerleştirilmiş olmalıdır (Elden, 2018: 367). Ekonominin küreselleşmesi beraberinde üretim ve tüketimde de küreselleşme sürecini başlatmıştır. Küreselleşme sonrası rekabet daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Rekabetin olduğu yerde markalar ürün veya hizmetlerini öne çıkarabilmek için reklamlardan faydalanmaktadırlar (Senemoğlu, 2017: 76).

Temel gereksinim bir objeye karşı duyulan ihtiyaçtan ziyade, farklılaşmaya duyulan ihtiyaçtır. Tüketicinin insanları oluşturduğu toplumda, bireyler diğerlerinden farklı olarak kendilerini ortaya koymak amacıyla medya tarafından dayatılan göstergeleri ve imajları tüketmeyi tercih etmektedir. Başka bir deyişle, bireyler için tüketim yapma eylemi, tüketimden daha önemli bir hal almıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 70).

Toplumsal değerler, reklamcılığın en temel malzemesini oluşturmaktadır. Çünkü her toplum kendi hikayesini üretir ve söz konusu hikayeler olmadan ortak bir toplum anlayışından bahsedilemez. Reklamlar, bir yandan gizemlerini saklıyor olsalar da hitap ettiği toplum yapısına dair önemli izler barındırmaktadır. Reklamlar ve reklamcılar

toplumsal hiçbir olayı göz ardı etmezler. Bunun nedeni ise, ürünün satın alınmasının sağlanması için sadece toplumsal değerlerle harmanlanarak ortaya çıkartılan çalışma tüketiciler üzerinde istenen etkiyi bırakmaktadır (Köse, 2010: 197).

Bir reklam sunulduğunda tüketici tarafından bilinçli olarak algılanabilir veya algılanmayabilir. Bu, tamamen tüketicinin reklamı yapılan marka veya ürün kategorisi hakkında halihazırda sahip olduğu bilgiler bağlamında olacaktır. Tüketicinin marka veya ürün hakkında hatırladığı her şeye ek olarak, bir reklam algısı tüketim davranışına yönlendirirken, tüketici çeşitli etkenlerden etkilenmektedir. Bunlar (Weilbacker, 2003: 232):

- Gelen mesajın sıralanması ve anlamlandırılması için sürekli tarama ihtiyacı,
- Her türlü müdahaleci bir iletişime karşı kayıtsızlık,
- Bir mesaj reklam olarak algılandığında kısa dikkat süresi,
- Kişinin kendisiyle devam eden meşguliyeti,
- Reklamlardan kaçınma durumu.

Bir reklam mesajının amacı, reklamı yapılan ürün veya hizmet için tüketicide istek uyandırmaktır. Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alması için ona ihtiyacı olduğunu düşünmelidir. Bu bağlamda reklamın işlevi, reklamı yapılan ürüne tüketicinin ihtiyacı olduğunu düşündürmek veya mevcuttaki bu düşüncüyü güçlendirmektir. Reklamlarda tüketicinin ihtiyaçlarını ele alan birçok yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden en çok tercih edilen, tüketicinin reklam iletisini farkına varması ve ilgisinin uyandırılmasıdır. Ürüne karşı belli bir istek oluşturulduktan sonra, satın alma eyleminin gerçekleşmesi ve ürün kullanımı sonucu yaşanacak tatmin vurgulanmaktadır (Lembet, 2012: 62).

Sonuç olarak tüketim kavramı insanlığın tüm zamanlarında var olan ve istek veya ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen en temel eylemlerden biri olarak kabul edilirken reklamların ise bireylerin tüm tüketim eylemlerini şekillendirdiği savunulmaktadır. Ancak yaşanan değişiklik ve gelişmeler sonrası tüketicilerin beklentileri de değişmektedir. Tüketiciler artık ürün veya ürünleri ihtiyaçlarını gidermekten öte barındırdığı anlamlar ve sembolik değerler için satın almaktadır. Bundan sonraki bölümde sembolik tüketime ek olarak uyum ve bütünlük bağlamında

ihtiyacımız olmayanı satın aldığımızı açıklayan Diderot etkisi kavramı detaylı şekilde ele alınacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

2.SEMBOLİK TÜKETİM VE DİDEROT ETKİSİ

2.1.Sembolik Tüketim ve Tüketici Kimliği

Tüketim, tüketicinin ihtiyaçlarını gidermeyi, isteklerini ise tatmin ederek ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Süreç olarak incelendiğinde tüketim, istek ve ihtiyaçların giderilmesi için ürün veya hizmet arayışına girmek, satın alma davranışı gerçekleştirmek, kullanmak veya ortadan kaldırmak olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler, sahip oldukları gelirlerle en çok fayda sağlayacak ürünü tercih etmektedir. Burada anlatılan fayda, ürün veya hizmeti tüketmekten alınacak tatmin, haz olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2019: 5). Sembolik tüketim ise tüketimin farklı bir boyutudur. Faydadan daha fazlasına odaklanan ürün, tüketici için bir anlam ifade etmektedir (Webster, 2006: 166).

Semboller, farklı bir şeyi simgeleyen varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Ürün veya hizmetin satın alınmasının ana nedeni işlevselliğinden ziyade sahip olduğu sembolik değerlerdir. Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünler vasıtasıyla kişiliklerini yansıtmakta ve toplumda yer edinmektedir (Çelik, 2009: 78). Başka bir tanımla sembol, nesne veya fikir gibi farklı bir şeyi tanımlayan işaretler olarak açıklanmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle, kapsamlı ifadeler bütünü olarak kabul edilen sembol, temsil ettiği işaretler kadar bir ilişkiyi de göstermektedir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak, tüketimde sembollerin önemli bir yeri olduğu, gerçekleştirilen tüketim davranışlarının bu semboller yardımıyla anlam bulduğu ve çevreye bir mesaj ilettiği kabul edilmektedir. Ürün veya hizmetlerin sembol olarak kabul edilmesinden hareketle sembolik ürün tüketiminin nedenlerini (Odabaşı, 2019: 104) şu şekilde belirtmektedir:

- Tüketicinin statü ya da sosyal sınıfını gösterme isteği,
- Tüketicinin kendini tanımlayarak bir role sahip olma isteği,
- Tüketicinin sosyal varlığını oluşturmak istemesi ve oluşturulan varlığın korunması,
- Kendini başkalarına ifade edebilme isteği,

- Kimliğini oluşturmak ve yansıtmak olarak sıralanmaktadır.

Sembol bir tüketim aracı olarak kullanılmak için son derece önemli bir yere sahiptir. Gösterilen herhangi bir şeyle sembol arasında oluşturulan bu ilişki, tüketicinin en temel aracı olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda tüketimi ifade eden şey, semboller yardımıyla gösterilen şey olmaktadır. Başka bir tanımla tüketim objesi şey bir nevi uzlaşımşallık olarak nitelendirilmektedir (Kırboğa, 2019: 384).

Kimlik inşşası olarak tanımlanan sembolik tüketim, tüketicilerin sahip olduğu ve tatmin edilmesi gereken istek veya duygularına, ayrıca giderilmesi zorunlu temel ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Ürün veya hizmetin tüketiciye sağladığı faydalar nedeniyle gerçekleştirilen tüketim davranışı yerini işlevselliğin geri plana atıldığı, imaj ve kimlik oluşumunun ön planda olduğu sembolik tüketim anlayışına bırakmıştır (Köse ve Yeygel, 2016: 29). Bu bağlamda tüketicinin, işlevsellikten uzaklaşıp işaretlerin önemine ve değerine vurgu yapan bir anlayış olduğu görülmektedir (Binay, 2010: 20). Tüketicinin en temel odak noktası ihtiyaçlardır. Tüketiciler, ihtiyaçlarının giderilmesine ek olarak keyfi ve özel isteklerinin, tercihlerinin ve arzularının da üreticiler tarafından bilinmesini ve bunların ön planda olup tatmin edilmesini beklemektedir (Slater, 1997: 2). Tüketiciler, gün içinde farklı birçok ortamdan ürün veya hizmetler hakkında kişisel değerleri ve sosyal normları ifade etmek için ürünlerin kullanımına ilişkin sembolik anlamlar içeren çeşitli mesajlar almaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1993: 61).

Sembolik tüketim eylemleri bireysel istek yapılarını tatmin etmek amacıyla yönelik kabul edilmektedir. Örneğin, anlam ve değerlerin ön planda tutulduğu sembolik tüketim davranışları birey tarafından tanımlanan iyi bir yaşama hizmet etmektedir. Özellikle sosyal etkileşim ve yapı katmanları sembolik tüketime yönlendirilerek tüketici eylemlerinin derecesini ve amaçlarını etkilemektedir (Defila ve Di Giulio, 2020: 319). Ürün veya hizmetlerin sahip olduğu anlamlar sadece bir başlangıç olarak nitelendirilmektedir. Bu anlamlar, sosyal ilişkileri ve toplumsal düzeni yeniden üretmektedir (Slater, 1997: 148). Tüm tüketim davranışlarının itici gücü olan sembolik tüketimde anlam en önemli belirleyici olarak görülmektedir (Lanier ve Rader, 2016: 22).

Tüketim davranışları sosyal statü ve sınıfların belirleyicisi olarak ele alınmaktadır. Bireyler sosyal statüleri zenginliğin bir parçası olarak kabul etmekte ve bunun diğeri insanlar tarafından incelendiğini düşünmektedir. Bu bağlamda tüketiciler

ürün seçenekleri arasında fayda sağlayan, toplumda dikkat çeken ve statü belirleyicisi kabul edilen ürünler arasından istediklerini seçmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 8). Böylece tüketimin, faaliyetten ve satın alımdan çok daha büyük bir şeyi temsil eden sembolik bir yapıya sahip olduğu açıkça görülmektedir (Dımanche ve Samdahl, 1994: 121).

Kimlik, kişiye ait bir özellik veya bir nitelik belirtisi olarak tanımlanmakta ve bir şeyi diğerlerinden ayıran farkını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle kimlik, kişinin tüm özelliklerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Kişinin kendini ve toplumun o kişiyi nasıl gördüğünü ifade etmektedir (Aşkın, 2007: 213). Tüketiciler, gerçek dünyanın sıkıntı ve streslerinden tüketerek kurtulmakta ve kendilerine tükettikleri ürünler sayesinde yeni bir kimlik oluşturmaktadır (Altuntuğ, 2010: 115). Psikolojide kimlik, herhangi bir bireyin ailesinden bağımsız olarak farklılaşıp toplumda bireysel olarak yer edinmesiyle gelişmektedir. Sosyologlar ve psikologlar kimliği toplumun şekillendirdiği kabul etmektedirler (Mutlu, 2012: 183). Kimlik, bireyin kendisiyle ve toplumla olan ilişkileriyle ilgilenen bir kavramdır. Tüketimin gösterilmesini ve çevre tarafından nasıl görüldüğümüz konusunda açıklayıcı olmaktadır. Günümüz tüketicisi kimliklerini toplum yerine kendileri oluşturmaya başlamıştır (Odabaşı, 2019: 222).

“İhtiyacın olduğu kadar tüketme” olarak ifade edilen geleneksel tüketim anlayışı son dönemlerde yerini “’istek”, “’arzu”, “’statü” ve “’haz” gibi farklı anlamları tüketme anlayışına devretmektedir. Tüketim artık bireyler için ihtiyacın giderilmesinden farklı olarak istek ve arzuların tatmin edilmesine doğru bir değişim geçirmektedir. İnsanlar artık ürettikleri ürünlerle değil, tükettikleri ürün veya hizmetlerle kimliklerini oluşturmakta ve toplumdaki yerlerini ve değerlerini kazanmaktadır. Bunun nedeni tüketimin, tüketicilerin sosyal gruplara katılma ve bu gruplarda kendini ifade etme şekli olmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler artık ürün veya hizmetlerin ihtiyaçlarını gidermesine ek olarak barındırdıkları sembol ve mesajlar vasıtasıyla statü ve sınıfları hakkında diğer bireylere mesaj vermesini bekledikleri için tüketmektedirler (Şüküroğlu, 2018: 2). Zaman geçtikçe tüketiciler daha çok güçlenmekte ve ihtiyaçları çeşitlenmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, merkezi bir rol oynayarak istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesini beklemektedir (Dyck, 2017: 45).

Sembolik tüketim içerisindeki tüketici, ne tüketeceğini önceden planlamadan eğlenceli zaman geçirmeyi amaçlamaktadır. Tüketici için satın alma davranışı içine

girmek sadece ihtiyacın giderilmesi değil, bireyin zevk aldığı bir olay olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda alışveriş planlı ve acele olmaktan ziyade bireyin gün içerisinde gerçekleştirdiği herhangi bir aktivitenin yerini almaktadır. Sembolik tüketimin objesi durumunda olan tüketici, satın alma davranışı içine girdiğinde kararsız ve tutarsız tavırlar sergilemeye başlamaktadır (Vatandaş, 2015: 39). Gerçekleştirilen tüketim davranışları karşısında diğer bireylerin düşünceleri de çok önemli ve belirleyici olmaktadır (George, 2004: 368).

Gönüllü olarak gerçekleştirilen tüm tüketim davranışları, bireyin tüketmeyi tercih ettiği şeyleri yansıtan sembolik mesajlar taşımaktadır. Örneğin, geri dönüştürülmüş zarfların kullanılması “Çevreye özen gösterin.”, klasik konserlere gitmek “Ben kültürlüyüm.”, eşcinsel haklarını desteklemek “Ben açık fikirliyim.” veya markasız deterjan satın almak “Ben akıllı bir tüketiciyim.” anlamına gelmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998: 134). Tüketiciler tükettikleri ürünler aracılığıyla çevrelerine bir şeyler anlatmak ve kimlikleri, statüleri hakkında bilgi verme amaçlayarak tüketmektedir. Bu nedenle temel ihtiyaçların giderilmesinden ziyade ürüne yüklenen anlamlar tüketilmektedir (Şüküroğlu, 2018: 13). Gerçekleştirdiği tüketim sayesinde kendi kimliğini oluşturmayı amaçlayan tüketici, ürünlerin sembolik anlamlarına ve değerlerine dikkat etmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998: 131).

Tüketiciler, satın alma davranışı gerçekleştirirken temel ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra tükettiği ürünler vasıtasıyla kimliğini oluşturma çabası içine girmekte ve içinde bulunduğu sosyal grupların tüketim tercihlerinden etkilenmektedir (Yıldırım, 2019: 260). Başka bir ifadeyle bireyler, ürün veya hizmet satın alırken sembolik seçimler yaparak yaşam tarzlarını temsil etmektedir (Sherman, 2018: 412). Günümüz tüketicisi için tüketim, kimliğini oluşturma ve temsil etme aracı olarak görülmektedir. Tüketiciler, oldukları kişiyi ve kimliklerini ortaya koyan satın alma davranışları gerçekleştirmekte ve bu sayede arzu ettikleri sosyal gruplara dahil olmayı amaçlamaktadır. Bunun etkisinde ürüne yönelik tanıtım yapan ve ürünün işlevselliğinden bahseden reklamcılık anlayışı yerini tüketicinin yaşam biçimini şekillendiren, oluşturulan kimliği tanımlayan, sembol ve işaretlerin dikkat çektiği reklamlara bırakmıştır (Elden vd., 2005: 89).

2.2.Sembolik Tüketim ve Reklam

Zorunlu temel ihtiyaçların giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen tüketim davranışı artık temel ihtiyaçlara ek olarak bireyin psikolojik ve sosyolojik tüm istek ve ihtiyaçlarının tatminini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Farklı bir ifadeyle, ürün işlevselliğinin tüketimdeki belirleyiciliği sembolik anlamlar karşısında önemini yitirmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). İçinde bulunulan toplum gerçekleştirilen tüketim davranışına göre şekillenmektedir. Toplum, sembolik tüketim etkisiyle ürün ve hizmet tükettiği kadar fikir de tüketmektedir ve reklamlar bu fikrin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2018: 254).

Kitle iletişim araçları ve reklam mesajlarınca aktarılan tüketim, bireylerin mutluluğa ulaşması için en temel ve en kısa yol olarak gösterilmektedir. Ancak yapay olan ve bireylerin farkında olmadan yönlendirildikleri bu anlayış biçimi, satın alma davranışı gerçekleştirip ürüne sahip olan tüketiciye hedeflediği mutluluğu sağlayamamaktır. Bunun sebebi bireyi satın alma davranışı için harekete geçiren şeyin, ürüne ulaşma güdüsü olmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler bu tüketim sarmalının içine girerek gerçek hayatta sahip olamadıkları mutluluğa ulaşmayı hedeflemektedir (Bakır ve Bazarıcı, 2020: 61). Bu anlamda reklam, günümüzün en dikkat çekici ve birey üzerinde en fazla etkiyi oluşturan kitle iletişim aracı konumunda yer almaktadır (Baudrillard, 2018: 157).

Günümüz dünyasında gelişen yeni araçlarla yaşam şekli hızla değişirken reklam mesajları da bu değişime ayak uydurmak amacıyla çeşitlenmekte ve farklılaşmaktadır. Bu değişimin sonucu olarak üreticiler sembolleşecek yeni ürünlere dikkat çekerken reklam mesajları da bu sembolik değerlerin bireylere benimsetilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Eyice vd., 2014: 94). Değişen tüketici, ürünün fiziksel özellikleri ve işlevselliğinin yanı sıra ürünün estetik özelliklerine, duygulara hitap ederek ürüne sahip olma isteği uyandırıp uyandırmamasına, yaşamına herhangi bir anlam ve yenilik katıp katmadığına dikkat etmektedir. Bu nedenle reklamlarda sembol, değer ve çeşitli imaların kullanımına ağırlık verilmiştir. Semboller değişen reklamcılık anlayışında en önemli unsurlar haline gelmiştir (Elden vd., 2005: 89). Başka bir ifadeyle reklam faaliyetlerinin tüketiciyi nasıl etkileyebileceğini anlamak için sembolik tüketim önemli bir anahtardır. Reklamlar, semboller kullanarak tüketicilere yeni tüketim davranışı gerçekleştirmeyi önermektedir (Witt, 2010: 19).

Sadakaoglu (2018), yapmış olduğu çalışmada kitle iletişim aracı olan reklamı, içinde barındırdığı imgeler ve bu imgelerin uyum halinde tamamlanarak oluşturduğu metinler yoluyla kurulan iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır ve reklamın sembolik bir yapıdan oluştuğunu ifade etmektedir. Çalışma, seçili reklam mesajlarının inşa sürecinde ve sunumunda hangi sembol ve imgelerin kullanıldığını araştırmayı amaçlamaktadır. Binay (2010), tüketicilerin hayatlarının anlamını tüketim vasıtasıyla oluşturduklarını ve reklamlara yüklenen sembolik mesajlar sayesinde anlam arayışı içinde olan bireylerin kişisel anlatılar sunan bu reklamlar aracılığıyla tüketim davranışının pekiştirildiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirirken ürünün faydalarının yanı sıra sembolik anlam ve değerlerinden etkilendikleri ortaya çıkmaktadır.

Elliott ve Wattanasuwan (1998), kimlik arayışında olan tüketicilerin, reklamcılık aracılığıyla deneyimlediği ürünlerin sembolik anlamlarını ve bu sembolik anlamlar üzerinde markaların rolünü incelemek amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre sembolik anlamlar barındıran reklamların tüketici açısından anlamlandırılabilir olması için reklam okuryazarlığının önemine vurgu yapılmıştır. Aydın (2009), insanların tükettikleri ürünler aracılığıyla kendi kimliklerini temsil ettiğini ve sembolik tüketimin içinde yaşadığımız toplumun en tanımlayıcı niteliği olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmada, Türkiye'de yayınlanmakta olan ulusal nitelikli gazetelerdeki otomotiv sektörüne ait reklamlar incelenerek sembolik tüketim, reklam ve markaların ilişkisine dikkat çekilmektedir. Elde edilen sonuçlar, marka konumlandırma sürecinin sembolik tüketimle arasında önemli bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.

Eyice vd. (2014), değişen tüketim alışkanlıklarının, tüketicilerin beklentilerinde de büyük değişime yol açtığını savunmaktadır ve tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için üreticilerin de farklı yollar geliştirdiğine dikkat çekmektedir. Bu düşünceden hareketle geliştirilen yollardan en önemlisi sembolik tüketim anlayışının ön plana çıkması kabul edilmektedir. Özellikle reklamların sembolik tüketime yönlendirmede önemli payı olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada, erkek ve kadınların evlilik ve tek taş yüzük algılarındaki farklılıkları incelenmekte ve geçmişte yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. Sembolik tüketime yönlendiren ürünlerin, birbirilerinin tamamlayıcısı veya konumlayıcısı olarak çalıştığı sonucuna varılmaktadır. Shipman ise (2004), sembolik tüketimi daha önce tanımlanmış

olan tüketicinin şekil değiştirmiş hali olarak değerlendirmektedir ve ürünlerin taşıdıkları sembolik anlam ve değerleri nedeniyle, tüketicilerin satın alma davranışları arasında kıyasıya bir mücadele oluşturduğunu savunmaktadır. Shipman gerçekleştirdiği bu çalışmada sembolik ürünlerin tüketimine geçişte yaşanan bazı temel sonuçları incelemektedir.

2.3.Sembolik Tüketimde Televizyon Reklamlarının Rolü ve Sembolik Tüketicinin Toplumsal Yansımaları

En etkili ve dikkat çekici reklam aracı olarak ifade edilen televizyon, ABD’de 1940’lı yıllardan itibaren reklam ortamı olarak kullanılmaktadır. Televizyonun bu denli tercih edilmesinin temel nedeni, reklamları tüketiciye hem görsel hem de işitsel olarak sunmasından kaynaklanmaktadır. Basılı reklam araçlarındaki ses ve hareketin eksik olması ve radyoda görselliğin eksik olması gibi sınırlamalarla televizyon reklamlarında karşılaşılmamaktadır. İşitsel ve görsel olması, her evde televizyonun olması ve her yaş grubuna hitap eden programları barındırması reklamcılık alanında televizyonu vazgeçilmez kılmaktadır. Buna ek olarak televizyon bireyi hem aktarılan mesajın içeriği hem de görsellikler olmak üzere çift yönden etkilemektedir (Elden vd., 2005: 363).

Günümüzde televizyon hala dünyanın her yerinde her yaşta ve kesimden insan tarafından ilgiyle takip edilen, aynı anda görsellik ve işitsellik sağlayan en önemli eğlence ve haber alma aracı olarak kullanılmaktadır. Buna ek olarak televizyon hala milyonlarla ifade edilen izleyici kitlesine sahip olmasıyla dikkat çekmekte ve bu sebeple televizyon reklamları insanları etkilemek amacıyla kullanılan en önemli araç olarak kabul edilmektedir. Reklamlar, izleyicinin dikkatini çekecek ve satın alma davranışına yönlendirecek çeşitli efektlerle harmanlanması nedeniyle herkesin ilgisini üstüne çekmekte ve mesajı tam anlamıyla karşı tarafa ulaştırmaktadır. Başka bir ifadeyle televizyon her yaş ve kesimden insana hitap ettiği için reklamcılık pastasında en büyük alana sahip olmakla birlikte itibarlı konumunu günümüzde hala korumayı sürdürmektedir (Kayaalp, 2017: 84). Çeşitli çekim ölçeklerinin, kurgu tekniklerinin, renklerin ve animasyonların televizyon reklamlarında kullanılması izleyici üzerindeki etkisini arttırmakta ve izleyiciye reklamın görsel öğelerle aktarılması reklamı yapılan ürünün akılda kalmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede televizyon reklamları aracılığıyla izleyicide daha kısa sürede olumlu bir imaj oluşturulması sağlanmaktadır

(Elden, 2018: 226). Buna ek olarak tüketicilerle televizyon reklamları arasındaki ilişki çok belirsiz gözükmemektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar televizyon reklamlarının eşit oranda rahatsız edici ve eğlendirici olduğunu göstermektedir. Televizyonun bir diğer özelliği ise kulaktan kulağa yayılma seviyesinin çok yüksek olması ve diğer reklam araçlarına kıyasla televizyon reklamlarının arkadaşlar arasındaki muhabbetin en temel konusunu oluşturmasıdır (Dyck, 2017: 22).

Televizyon bireyler üzerinde hayali ve sembolik olarak çok farklı ve derin bir ilişki kurmaktadır. Birey bu sayede bütünlüğü ve onu harekete geçiren eksikliğe ulaşmayı hayal etmektedir. Televizyon her türlü arzusunun tekrarlanmasını sağlamaktadır. İzleyici bunun sonucu olarak görsel olarak uyarılmış bir şekilde bolluk hayali kurmak, deneme isteği, aktivite seviyesini arttırmak, durumu kontrol etmek ve almaya çalışmak gibi tekrar tekrar benzer davranışlar gerçekleştirmektedir. Kısacası televizyon ürettiği zevkler arasına zevki bir şey satın almaya bağlamak, ritmik, takıntılı ve mevcut isteği gidermeye yönelik durumlar sunmaktadır (Houston, 1984: 184). Televizyon reklamcılığı güçlü bir ürün pazarlama aracı olmaya devam etmektedir (Bellman vd., 2010: 80).

Reklamların yönlendirdiği tüketim davranışı, günümüzde her şeyin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Tüketim anlayışında meydana gelen bu değişimler sonrasında, bireyler maddi değerlerin yanı sıra sembolik değerleri de göz önünde bulundurmakta hatta ön plana koymaktadır. Tüketiciler artık ürünlerin barındırdığı mesajlar çerçevesinde satın alma davranışını şekillendirmektedir. Özellikle değişen ve gelişen toplumdaki bireylerin, ürünleri taşıdıkları sembol ve işaretler sebebiyle tüketmeyi tercih ediyor olmalarından tüketicilerin sadece tüketici olmaktan çıkıp topluma yönelik olarak anlam ve imaj üretici oldukları sonucuna varılmaktadır. Ürünlerin işlevinden ziyade sembolik anlamların ön planda olması, toplumun tüketim anlayışında ve alışkanlıklarında büyük değişim olduğunu ortaya koymaktadır (Çetin, 2016: 66). Toplumda yaygınlaşan tüketim anlayışıyla birlikte bireyler ihtiyaçlarını karşılamaktan öte haz ve arzularını tatmin ederek mutlu olmayı amaçlamaktadır (Başoğlu, 2020: 12). Bu noktadan hareketle mutlu ve tatmin olmak amacıyla ihtiyacımız olmayı satın alarak girdiğimiz sonsuz tüketim sarmalını ifade eden Diderot etkisi kavramına değinilecektir.

2.4.Denis Diderot ve Diderot Etkisi

5 Ekim 1713'te Langres'da doğan, 1 Ağustos 1784'te ölen Denis Diderot'un, babası Didier Diderot, ataları gibi bıçakçılık işiyle uğraşmaktaydı. Denis Diderot, yedi çocuğa sahip olan ailenin en büyükleri olarak tanınmaktaydı (Cresson, 1994: 9). Onsekizinci yüzyıl dönüşüm çağında yaşayan ansiklopedi editörü ve Fransız filozof Denis Diderot, entelektüel ve kültürel olarak Aydınlanma döneminin en önemli kişiliklerinden biri olarak görülmektedir (Brickman, 1984: 3).

Diderot etkisinin ne anlama geldiğinden bahsetmeden önce, kavramın ortaya çıkış sürecinin açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Aydınlanmacı filozof ve ansiklopedi editörü olan Diderot'un (1769) "Eski Sabahlığım İçin Pişmanlıklar" adlı makalesinde anlattığı üzere kendisine kırmızı renkte, gösterişli bir sabahlık hediye edilmiştir. Diderot, kendisine hediye edilen bu yeni kırmızı sabahlığı giymesinin ardından çalışma odasındaki diğer hiçbir eşyanın bu yeni kıyafetiyle uyumlu olmadığını, bir bütünlük oluşturmadığını ve bu yeni kıyafetinin yanında diğer tüm eşyalarının "eski püskü" gözüktüğünü ve diğer bir deyişle "sırıttığını" fark etmiştir. Bu uyumsuzluğu diğer bir deyişle hissettiği huzursuzluğu ortadan kaldırmak ve eski eşyalarının yeni sabahlığı ile uyumlu olması amacıyla Diderot, ilk olarak işe çalışma masasını yenilemekle başlamış, buna ek olarak perdelerini ve diğer eşyalarını yenilemeyle ve değiştirmeye devam etmiştir. Sonunda çalışma odası tamamen yenilenmiş ve yeni sabahlığı ile uyumlu bir bütünlük oluşturacak hale gelmiştir. Tüm bu değişiklik ve yeniliğe rağmen Diderot mutlu hissetmemiş aksine bu durumun rahatsız edici etkisinden şikayetçi olmuştur ve bu şikayetini ve yakınmasını orijinal ismi Regrets on Parting with My Old Dressing Gown olan makalesinde şu sözleriyle dikkat çekici bir şekilde ifade etmiştir: "Eski sabahlığımın mutlak efendisiyken yenisinin kölesi oldum" (Tokmak, 2019: 44).

Diderot kendisine hediye edilen sabahlığın diğer eşyaları ile uyumlu bir bütünlük oluşturmadığını düşünerek bu durumdan duyduğu huzursuzluğu yazdığı makalesinde dile getirmektedir. Diderot'un yaşadığı bu rahatsızlığı "Diderot Etkisi" olarak tanımlayarak literatüre ekleyen antropolog ve etnograf Grant David McCracken, kavramı ilk kez "Kültür ve Tüketim: Tüketici Mallarının ve Faaliyetlerinin Sembolik Karakterine Yeni Yaklaşımlar (1988) isimli kitabında kullanmaktadır (Gürdin, 2020: 156).

Yaşadığı huzursuzluğu ve mutsuzluğu dile getiren Diderot'un makalesi, çalışma masasında şaşkın ve melankolik olarak oturmasıyla başlamakta ve satın alma eylemleriyle birlikte nasıl bir dönüşüm süreci içine girdiğini anlatmaktadır. Bir zamanlar alçakgönüllü ve mutlu olan Diderot, şimdi ise zarif, organize ve güzelce döşenmiş yeni eşyaları arasında ne kadar mutsuz olduğundan bahsetmekteydi (McCracken, 1998: 118). Diderot, "Ağlamıyorum, iç çekmiyorum ama her an şunu söylüyorum: Sıradan malzemeyi kırmızıya boyayarak fiyatlandırma sanatını icat eden kişiye lanet olsun. Saygı duyduğum değerli giysi artık lanetli. Eskim, alçakgönüllülüğüm, rahat ortak kumaşım nerede?" ifadelerini kullanarak gerçekleştirdiği aşırı tüketimden duyduğu rahatsızlığı dile getirmektedir (Tunstall ve Scott, 2016: 178).

Diderot makalesinde "Ne ettim de saklamadım? O bana uymuştu, ben de ona. Kalıp gibi bedenime oturmuştu, hiç sıkılmazdı. Tersine, bir çekicilik, bir güzellik verirdi bana. Yenisi katı, kolalı, insanı mankene çeviriyor giyince. Öbürü hatır kırmazdı, hemen hizmetime koşardı; yoksullar öyledir, iyilik etmeyi severler. Bir kitap mı tozlanmış, hırkamın eteklerinden biri onu çabucak silerdi. Mürekkebim kurumuş da kalemim mi akıyor, yenlerinden biri çabucak onu temizlerdi. Bana sık sık yaptığı o hizmetler, üzerinde uzun, kara çizgiler bırakmıştı. Bu çizgiler benim bir edebiyatçı, bir yazar, çalışan bir kimse olduğumu gösterirdi. Şimdi aylak zenginlere benzedim; ben kimim anlaşılmıyor." diyerek mevcut durumunda yakınmaktadır (Cresson, 1994: 110).

Tüketici araştırmaları Diderot etkisini, artan gelir dünyasında tüketim döngüsüne girmek ve sürekli bu döngüyü takip etme zorunluluğu olarak tanımlamaktadır. Yeni bir ev satın almak eski mobilyaları değiştirmek için itici bir güçtür; Yeni bir etek uygun ceket olmadan güzel gözükmez ve bütünlük sağlanmaz; Satın alınan ürünün bir süre sonra daha iyisi ve lüksü alınmazsa zevk vermez. Yaşam tarzı seçimlerimizde hissedilen bu birlik ve uyum ihtiyacı, tüketicinin yürüyen merdivenini her zaman yukarıya doğru hareket ettiren şeyin en önemli parçasıdır. Bir ihtiyacın giderilmesi veya bir ürünün satın alınması, ihtiyaç listesine yeni bir öge daha eklemektedir. Yürüyen merdivene benzetilen tüketim tek yönlüdür ve her zaman yükselmeyi amaçlamaktadır (Schor, 1999: 145).

Diderot etkisi, satın alınan ürünler ve yaşam tarzı kavramı arasında bağlantı kurmaktadır. Diderot, kendisine hediye olarak yeni bir sabahlık verildikten sonra

masasının sabahlığına uyum sağlamadığını ve perişan gözüktüğünü düşünmekteydi. Yeni bir masa satın alan Diderot sonrasında duvarındaki goblen kötü görüldüğünü ve değişmesi gerektiğini düşünmekteydi. Yavaş yavaş, Diderot her şeyi yeniden dekore etmiştir (Witkowski, 1989: 80). Diderot etkisi bireyi aşırı tüketime sevk etmektedir. Bu tüketim süreci, etkiye yakalanan bireylerin satın alma yoluyla iyi bir yaşam ideali sunan sembolik anlamlar barındıran tüketim malları çevresinde yaptıkları sürekli harcamayla sonuçlanmaktadır (Lorenzen, 2015: 1). Başka bir deyişle, Diderot etkisi, bireyi tüketime teşvik eden bir kuvvet olarak tanımlanmaktadır (Mccracken, 1988: 123). Bu etkide yeni satın alınan tüketim malları, yerinden edilmiş anlamların maddi olarak değerlendirilmesidir (Kit- Wai, 2001: 448). Diderot etkisi için tek kazanma yolu, birlik ve bütünlüğün sağladığı memnuniyetin devamı için yeni bir şeyler satın almak ve yepyeni bir bütün oluşturmaktır (Page, 2019: 8).

Diderot etkisinde harcama düzeyi dikkate alındığında sürekli olarak yukarıya doğru düzenli bir artış gerçekleştiği görülmektedir. Herhangi bir ürün kategorisinde yapılan satın alma eylemi sonrası birey Diderot etkisine hareket etmekte ve daha yüksek bir harcama yaptığı tüketim sarmalının içine girmektedir. Sonraki satın alma işlemi, önceki satın alma işlemine göre gerçekleştirilmekte ve iki ürün arasında bütünlük ve uyum yakalamak amaçlanmaktadır. Bu süreç boyunca her yeni satın alma bir öncekinden daha yüksek bir değere sahiptir ve bundan sonra satın alınan hiçbir ürün asla ilk ürünle aynı değerde olmamaktadır. Bu etkide her satın alma yeni bir standart oluşturmaktadır (Mccracken, 1988: 128). Ürün veya hizmet satın alımlarında herhangi bir eylem ve satın almanın yarıda kalması tüketiciyi huzursuz etmekte ve tüketici bu huzursuzluğu gidermek için yarıda kalan eylemi ve satın almayı tamamlama yolları aranmaktadır (Gürdin, 2020: 157). Ürün veya hizmetlere sembolik özellikler eklenerek tamamlayıcı olarak ifade edilmektedir (Mccracken, 1988: 123).

"Diderot birlikleri", tüketim mallarının birbirini tamamlaması olarak tanımlanırken "Diderot etkisi "tüketime zorlayıcı bir güç olarak ifade edilmektedir. Birlik ve etki, Fransız Aydınlanma filozofu Denis Diderot için isimlendirilmiş olup tüketimi kontrol eden ve şekillendiren göstergeler olarak nitelendirilmektedir. Diderot etkisi, tüketiciyi sınırlandırarak mevcut tüketim kalıpları içinde kalmasını sağlamak veya tüketicilerin sanayiler içinde ruh halini değiştirerek mevcut tüketim kalıplarının ötesine dönüşmeye zorlamak olmak üzere iki farklı şekilde çalışabilmektedir

(Mccracken, 1988: 118). Diderot'un bu tuzaklarından ve tüketicilerin aşırı harcamadan kaçınması için yeni bir tüketici bilinci ve davranışına ihtiyaç duyulmaktadır (Schor, 1999: 145). Diderot etkisinden kaçınmak ve tüketim sürecini kontrollü hale getirmek için bazı ilkelere dikkat edilmesi gerekmektedir (Schor, 1999: 146):

- İlke 1: Çatışan Arzu: Diderot etkisinden kaçınmanın ilk adımı, arzuyu dizginlemektir. Gerçekten önemli olan şeyi belirlemek ve ihtiyacımız olmayana karşı direnmek gerekmektedir. “ Bunu istemeyi bırakmalıyım, çünkü bunu alırsam, bunun sonu olmayacak.” diyerek arzuların kontrolü sağlanmalıdır.
- İlke 2: Yeni Bir Tüketici Sembolizmi Oluşturmak: Sürekli tüketimin ayrılmaz parçası, lüksün kendisidir. Birey kendine özgü bir kişi olarak kimliğini oluşturmalıdır. Herkes tarafından ürünleri tüketilemeyen şirketler, ürünlerini kitlesel bir tüketici kitlesine tanıtır. Çok sayıda kişi ürünün ücretini karşılayamaz ve o ürüne sahip olmak için borç alır, günlük ihtiyaçlarını feda eder veya ürüne sahip olabilmek için suç işlemeyi göze alır. Farkındalık ve sembolik harcama tetikleyicilerine bağışık hale gelmek bu ilişkileri yıkmamanın ilk adımıdır. Prestijli ürünler arttıkça, insanlar üzerindeki artışlar da artar. Bireyler bu ürünleri günlük hayatlarında kullanarak daha kaliteli insanlar olduğunu düşünmektedir. İşlevleri için değerli olan ürünler yerini statü sembollerine bırakmıştır.
- İlke 3: Kendimizi Kontrol Etmek: Tüketicilerin gelir düzeylerinin artması ve tüketim konusunda üzerinde bulunan baskıların kaldırılması kontrol mekanizmasını yıkmıştır. Bireyin harcama miktarlarını kısıtlayarak kendini kontrol etmesi gerekmektedir.
- İlke 4: Paylaşmayı Öğrenmek: Tüketiciler tarafından satın alınan ancak yenisi alındığı için kullanılmayan ve yıpranmayan ürünler bir başka birey için mantıklı ve nispeten daha uygun fiyatlı olabilmektedir. Bu şekilde bir paylaşım yapan bireyler sürekli yeni bir şey satın almaktan ve tüketim sarmalının içine düşmekten kurtulabilir.
- İlke 5: Eğitimli Tüketici Olmak: Reklamların birçoğu tüketiciyi “Sadece yap” diyerek tüketime yönlendirmektedir. Bilinçli tüketiciler reklamdaki sembolik anlamları farkında olarak satın aldıkları, kullandıkları ürünleri araştırmakta, referans gruplarının etkisinde kalmamaktadır.

- İlke 6: Zaman Yaratmak: Tüketimi ve harcamaları sınırlandırmanın yolu daha dikkatli alışveriş yapmak ve araştırma yapmaktır. Ancak bu yol her zamankinden daha fazla zaman almaktadır. Daha ucuz ulaşım genelde yavaştır; Bir kıyafet dikmek kıyafet satın almaktan daha fazla zaman ister; Alışverişi önlemek için internet üzerinden verilen siparişlere ek olarak nakliye masrafı gerekir. Başka bir ifadeyle, tüketim davranışının daha sağlıklı olması için bireyin zamanını kontrol etmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketim bir yaşam şekli olarak ele alınmaktadır. Farklı bir ifadeyle, tüketicilerin satın aldıkları ve harcama yaptıkları ürünler hayatlarına anlam veren şeylerdir. Sahip olunan şeylerle arasında kusursuz bir ilişki kurulacağı mesajı verilerek bireyler sürekli olarak yeni ürün tüketimine yönlendirilmektedir. Özellikle günlük yaşantının stres ve sıkıntılarından kurtulmak isteyen bireyler için bu bir kaçış ve tatmin edici bir yol olarak görülmektedir. Birey sembolik anlam ve değerler beraberinde sürekli olarak bütüne ve uyuma sahip olma çabası içindedir.

2.5. Diderot Etkisi ve Sembolik Tüketim İlişkisi

Tüketim, standart anlayışından uzaklaşarak kişilerin karşılanması gereken temel ihtiyaçlarından yanı sıra bir sistem kapsamında oluşturulan fiziksel veya duygusal tüm ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Değişen anlamıyla tüketim, bireyin kendini tanımlaması ve statü sahibi olmasının en temel noktası olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda bireyin, ürün veya hizmet satın almasının temel nedeni bir sosyal grubun içinde olduğunu belirtmek veya diğer bireylerden farklı olduğunu göstermek olarak ifade edilmektedir. Farklı bir ifadeyle, tüketim davranışının bireyin toplumda yer edinme, varlık bulma biçimi olarak tanımlandığı görülmektedir (Bakır ve Bazarıcı, 2020: 59).

Sembolik tüketim olarak adlandırılan tüketim davranışlarının en temel unsurunu o ürünü tüketmenin bireye sunduğu anlık haz ve ürünün içerdiği sembolik anlamlar oluşturmaktadır. Böylece ürünle tüketici derin bir ilişkiye sahip olmakta ve ihtiyaç karşılama görevi üstlenen ürünler bireyleri statü sahibi yapan, kimliğini oluşturan, istek, arzu ve zevklerinin somut hale geldiği birer sembolik iletişim göstergesi haline

gelmektedir. Ürün veya hizmetler mevcut ihtiyacı tatmin etmekten ziyade tüketici için sembol ve anlamlar bütünü olarak kabul edilmektedir (Vatandaş, 2015: 38).

Sembolik tüketimde oluşturulan sembolik anlamlar, tek bir ürün tarafından değil ürünle beraber kullanılan diğer ürünlerle ve ürünün sahibi ile birlikte bir bütünlük yakalamakta ancak bu şekilde anlam kazanmaktadır. Bu nedenle sembolik tüketim ile birlikte Diderot etkisi pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Sembolik tüketimin oluşturduğu tüketim kümelerinde ürünün sağladığı faydadan ziyade çoğu zaman sembolik anlam ve değeri ön plandadır. Üründeki sembolik mesajın vurgulanmak istendiği reklamlarda ürün tek başına değil tamamlayıcı diğer ürünlerle birlikte sunulmaktadır. Bu tür reklamlardaki asıl amaç, tüketicilerin aktarılan sembolik anlama ulaşabilmesi için tek bir ürünü değil reklamdaki diğer ürünleri de satın alması gerektiği mesajını aktarmaktır (Tokmak, 2019: 51). Diderot etkisi, sembolik anlamlar ve değerlerle tüketicilerin zevk ve tercihlerini değiştirmeyi, yeni tüketim kalıpları oluşturmayı amaçlamaktadır (McCracken, 1988: 129).

Bireyler içinde yaşadıkları hayatı “yerinden edilmiş bir anlam” olarak kabul etmekte ve tükettikleri ürünler aracılığıyla hayatlarının anlamını kendileri yeniden oluşturma çabası içine girmektedir. İdeal dünyalarını oluşturmak için tüketim ürünleri köprü görevi görmektedir. Tüketiciler ne olursa olsun satın alabilecekleri her şeye sahip olmayı arzulamaktadır (Witkowski, 1989: 80). İçinde bulunduğumuz toplumda bireylerin değeri sahip oldukları eşyalarla ifade edilmektedir. Yaşanılan zevk ve hazzı karşılayan anlam, bireylerin sahip olduğu eşyaların değer ve sayı olarak artış göstermesiyle doğru orantılı olmaktadır. Yetersiz hissetme ve mutsuz olma durumu ise bireyi sonu olmayan bir tüketim sarmalının içerisine sokmaktadır. Sistem, ürünleri satın alma, tüketme, atma ve atılan ürünün yerine bir yenisini alma üzerine inşa edilmiştir (Bakır ve Bazarcı, 2020: 62). Kişisel ve toplumsal ihtiyaçların ortadan kaldırılması için sürekli olarak sonsuz bir döngü şeklinde gerçekleştirilen tüketim davranışı, ürünleri çeşitli rollere büründürerek temel olan ihtiyaç tatmininden uzaklaşarak istek ve arzuların tatminine evrilmiştir (Gürdin, 2020: 153).

Örneğin ürettiği ev eşyası ürünlerle tanınan IKEA’nın yayınladığı bir reklamında kullandığı “İyi Uyu, Güzel Ol” sloganıyla ürünün faydasının yanı sıra sembolik anlamına vurgu yapılmaktadır. Birey bu reklam sonrası güzel olmanın yolunun IKEA’nın reklamını yaptığı bu üründen geçtiğini düşünerek sahip olduğu benzer

ürünleri kullanmayı bırakmakta ve reklamdaki New Sultans koleksiyonuna (yastık, yatak ve baza ürünlerinin oluşturduğu tüketim kümesi) karşı satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Tüm bu tüketim kümesine sahip olan bireyin, eski masa, halı, perde veya koltuklarından sıkılarak bu ürünlerinin de yerine yenisini almak isteme ve bunun sonucu olarak da bir Diderot bütünlüğü oluşturma ihtimali bulunmaktadır. Bu satın almaya benzer bir durum, genellikle imaj değişikliği (sembolik fayda) gerçekleştirmek amacıyla yapılan saç kestirme işleminden sonra satın alınan yeni ürünlerle oluşturulan kıyafet dolabı ve aksesuarları içeren tüketim kümesi örneğinde de görülmektedir. Örnekler, popüler kültür aktiviteleri ve medya mesajları, sembolik tüketim ile Diderot etkisi arasında güçlü bir bağlantı olabileceğine dikkat çekmektedir (Tokmak, 2019: 52).

2.6. Diderot Etkisi ve Plansız Satın Alma

Plansız satın alma tüketici davranışları konusunda kullanılan önemli bir kavramdır. Plansız satın alma kavramıyla ilgili literatür çalışmaları incelendiğinde çeşitli birçok tanımlama bulunmaktadır (Akturan, 2010: 110). 1950'lerden günümüze kadar plansız satın alma üzerinde birçok araştırma yapılmıştır. Konuyla ilgili gerçekleştirilen ilk araştırmalar, kavramın tanımlamaları ve tüketicinin yanı sıra ürünü satın alma sürecine odaklanmaktadır (Mert, 2019: 67). En genel tanımıyla plansız satın alma, herhangi bir plan olmadan genellikle aniden ortaya çıkan dürtü sonucu gerçekleşen satın alımlar olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 377). Tüketiciler, alışveriş yaparken, daha önceden almaya karar verdikleri ürünlerin dışında ani kararlar vererek başka birçok ürüne yönelik satın alma davranışı gerçekleştirmektedir (Türk, 2018: 855). Clover (1950), plansız satın alma konusunda gerçekleştirilen ilk çalışmalardan biridir. Çalışmada, ürün kategorilerinin plansız satın alma davranışını şekillendirdiği görülmektedir. Stern (1962) tarafından gerçekleştirilen araştırmada plansız satın alma, planlı ve plansız olarak ikiye ayrılarak ürünle ilişkili bazı etmenlerin tüketiciyi plansız satın alma davranışına ittiğini ifade etmiştir (Çorumlu, 2019: 71).

Plansız satın almanın gerçekleşmesi, klasik satın alma sürecine göre çok daha ani ve kısa olmaktadır. Süreçteki bu farklılıkların temel nedeni tüketicilerin plansız satın alma için sahip oldukları motivasyon ve ilginin klasik satın alma davranışına oranla çok

daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Plansız satın alma sürecinin bu denli kısa olması olmasının bir başka nedeni ise ürün hakkında bilgi toplama veya ürünler arasında kıyaslama yapılamamasıdır. Gerçekleştirilen satın alma davranışı sonrası birey davranışı değerlendirmekte ve değerlendirme sonrası anlık mutluluk veya pişmanlık hissi hissetmektedir (Mert, 2019: 70).

Bireyleri genellikle maddi ve manevi olarak zarar uğratan ancak anlık haz ve zevk verip üzüntü, sıkıntı veya stres anından kurtaran sürekli ve anlık anlımlar takıntılıdır. Birey kendini gergin veya mutsuz hissettiği anlarda satın alma davranışı içine girerek anlık olarak içinde bulunduğu duygu halinden kurtulmayı amaçlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 380). Hüzünlü ve mutsuz bireyler nesne ve nesnenin görünüşteki bolluğunun tuzağına düşmektedir. Nesneye ve nesneye yakıştırdığı anlama bağlanan bireyler, bu sayede günlük yaşantılarındaki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir (Baudrillard, 2018: 257). Plansız satın alma 4 çeşitli başlık altında ele alınmaktadır (Çorumlu, 2019: 70).

- **Saf Plansız Satın Alma:** Plansız satın almanın en gözle görülebilir olduğu hal “Saf Plansız Satın Alma”dır. Birey, yeni çıkan bir ürünü veya bir markayı görüp ona sahip olma arzusu ve onu deneme isteği beraberinde eylem haline dönüştürülen plansız satın alma davranışının içine girmektedir.
- **Hatırlatıcı Plansız Satın Alma:** Bireyin önceden satın almayı planladığı bir ürünü alışveriş sırasında unutarak almaması, daha sonra izlenen bir reklam ya da başka bir bilgi aracılığı ile hatırladığında unutulmuş ürünün anında satın alması durumu olarak tanımlanmaktadır.
- **Öneri Plansız Satın Alma:** Bireyin ürünü ilk defa görerek, o ürüne dair hiçbir bilgiye sahip olmamasına rağmen ürüne ihtiyacı olduğunu düşünerek anında satın alması durumu olarak ifade edilmektedir.
- **Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız satın alımlar:** Bireyin belirli bir ürünü satın alma düşüncesiyle alışverişe çıktıktan sonra, farklı markaların çekiciliğine, indirimine, teklifine veya promosyonuna kapılıp ani satın alma kararı verdiği durumlardır.

Bireyin her satın aldığı ürünle yeniden başlattığı Diderot bütünlüğüne ulaşma sürecinin ortaya çıkmasında ürün üreticileri veya markalar tarafından sunulan pazarlama

alışmalarının büyük etkisi bulunmaktadır. Örneğın çevrim içi satın alma esnasında bir ürün incelendikten sonra ya da o ürün satın alındıktan sonra bireyin karşısına çıkan “bu ürünü satın alanlar, bu ürünlere de baktı veya bu ürünü de satın aldı” şeklindeki ifadeler kişide “eksik bir şeyler” yapmış hissi yaratmaktadır. Bu nedenle bireyler, ihtiyacı olmamasına rağmen ürünler arasında bütünlük oluşturmak için karşısına çıkan diğer ürünlere yönelik de plansız bir satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Aksi durumda birey bütünlüğün oluşmayacağı kanısına varmakta ve gösterilen diğer ürünleri de satın alan sosyal gruplara dahil olamayacağını düşünmektedir. Bireylerin ifade edilen bu bütünlüğe ulaşma çabası birçok satın alma davranışını da beraberinde getirecek ve içinden çıkılmaz bir tüketim sarmalının içine sokacaktır (Tokmak, 2019: 57).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.DİDEROT ETKİSİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDAKİ SEMBOLİK TÜKETİM ÜZERİNE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ TELEVİZYON REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1.Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Günümüzde tüketimin, toplumlarda en temel ihtiyaçların karşılanması olarak adlandırılan bilinçli tüketimin ötesinde toplumsal anlam ve işlev kazanmasıyla birlikte tüketilen mallar sadece işlevsel özellikleri ve faydası için değil sembolik değerleri ve barındırdığı anlam için de tüketilmektedir. Bu sebeple tüketime olan bakış açısının değiştiği görülmektedir. Tüm tüketim mallarının anlam ve sembolik değerinin önemi insanlar için en üst sıraya taşınmaktadır (Batı, 2016: 43). Başka bir ifadeyle birey varlığının devamlılığını sağlamak amacıyla tüketim ihtiyacını sürekli canlı tutmaya yönelik yollar geliştirmektedir (Eyice vd., 2014: 90). Tüketim kavramındaki bu gelişme ve değişimlerle birlikte tüketim ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların temel noktası, tüketimin temel insan ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgili yönünden farklı olarak yaşama düzeyi ve lüks kavramlarıyla olan ilişkisine başka bir deyimle de malların sembolik değerine doğru bir kayma göstermektedir. Artık tüketim doğasının açıklanmasında temel ihtiyaçlar ve gelir düzeyi gibi değişkenler tek başına yeterli olmamakta olup farklı kavramların ön plana çıktığı görülmektedir (Köse, 2010:43).

Diderot etkisi kavramının reklam ve sembolik tüketimle ilişkisi yeterince irdelenmeyen bir konudur. Reklam ve sembolik tüketimle ilgili çalışmalara rastlanmakla birlikte Diderot etkisi çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmaların sayısı oldukça yetersiz kalmaktadır. Konuyla ilgili olarak yapılan benzer bir çalışma (Tokmak, 2019) daha çok Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisinin tüketim olgusu üzerindeki rolü kapsamında yapılan literatür araştırmalarından oluşmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda ayrık ürünlerin ve sembolik değer sebebiyle alınan ürünlerin yeni Diderot bütünlüğü oluşturmadaki etkisi üzerine şekillenmiştir. Gürdin (2020) ise çalışmasında tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almaya kararı verirken ne derece

Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisi altında karar aldıkları ve alınan bu kararlarının nasıl sonuçlandığı gibi sorulara cevap aramaktadır. Sosyal medya yardımıyla uygulanan online anket çalışmasıyla elde edilen veriler analiz edilmekte olup elde edilen bulgulardan hareketle Diderot Etkisinin, tüketicilerin satın alma kararı üzerine etkili olmamasına karşın Zeigarnik Etkisi altında kaldıkları sonucuna varılmaktadır.

Bu çalışma, günümüz toplumunda bireylerin değişen ihtiyaç ve tüketim anlayışlarına ek olarak çağımızın tüketim çılgınlığını ve ihtiyacımız olmayanları satın aldığımızı açıklayan Diderot etkisi çerçevesinde reklamlarda kullanılan sembolik unsurların bireyi tüketime nasıl yönlendirdiğini açıklamayı amaçlamaktadır. Bireyin ihtiyaca ve tüketime bakış açısını şekillendirmede reklamların ve sembolik unsurların önemini anlamak amacıyla televizyon reklamları incelenecektir. Bu çalışmayla bireylerin ihtiyaç ve tüketim kavramlarına bakış açıları irdelenecek ve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde reklamların nasıl bir role sahip olduğu araştırılacaktır. Bireyin sürekli tüketime yönlendirildiğini ifade eden Diderot etkisi bağlamında televizyon reklamlarında tüketime yönlendiren sembolik unsurların incelenmesi araştırmanın temel amacı olarak görülmektedir. Gerçekleştirilecek araştırma sonrasında elde edilecek bulgular incelenerek, yorumlanarak ve literatürdeki benzer alan çalışmalarıyla pekiştirilerek diğer çalışmalardan farklı olarak kavramlar üzerinde reklamın sembolik tüketim üzerindeki rolünü ortaya çıkarmak, reklama nasıl yansıdığını anlamaya çalışmak ve alana konuyla ilgili ek bilgi üretmek amaçlanmaktadır. Konuyla ilgili alanında yapılmış benzer bir çalışmaya ulaşılammış olması araştırılması hedeflenen konunun önemini ortaya koymaktadır.

3.2.Araştırmanın Problemi

Günümüzde reklam ve reklamcılık alanında yaşanan değişme ve gelişmelerin doğal bir sonucu olarak tüketim davranışlarında da birtakım değişme ve gelişmeler yaşanmakta olup temel ihtiyaçları gidermek için yapılan tüketim anlayışından istek ve arzulara yönelik, sembolik anlam ve değerlerin ön planda olduğu bir aşırı tüketim anlayışına geçildiği görülmektedir. Artık bireyler reklamlara yerleştirilen sembol ve simgelerden çeşitli anlamlar çıkararak tüm tüketim eylemlerini bu anlamlar çerçevesinde yeniden şekillendirmektedir.

Sembolik tüketim anlayışına ek olarak Diderot etkisi kavramı da bütünlük gereksinimi fikrinden hareketle tüketicileri, mutlu olmak için sonu olmayan ve ihtiyaç olmayanın satın alındığı sonsuz bir tüketime yönlendirmektedir. Özellikle televizyonda yer alan hazır giyim sektörü reklamlarında sıklıkla karşılaşılan sembolik unsurların Diderot etkisi bağlamında reklamlara nasıl yerleştirildiğinin anlaşılması araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

3.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma hazır giyim sektörü reklam çalışmalarıyla sınırlandırılmaktadır. Buna karşın tüm reklam çalışmalarına ulaşma ve incelemenin imkansızlığı nedeniyle ve incelenecek reklam çalışmalarının güncel olması amacıyla 2019- 2020 Ekim ayı arasına ait seçili yirmi reklam örneği üzerinden analizde bulunulması ve bulguların evren üzerinden değerlendirilmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında incelenecek marka ve televizyon reklamlarının sınırını, 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan hazır giyim markaları oluşturmaktadır. Ancak rapor bünyesinde en değerli ve en güçlü hazır giyim markalarından biri olarak yer alan Vakko markasının hiçbir televizyon reklamına ulaşılamaması ve konuyla ilgili markaya atılan maile cevap alınamaması nedeniyle araştırmaya dahil edilememiştir. 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda 40. sırada yer alan Boyner markasının 2019- 2020 Ekim ayı arasında gerçekleştirdiği reklam çalışmalarından araştırma konusunu karşılayan tüketim vurgulu bir reklam örneği bulunduğu düşünüldüğünden araştırma kapsamında Boyner markasından sadece "Bizim Tarzımız Güzel!" başlıklı reklam çalışması incelenmiştir.

Araştırma kapsamında yöntem olarak nitel araştırma tercih edilmiştir. Nitel araştırma yönteminde araştırmacı, çeşitli olgu, olay ve durumları kendi bağlamında analiz ederek anlamlandırmayı ve yorumlamayı amaçlamaktadır (Baltacı, 2019: 370). Başka bir ifadeyle anlama ve yorumlamaya odaklanan nitel araştırma yöntemi sahip olduğu esnek yapı sayesinde araştırmacıya derinlemesine inceleme olanağı sunmaktadır (Karataş, 2015: 63). Bu bağlamda araştırmanın öznel yorumlamaya dayanması da bir diğer sınırlılığı belirlemektedir. Diğer yandan reklamların Saussure'nin gösterge,

gösteren ve gösterilen ayrımıyla, Barthes'ın düzanlam ve yananlam boyutunda ele alınması da çalışmanın diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

3.4.Evren ve Örneklem Seçimi

Hazır giyim sektörü tüketim vurgulu reklam çalışmaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında amaçlı örneklem türü kullanılarak LC Waikiki, Koton, Mavi ve Boyner markalarına ait seçili reklam örneklerinin birey davranışlarını şekillendirme ve tüketime yönlendirme amaçlı nasıl ve ne şekilde oluşturulduğu analiz edilecektir. Bu amaçla Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımıyla, Roland Barthes'ın yananlam ve düzanlam kavramları çerçevesinde konuyla ilgili reklam örnekleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenecek ve sembollerin reklamlara nasıl yerleştirildiğiyle ilgili detaylar üzerinde durulacaktır. 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda LC Waikiki markası 11, Koton markası 26, Mavi markası 28 ve Boyner markası 40. sırada yer almaktadır.

3.5.Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmaktadır. Göstergelerin oluşturduğu metinlerin içerdiği anlamdan ziyade nasıl şifrelenip kurgulandığı ve üretildiğini çözüp ortaya çıkarmak göstergebilimin temel hedefi olarak kabul edilmektedir. (Tosun, 2020: 908). Reklamlar toplumsal olarak üretilen göstergelerin tamamının hem birer taşıyıcısı hem de birer üreticisi konumunda görülmektedir. Bundan dolayı reklamlar göstergebilimsel analiz yöntemleri ile incelenince bu üretim ve dönüşüm sürecine dair çeşitli birçok veri elde edilebilmektedir (Özer ve Yazar, 2019: 109). Farklı bir tanımlamayla göstergebilim işaretlerle ve sembollerle, bu işaret ve sembollerin anlamlandırılması ve yorumlanmasıyla ilgili olarak ifade edilmektedir (Keane, 2018: 66). Göstergebilim, göstergelerin oluşturduğu düzenin bilimi olarak tanımlanmakta olup buradan hareketle gösterge kavramının ifade edilen bu bilimin temeli olduğu anlaşılmaktadır (Guiraud, 2016: 8). Farklı bir ifadeyle göstergebilim, çeşitli yazılı veya görsel unsurların bazı kriterler çerçevesinde incelenme ve yorumlanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu yorumlama, kültürel değişim ve içinde bulunulan sosyal yapıyla harmanlanmaktadır.

Göstergebilimsel analiz verilmek istenen mesajlara ortaya çıkarırken aynı şekilde görünenin arkasında sunulan mesajın anlamını ortaya koymaya ve anlamaya olanak sağlamaktadır. Benzer bir tanımlamayla göstergebilim ana anlamın dışında sunulan daha derin anlama erişmeye çalışmaktır. Bu anlamın ne olduğundan ziyade nasıl inşa edildiğiyle ilgilenilmektedir (Oruç ve Türkay, 2018: 313).

Göstergebilimsel çözümleme yöntemi üzerinde araştırma yapmış birçok önemli bilim insanı bulunmakta olup bu bilim insanları temelde benzer düşünceleri çeşitli kalıplara sokmuşlardır. Göstergebilimin temellerini oluşturan bu isimlerden en önemlileri Saussure, Peirce ve Barthes olarak görülmektedir. Amerikalı mantıkbilimci olarak tanınan Charles Saunders Peirce, Saussure'ün gerçekleştirdiği çalışmalardan habersiz olarak göstergebilime odaklanmakta ancak göstergebilim için "Semiology" yerine "Semiotics" terimini tercih ettiği bilinmektedir. Peirce'in göstergebilim çalışmalarının temeli göstergelerin mantıkla olan ilişkisi çevresinde şekillenmektedir (Elden vd., 2005: 468). Ferdinand de Saussure'ün teorisinin özü ve ana odağı ise, dili bir işaret sistemi olarak vurgulayan ve bunun yanı sıra insanlık dünyasında birçok başka işaret sistemi bulunmaktadır. Bununla birlikte ona göre dilsel işaretler veya dil sistemi gerçek dünyada var olan diğer işaret sistemlerine kıyasla en üstün işaret sistemidir. Çünkü gerekliliğin inşasında dil, önemli bir rol oynamaktadır (Yakin ve Totu, 2014: 5). Başka bir ifadeyle Saussure, sistem tarzı bir düşünür olarak tanınmakta olup dil ölçeğinin daha geniş ve kapsamlı olduğunu savunmaktadır. Bilim insanları olarak göstergebilimcilerin, bu derin yapısal biçimleri ortaya çıkarması gerektiğini vurgulamaktadır (Salthe, 2010: 249). Roland Barthes'ın çalışmaları ise, işaret sistemlerini analiz ederek sözel olmayan iletişimin bile çağrışımsal anlamlar aracılığıyla yorumlara açık olduğunu kanıtlamaya izin veren yeni göstergebilimsel doktrini göstermektedir. Barthes, semiyotik işaretleri aynı anda hem kullanıp hem de anlam taşıdıkları için kullanım bağlamıyla ilgili işlev işaretleri olarak adlandırmaktadır (Bouzida, 2014: 1002).

Yaşanan gelişme ve değişimler sonrası, markalı ürün kullanma kültürünün yaygınlaşması gibi etkenler tüketiciyi hazır giyim sektörüne daha fazla yönlendirmektedir. Bu bağlamda tüketicinin değişen tüketim alışkanlıklarının analizinde en doğru sonuç alınabilecek sektör olduğu düşünüldüğünden hazır giyim sektörü televizyon reklamları üzerinde çalışılmaktadır. Seçilen güncel televizyon

reklamları konu çerçevesinde analiz edilecektir. Seçili markaların televizyon reklamların bir kısmına markaların kurumsal sitesinden bir kısmına da markaların resmi sosyal medya hesaplarından ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 18.11.2020-2020/11 sayılı karar ile gerekli izinler alınmıştır.

Araştırma süresince incelenen reklam örnekleri gösterge, gösteren, gösterilen, düzanlam ve yananlam olarak analiz edilecektir. Bu araştırma kapsamında seçili her reklam gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye uygun olarak değerlendirilmektedir. Öncelikle gösterge ve gösterenlerin neler olduğu, sonrasında ise gösterilenlerin neler olduğu belirtilmektedir. Bir sonraki aşamada ise seçili tüm reklamlar göstergebilim analiz yöntemine uygun olarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan göstergebilimsel çözümleme sonrası ortaya çıkan bulgular sonuç kısmında yorumlanacaktır.

3.6.Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında üç ana soruya cevap aranacaktır.

1. Uyum ve bütünlük gereksinimini vurgulayan Diderot etkisi kavramının bireyin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinde reklamların rolü nedir?
2. Hazır giyim sektörü reklamlarında bireyi tüketime yönlendirmek amacıyla hangi sembolik unsurlara yer verilmektedir?
3. Sembolik unsurların Diderot etkisiyle ilişkisi nasıl sunulmaktadır?

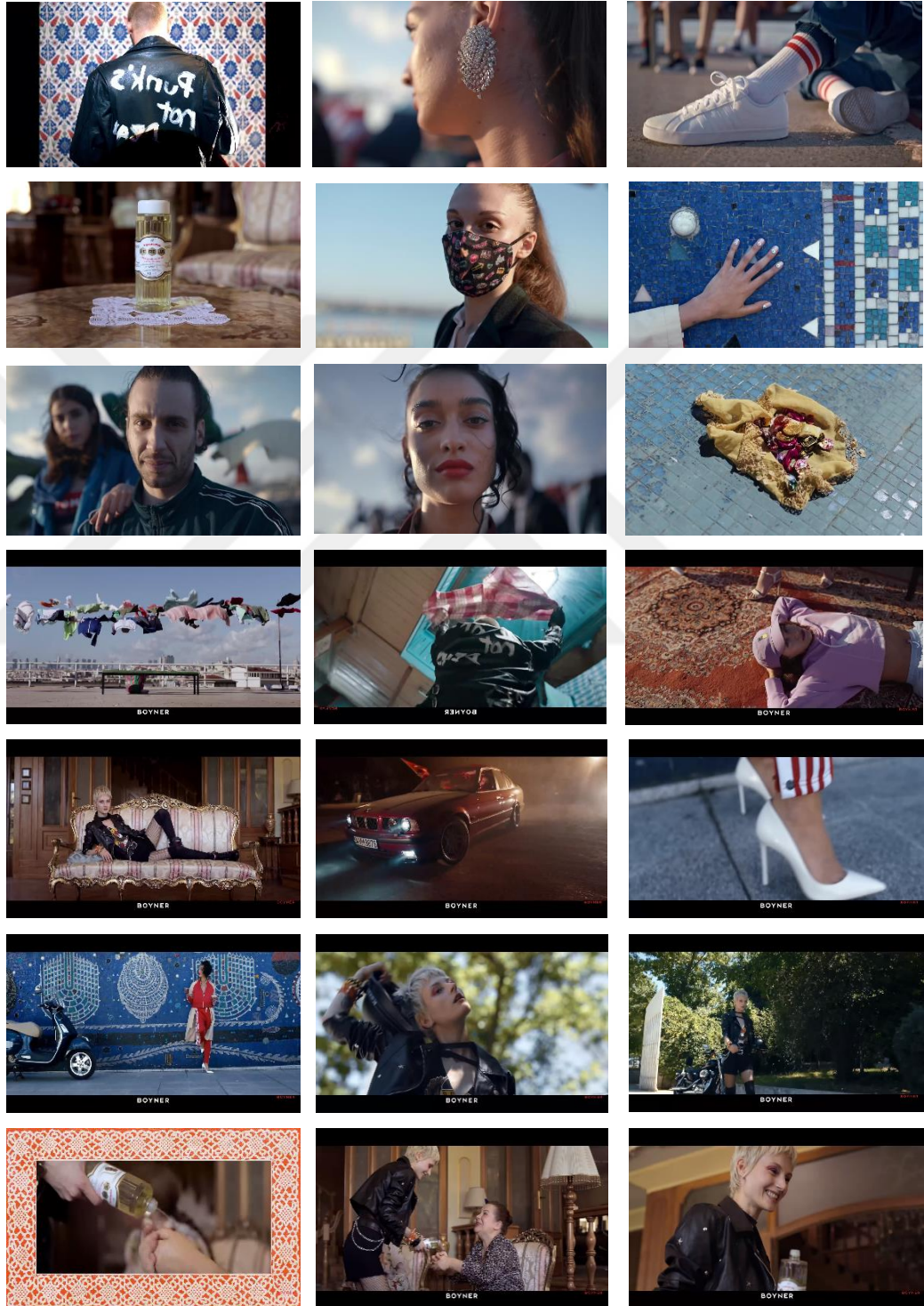
3.7.Uygulama

Aşağıda çalışmanın uygulaması için seçili reklam örnekleri yer almaktadır. Seçili 20 reklam örneği göstergebilimsel çözümleme yöntemi vasıtasıyla ayrıntılı bir şekilde analiz edilmektedir.

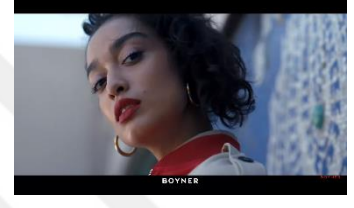
3.7.1.‘‘Bizim Tarzımız Güzel!’’ Başlıklı Boyner Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Boyner markasına ait 2020 yılında yayınlanan ‘‘Bizim Tarzımız Güzel!’’ başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 1.26 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak canlı renkler kullanılmakta ve Türkiye'nin özgün yaşam tarzı ve sahip olduğu zengin insan

Resim 1. “Bizim Tarzımız Güzel!” Başlıklı Boyner Reklamı



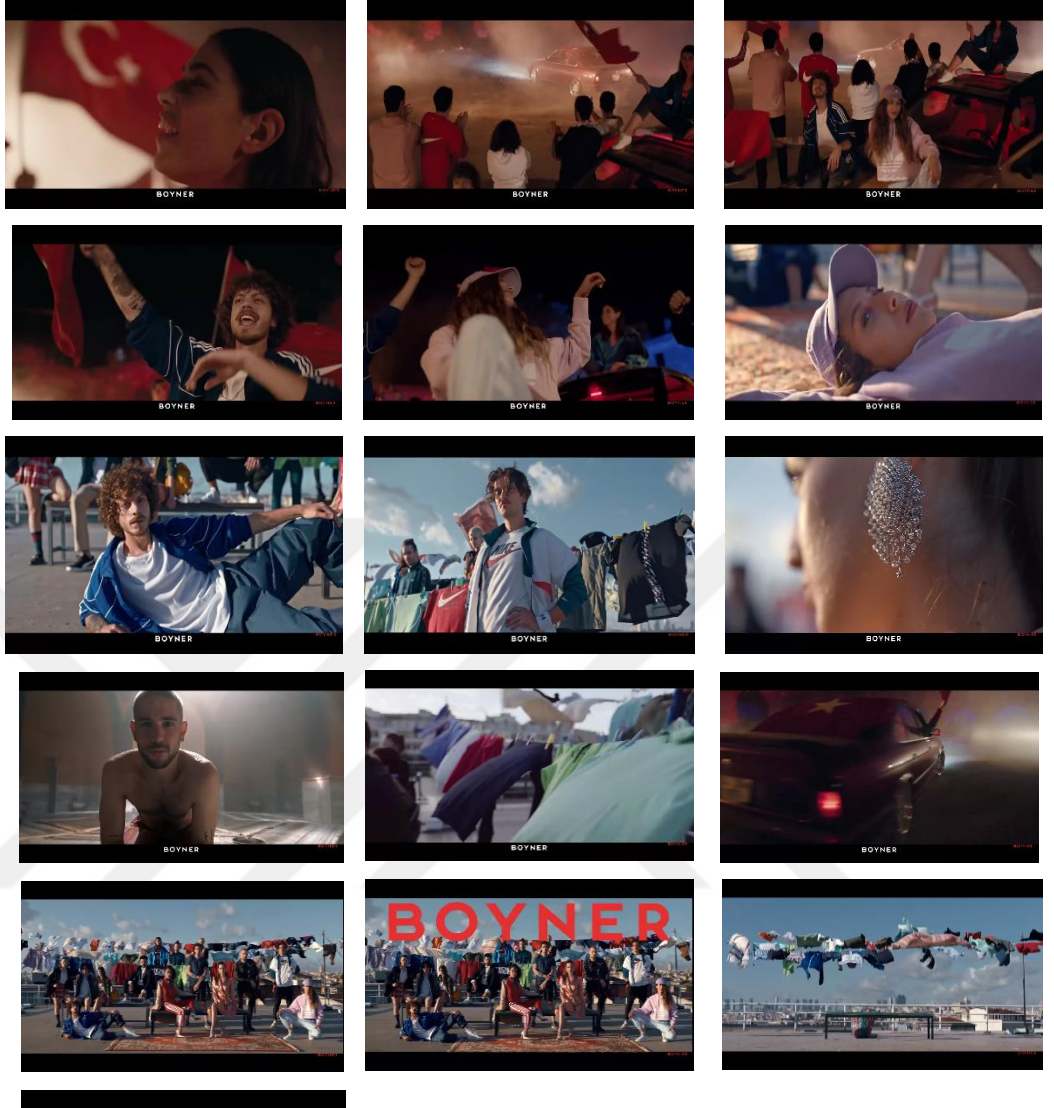
Resim 1. (Devamı)



Resim 1. (Devamı)



Resim 1. (Devamı)



BOYNER

BOYNER.COM.TR



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=3tu5IsaiJnU>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 1. “Bizim Tarzımız Güzel!” Başlıklı Boyner Markası Reklamının

Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Eşya	Küpe	Profilden görüntüsü alınan kadının sol kulağına takılı gümüş küpe	Kulağa takılı bir küpe	Kameranin sadece küpeye odaklanarak büyüklüğüne ve taşlarına dikkat çekmesi sonucu insanlara lüks, zarafet ve şıklığı andırmaktadır.
Eşya	Ayakkabı ve eşofman altı	Yerde oturan birinin ayağındaki beyaz ayakkabı ve giydiği mavi tonlarındaki eşofman altı	Beyaz bir ayakkabı ve mavi eşofman altı giyilmesi	Giyilen ayakkabı ve eşofman altının Adidas marka olduğuna dikkat çekilerek iki ürünün birlikte kullanılması gerektiği mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Kadın	Ağzında maske olan bir kadının kameraya doğru bakması	Etrafa bakan bir kadın	Kadının gözlerini ayırmadan dikkatli bir şekilde kameraya bakması nedeniyle baskı halinde hissettirilerek ikna sürecinin kolaylaşması ve gerçekleştirilmesi istenilen tüketim davranışına bireyler kolayca teşvik edilmektedir.
İnsan ve nesne	Kadın ve duvar görüntüsü	Mavi ve üzerinde desenleri bulunan duvara, bir kadının elini koyması ve tırnaklarındaki nazar boncuğu ojesi	Bir kadının elini duvara koyması	Kadının tırnaklarındaki nazar boncuğu ojesine dikkat çekilmesiyle tüketimi gerçekleştirilecek kişinin başkaları tarafından nazar değdirilecek şekilde beğenileceği ve kıskanılacağı anlaşılmaktadır.
İnsan	Kadın ve erkek	Kameraya bakan erkek ve kadınlar	Etrafa bakan erkek ve kadınlar	Karakterler dikkatli bir şekilde kameraya bakarak tüketicilerle göz teması kurmakta ve ikna gücünü arttırmaktadır.
Eşya	Kıyafetler ve poşet	İpte asılı, sallanan kıyafetler ve kıyafetlerin hemen altında bulunan Boyner poşeti	İpte asılı kıyafetler ve onların altında bulunan bir poşet	İpte asılı kıyafetlerin altında bulunan Boyner poşetinden, çeşitli tarz ve markadaki kıyafetlerin hepsinin Boyner’de bulunacağı bu nedenle de tüm tüketim ihtiyaçlarının tamamını gidereceği mesajı aktarılmaktadır.

Tablo 1. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve eşya	Kadın ve halı	Kahverengi tonlarında halı üzerinde bir kadının yatması	Halıda yatan kadın	Kadının Adidas marka kıyafetine dikkat çekilmekte ve bu kıyafetin yerdeki halıyla bile uyumlu bir bütün yakalayacağı vurgulanmaktadır.
İnsan ve eşya	Kadın ve koltuk	Şık bir koltuk üzerinde uzanan bir kadın	Koltukta uzanan kadın	Punk rock giyim tarzında bir kadının kahverengi tonlarında bir oda içinde altın renklerde bir koltuğa uzanarak kameraya bakması her tarz kıyafet ve eşya arasında Boyner'in uyum ve bütünlük sağlayacağı mesajına dikkat çekilmektedir.
Eşya	Araba	Farlarını yakmış bir şekilde karanlıkta hareket halinde olan bir araba	Hareket halinde bir araba	Aracın özellikle BMW marka oluşuna dikkat çekilmesiyle Boyner ve lüks arasında bir ilişki kurulmakta. Ayrıca BMW marka araca sahip olan kişiler için ihtiyaçlarını Boyner'den karşılama, Boyner'den alışveriş yapanlar için ise BMW marka araç kullanma duygusu alt mesaj olarak aktarılmaktadır.
Eşya	Ayakkabı ve eşofman	Ayakta duran bir kadının giydiği beyaz topuklu ayakkabı ve kırmızı renkte eşofmanı	Ayakkabı ve pantolon giyen kadın	Spor giyim markası olan Adidas marka eşofmanın bir kadın tarafından topuklu ayakkabıyla giyilmesi, birbirinden farklı birçok ürün kategorisi arasında uyum sağlanacağı mesajını pekiştirmektedir.
İnsan	Genç kadın ve misafirler	Koltukta oturan misafirlerin ortasında ayakta duran genç bir kadın	Ayakta duran genç bir kadın ve oturan başka kadınlar	Daha ileri yaşta olduklarını anladığımız kadınlar arasında duran genç kadına, misafir olduğunu anladığımız kadınların bakması ve gülümsemesi, Boyner'den alınan ürünlerin tarzı veya yaşı farklı olan insanlar tarafından da onay ve beğeni alacağı mesajını vurgulamaktadır.

Tablo 1. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve eşya	Erkekler ve kıyafetleri	Koştukları gösterildikten sonra ayakta duran üç genç adam	Koşan ve ayakta duran üç erkek	Tüm kıyafetlerin Adidas, Nike ve Puma spor giyim markalarına ait olduğu görülmektedir. Buradan hareketle spor yaparken bu ürünleri kullanma, çoraba kadar tüm ürünler arasında bir marka bütünlüğü yakalama ve böyle bir arkadaş grubuna dahil olmak için benzer markanın ürünlerinin tüketilmesi gerektiği bireylere aşılanmaktadır.
İnsan	Erkekler	Ayakta durarak kameraya bakan üç erkek	Ayakta duran erkekler	Yan yana ayakta duran üç erkeğin kendinden emin bir şekilde kameraya bakması, markası gösterilen ürünlerin tüketimi için tüketicide baskı oluşturmaktadır.
İnsanlar	Kadın ve erkek	Bir tabure üzerinde oturan güzel genç kadının, bir erkeğe ayakkabısını temizletmesi	Ayakkabısını temizleten kadın	Elinde tableti, Adidas marka kıyafeti ve beyaz topuklu ayakkabılarıyla gördüğümüz genç kadının bir erkeğe ayakkabılarını temizlettirmesi, Boyner'den başarılı, güzel ve cesur insanların alışveriş yaptığını ve bu insanlara diğer insanların hizmet ettiği mesajını alt mesaj olarak sunmaktadır.
İnsan	Kadın eli	Kadının eline oje sürmesi	Oje süren kadın	Kadının elindeki Tom Ford marka ojeyle nazar boncuk deseni yapması başkaları tarafından beğenilen ve kıskanılan biri olduğunu vurgulamakta. Kullanılan ojenin detaylı olarak gösterilmesi ile oje ihtiyacının da Boyner'den giderileceği mesajı aşılanmaktadır.
İnsan	Erkek ve kadın	Karanlık bir yerde kadın ve erkeğin gülümseyerek ve bağırarak dans etmesi	Dans eden insanlar	Adidas marka giyen erkek ve kadının bağırarak, cesurca dans etmesi, tüketimi yapılan bu ürünler sayesinde kişinin her anında dans edecek kadar mutlu hissedeceğini düşündürmektedir.

Tablo 1. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Kadın, ruj ve kıyafetleri	Kırmızı kıyafetler içinde gördüğümüz kadının dudagina ruj sürmesi	Ruj süren kadın	Kırmızı kıyafetler içindeki kadının dudagina kırmızı ruj sürmesi ve sürdüğü rujun kıyafetleriyle olan uyumunun detaylı bir şekilde gösterilmesi, giyilen kıyafetten sürülen ruja kadar tüm ürünler arasında bir uyum ve bütünlük oluşturulacağı mesajını aktarmaktadır.
İnsanlar ve nesne	Kadınlar, erkekler ve kıyafetler	İpte asılı duran kıyafetlerin önünde farklı tarzda giyinmiş, oturan ve ayakta duran kadın ve erkekler	Oturan ve ayakta duran insanlar	Farklı giyim tarzlarında kadın ve erkekler, dikkatli ve kendinden emin bir duruş içinde kameraya bakarak, tüketim odaklı reklam mesajını göz temasıyla birlikte daha etkin bir şekilde sunmaktadır. Ek olarak Boyner'den alışveriş yapanların kendinden emin bir duruş yakalayıp, sadece benzer tüketimi yapanların bir araya geleceği alt mesaj olarak aktarılmaktadır.
Çevre	Işıklar	Bir sürü parlak renkte ışığın gösterilmesi	Parlak ışıklar	Parlak ışıklar ürünlerin ve ürünleri tüketen insanların dikkat çekiciliğine vurgu yapmakta. Bireylerin Boyner ürünleriyle ışıkların altında gibi özel ve güzel hissedeceğine dikkat çekilmektedir.
İnsan ve nesne	Erkek, kıyafetler ve ayakkabı	Erkeğin giydiği kıyafetler ve ayakkabısının çeşitli açılardan gösterilmesi. Kameraya dikkatli şekilde bakması	Erkeğin giydiklerinin gösterilmesi	Erkeğin giydiği ceketin, gömleğin, tişörtün, eldivenin, taktığı kolyenin, bilekliğin ve giydiği ayakkabının detaylı şekilde gösterilmesi ürünler arasındaki uyum ve bütünlüğe dikkat çekerek benzer tarza sahip birinin tüm ürünleri satın alarak reklam filminde yer alan bu erkek gibi görünebileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca sahnelerden birinde erkeğin üzerine güneş ışığı olduğu tahmin edilen ışığın görünmesi yine bu ürünlere sahip birinin dikkat çekiciliğini göstermektedir.

Tablo 1. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Nesne	Terlik	Hamamda terlik giymiş birinin ayağı	Terlik giyilmesi	Hamamda bulunan birinin Adidas marka terlik giymesinin detaylı şekilde gösterilmesinden, hayatın her alanında ve her yerde Boyner marka ürünlerin tüketilmesi gerektiği anlaşılmakta ve ürünlerin markası ön plana çıkarılarak bireylere markaya sahip olmanın zorunlu olduğu düşündürülmektedir.
İnsanlar ve çevre	Kadınlar, erkekler, yemek dolu masa ve süslenmiş ortam	Kalabalık bir kadın, erkek grubunun yemek dolu bir masa etrafında, çeşitli müzik aletleri eşliğinde dans etmesi	Dans eden insanlar	Müzik eşliğinde dans eden kadın ve erkek kalabalığının bir kutlama yaptığı anlaşılmaktadır. Buradan hareketle bireyler en mutlu günlerinde Boyner ürünlerini tercih ederse mevcut mutluluk anlarını pekiştireceği vurgulanmaktadır.
İnsanlar ve nesne	Kadınlar, erkekler ve araba	Hareket halindeki bir arabanın, çevresindeki kadın ve erkeklerden oluşan kalabalık grup tarafından alkışlanması	Hareket halindeki bir araba ve alkışlayan insanlar	Hareket halindeki BMW marka arabanın etraftaki kalabalık grup tarafından alkışlanması lüks tüketime teşvik olarak algılanmakta ve lüks ürünler birbirlerinin tamamlayıcısı olarak görülmektedir.
İnsanlar ve nesne	Erkek, kadın ve araba	Arabanın önünde oturan kadın ve erkek	Oturan insanlar	Peugeot marka arabanın önünde oturan kadın ve erkeğin Adidas marka giyindiklerinin yakından gösterilmesi, cinsiyet fark etmeksizin tüm bireyleri bu ürünleri tüketme davranışına davet etmektedir.
İnsanlar	Kadın ve erkekler	Bir sevinç yaşayan ve bunu dans ederek kutlayan kadın ve erkekler	Dans eden insanlar	Adidas marka kıyafetlerine dikkat çekilen gençlerin gülümsemelerinden ve dans etmelerinden çok mutlu oldukları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Adidas marka tüketen bireylerin mutlu olduklarını ve bu kalabalık, eğlenceli ortamlara dahil olmak için aynı markanın ürünlerini tüketme zorunluluğu olduğu düşündürülmektedir.

Tablo 1. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsanlar	Kadın ve erkekler	Dört farklı alanda dört farklı karakterin dikkatli ve kendinden emin bir şekilde kameraya bakması	Etrafa bakan insanlar	Reklamda yer alan birçok karakterin reklam filminin sonuna yaklaşınca tüketiciyle göz teması kurduğu görülmektedir. Bu sayede reklam filminin başından itibaren tüketiciye aktarılmak istenen mesajının aktarılması ve tüketicinin satın alma sürecine adım atışının daha kolay olacağı düşünülmektedir.
İnsanlar ve nesne	Kadınlar, erkekler, halı ve kıyafetler	Reklam filminde yer alan tüm karakterlerin ipte asılı kıyafetler önünde ayakta veya oturarak kameraya bakması	Oturan ve ayakta duran bir grup insan	Tüm karakterlerin Boyner'den alınan kıyafetleri arasında uyum ve bütünlük oluşturulmakta. Ayrıca aynı markanın ürünlerini tüketen insanların bir araya geldikleri ve daha öz güvenli oldukları görülmektedir.

İncelemesi yapılan reklamda hızlı geçişler ve detay gösteriminin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Birçok farklı giyim tarzında karşımıza çıkan karakterler, reklam boyunca markanın ürün çeşitliliğine vurgu yapmaktadır. Ek olarak reklamda ağırlıklı olarak notaların vurgulandığı müzik beraberinde değişen sahnelerde kadın ve erkek tarafından yapılan çeşitli seslendirmeler kullanılmaktadır. Yapılan seslendirme reklam filminin başlığı olan *“Bizim Tarzımız Güzel!”* sloganını merkeze alarak cesur olma, nazar değmesi, farklı giyim tarzları, ürünlerin yakışması ve birey üzerinde güzel durması, kırmızı renge ve güzel olmaya odaklanmaktadır. Reklam filminde ağırlıklı olarak Boyner markasının poşetlerinde kullandığı kurumsal renkleri olan kırmızı, mavi, yeşil ve beyaz renklerinin yanı sıra kahverengi ve altın tonlarının sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan *“Bizim Tarzımız Güzel!”* reklam filmi, Saussure'un gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın ve erkek, nesne göstergesi olarak küpe, çeşitli kıyafetler, ruj, ayakkabı, terlik, masa, araba, halı, koltuk ve poşet son olarak da çevre göstergesi olarak parlak ışıklar, süslenmiş ortam ve desen ve motiflerden oluşan çeşitli duvar gösterenleri sunulmaktadır. Gösterilenlerden hareketle sol kulağına gümüş renkli küpe takmış bir kadın bulunduğu, yerde oturan birinin beyaz ayakkabı ve mavi

tonlarında eşofman altı giydiği, kameraya doğru bakan insanların olduğu, kadının tırnağında nazar boncuk desenli oje olduğu, ipte asılı kıyafetlerin ve kıyafetlerin altında Boyner poşetinin yer aldığı bilgilerine ek olarak kahverengi tonlarında halı üzerinde bir kadının yatıyor olduğu, şık bir koltuk üzerinde bir başka kadının uzanmakta olduğu, hareket halinde bir aracı görüldüğu, beyaz topuklu ayakkabı beraberinde kırmızı renkte kıyafet giyen bir kadının varlığı, ayakta duran ve koşan genç insanların bulunduğu, bir kadının ayakkabısını temizlettiği, kadının oje ve ruj sürdüğu, insanların dans ettiği ve alkışladığı, terlik giyen bir adamın bulunduğu ve çeşitli kutlama etkinliklerinin yapıldığı gibi genel bilgiler elde edilmektedir. Çevre tasviri yapılırken ise parlak ışıklar, süslenmiş çeşitli ortamlar ve özellikle motif ve desenlerden oluşın çeşitli duvar görüntüleri vurgulanmaktadır. Reklam filmindeki tüm gösterenler bir bütün olarak ele alındığında birçok karakterin, birçok farklı andaki çeşitli anlarının ön plana serildiği görülmektedir. Karakterlerin ruj ve oje sürmesinden yola çıkarak detay gösteriminin çok fazla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca kutlama ve dans etme eylemleri karakterlerin mutlu olduğu, alkışlama eylemi ise bazı davranışların onaylandığı mesajını vermektedir. Çevre tasvirinde kullanılan parlak ışıklar da ürünlerin veya bireylerin dikkat çektiği fikrine yöneltmektedir. Bunun yanı sıra kameraya doğru bakan insanların varlığı, tüketiciyle göz teması kurulmaya çabalandığını düşündürmektedir.

“Bizim Tarzımız Güzel!” sloganıyla sunulmuş reklam filmi Barthes’ın düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında kulakta takılı küpenin, giyilen çeşitli ayakkabı, terlik ve kıyafetlerin, etrafına bakan insanların, ipte asılı kıyafetlerin, halı ve koltukta yatan kadınların, hareket halinde bir arabanın, ayakta duran ve oturan insanların, ruj ve oje süren kadınların, dans eden ve alkışlayan kalabalık kadın erkek gruplarının ve ayakkabısını temizleten bir kadının bulunduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle birçok farklı detay, mekan ve karakterin olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde ise, reklam filminin başlangıcında kamera açısının eşya göstergesi olarak yer alan küpenin sadece büyüklüğüne ve gümüş renkli taşlarına odaklanılmasının tüketicide lüks, zarafet, şıklık ve güzellik duygularını uyandırdığı düşünülmektedir. Ek olarak kameranin sadece küpeye odaklanmasıyla bu küpeyi takan her insana dikkatle bakılacağı alt mesajı aktarılmaktadır. Devam eden hızlı geçiş sahnelerinde giyilen ayakkabı ve eşofmanın Adidas marka olduğuna dikkat çekilerek benzer şıklığın elde

edilmesi ve gerekli uyum ve bütünlüğün sağlanması için sadece ayakkabı veya eşofmana sahip olmanın yeterli olmayacağı, iki ürünün birlikte kullanılması gerektiği fikrinin öne çıkarıldığı görülmektedir. Devamındaki çeşitli sahnelerde ise farklı erkek ve kadın karakterler tarafından dikkatli bir şekilde kamera açısına bakılmasından tüketiciyle göz teması kurma çabası içinde olduğu anlaşılmaktadır. Kurulan bu göz teması yardımıyla aktarılmak istenen reklam mesajının etkililiğini pekiştirmek, ikna sürecini kolaylaştırmak ve gerçekleştirilmesi istenen tüketim davranışına bireylerin daha hızlı bir şekilde yönlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Kadın karakterin duvara koyduğu elindeki tırnaklarında olan nazar boncuğu desenli ojesinin vurgulanması, tüketimi gerçekleştirecek kişinin çevresindeki diğer insanlar tarafından nazar değdirilecek şekilde beğenileceği ve kıskanılacağı fikrini savunmaktadır. Sürülen bu oje yardımıyla, Boyner'den gerçekleştirilecek alışveriş sonrası elde edilen güzel giyim tarzına değecek nazar azaltılmaktadır. İpte asılı kıyafetlerin altında gördüğümüz Boyner poşetiyle ise birçok marka ve tarzda tüm kıyafetlere Boyner'den ulaşılacağı vurgulanmaktadır. Bu nedenle bireyin, tüketim ihtiyaçlarının tamamını gidereceği ve başka bir yere gitmeye ihtiyaç duymayacağı mesajı aktarılmaktadır. Devamında kahverengi tonlarında bir halı üzerinde Adidas marka kıyafetiyle yatan kadın görülmekte ve bu ürünlerin yerdeki haliyle bile uyumlu bir bütün yakalayacağı mesajı tüketiciye verilmektedir. Benzer bir sahne olarak, punk rock giyim tarzında genç bir kadının kahverengi tonlarında bir oda içinde, altın renklerde şık bir koltuğa uzanarak kameraya dikkatli bir şekilde baktığı gösterilmektedir. Buradan hareketle birey hangi tarza sahip olursa olsun, Boyner'den alınan kıyafetleriyle evdeki tüm eşyaların uyum ve bütünlük sağlayacağı alt mesajı çıkarılmaktadır. Ayrıca karakterin dikkatli bir şekilde kameraya bakmasıyla, yine tüketici üzerinde baskı kurulması ve izlendiği fikrine kapılması istenmektedir.

İlerleyen sahnelerde hareket halindeki aracın özellikle BMW marka oluşuna dikkat çekilmesiyle Boyner ve lüks arasında bir ilişki kurulduğu düşünülmektedir. BMW marka araca sahip olan kişiler için ihtiyaçlarını Boyner'den karşılama, Boyner'den alışveriş yapanlar için ise BMW marka araç kullanma duygusu ve zorunluluğu alt mesaj olarak aktarılmaktadır. Birey bu nedenle sadece kıyafetleri arasında uyum sağlamayı değil, diğer tüm eşyalarını da kıyafetlerine uydurma gereksinimi olduğu fikrine kapılmaktadır. Devamında spor giyim markası olan Adidas

marka bir eşofman altına beyaz topuklu ayakkabı giyen bir kadın belirlemektedir. Farklı iki tarzda ürünün bir arada gösterilmesiyle, birçok ürün kategorisi arasında uyum sağlanacağı mesajı pekiştirilmektedir. Daha ileri yaşta olduklarını tahmin ettiğimiz kadınlar arasında duran genç kadına, kolonya servis edilmesinden misafir olduğunu anladığımız kadınların dikkatli bir şekilde bakması ve gülümsemesi ise, Boyner'den alınan ürünlerin tarzı ve yaşı farklı olan insanlar tarafından da onay ve beğeni alacağına dikkat çekmektedir. Bir sonraki sahnede, başlangıçta koşmaya başlarken gördüğümüz üç genç erkek ayakta durduğunda üç gencin de tüm kıyafetlerinin Adidas, Puma ve Nike spor giyim markalarına ait olduğu görülmektedir. Buradan hareketle spor yaparken bu ürünleri kullanma ve çoraba kadar bir marka bütünlüğü yakalamanın gerekli olduğu mesajı aktarılmaktadır. Yanı sıra tüketicinin, markanın sadece bir ürününü değil tüm ürünlerini almasını sağlamak amaçlanmaktadır. Ek olarak, üç genç arkadaşın da benzer markanın ürünlerini giymesinden yola çıkarak böyle bir arkadaş grubuna dahil olmak için bu markalı ürünlerin tüketilmesi gerektiği düşüncesi tüketicilere aşılanmaktadır. Yine yan yana ayakta duran bu üç genç erkeğin kendinden emin ve öz güvenli şekilde kameraya bakması, gençlerin üzerindeki ürünlere sahip olunmasıyla ve giyilmesiyle tüketicinin öz güvenli bir duruşa sahip olacağını vurgulamaktadır.

Sonraki sahne elinde tableti, Adidas marka kıyafeti ve beyaz topuklu ayakkabılarıyla gördüğümüz güzel görünümlü genç kadının bir erkeğe ayakkabılarını temizletmesi Boyner'den başarılı, kendinden emin, güzel ve cesur insanların alışveriş yaptığını ve bu tüketimi gerçekleştiren insanlara diğer insanların hizmet edecek şekilde saygı duyacağını anlatmaktadır. Bu mesajdan hareketle kendini cesur ve güzel hissetmek isteyen her insanın ihtiyaçlarını Boyner'den karşılaması gerektiği fikri aşılanmaktadır. Kadının elindeki Tom Ford marka ojeyle nazar boncuk deseni yapması beğeni ve kıskanılmaya işaret ederken, kullanılan ojenin detaylı olarak gösterilmesi oje ihtiyacının da Boyner'den giderilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Ojenin de kıyafetlerle uyum ve bütünlük oluşturduğunun altı çizilerek özellikle oje markasının Tom Ford olarak belirtilmesi yine Boyner ve lüks arasındaki ilişkiyi pekiştirir nitelikte kabul edilmektedir. Sonrasında Adidas marka giyen erkeğin ve kadının bağırarak, cesurca dans etmesi, tüketimi yapılan bu ürünler sayesinde kişi, her anda cesurca dans edecek kadar mutlu ve iyi hissedeceğini düşünmektedir. Bir başka sahnede kırmızı Adidas kıyafetler içindeki kadının dudığına kırmızı ruj sürmesi ve sürdüğü rujun

kıyafetleriyle olan uyumunun detaylı bir şekilde gösterilmesi, giyilen kıyafetten sürülen ruj kadar tüm ürünler arasında bir uyum ve bütünlük oluşturulması için tamamının tüketilmesi gerektiği alt mesajını sunmaktadır. Rujun detaylı şekilde gösteriminden, giyilen herhangi bir kıyafet için gerekli olan ruj ihtiyacının da Boyner'den karşılanması gerektiğini düşündürmektedir.

Reklam filminin başında gösterilen ipte asılı kıyafetler ve Boyner poşetinin bulunduğu, bir çatı katı olduğu tahmin edilen alanda farklı giyim tarzlarından kadın ve erkekler kendinden emin bir duruş içinde kameraya bakmaktadır. Tüketim odaklı reklam mesajının bu sahnede de göz temasıyla birlikte daha etkin bir şekilde sunulmasına ek olarak sadece benzer tüketimi yapıp, Boyner'den alışveriş yapan insanların bir araya gelebileceği alt mesaj olarak aktarılmaktadır. Çevre tasvirinde gördüğümüz parlak ışıklar ise, ürün ve ürünleri tüketen insanların çekiciliğine vurgu yaparak bireylerin Boyner ürünleriyle ışıkların altında gibi özel ve güzel hissedeceğine dikkat çekilmektedir. Devamında genç bir erkeğin giydiği ceketin, gömleğin, tişörtün, eldivenin, taktığı kolyenin ve ayakkabısının detaylı şekilde gösterilmesinden ürünler arasındaki uyum ve bütünlüğe dikkat çekilerek benzer tarza ve şıklığa sahip olmak isteyen birini tüm ürünleri satın alması gerektiği fikri aşılanmaktadır. Birey tüm ürünlere sahip olursa reklam filmindeki erkek gibi görüneceği düşüncesine kapılmaktadır. Ayrıca sahnelerin birinde bu erkeğin üzerine güneş ışığı olduğu tahmin edilen ışığın gelmesi yine bu ürünlere sahip birinin dikkat çekiciliğini ön plana çıkarmaktadır. Sonraki sahnede ise hamamda bulunan birinin Adidas marka terlik giymesinin detaylı şekilde gösteriminden, evde, dışarda, işte ve hamamda kısacası hayatın her alanında her yerde Boyner marka ürünlerin tüketilmesini düşüncesini savunmaktadır. Ürünlerin özellikle markalarının gösterilmesiyle bireylere markaya sahip olmanın zorunlu bir durum olduğu düşündürülmektedir.

İlerleyen sahnelerde müzik eşliğinde dans eden kadın ve erkek grubunun bir kutlama yaptığı anlaşılmaktadır. İnsanların gülümsemesi ve dans etmelerinden çok mutlu oldukları hissedilmekte ve buradan hareketle de bireylerin en mutlu günlerinde Boyner ürünlerini tercih ederek mevcut mutluluklarını pekiştirdikleri fikri savunulmaktadır. Bir kutlama yapıldığı ve sevinç anlarının yaşandığı ortamda, hareket halindeki BMW marka aracın etrafında toplanan kadın ve erkeklerden oluşan kalabalık grup tarafından alkışlanması tüketime teşvik olarak algılanmakta ve lüks ürünler

birbirinin tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Devamında Peugeot marka arabanın önünde oturan kadın ve erkeğin Adidas marka giyindiklerinin yakından gösterilmesi, cinsiyet fark etmeksizin bu ürünleri tüketim davranışına yönlendirmektedir. Ek olarak lükse yönlendirmenin yanı sıra BMW arabaya sahip değilseniz de Boyner ürünlerini tüketerek, gerekli uyum bütünlüğü sağlanabilir vurgusu yapılmaktadır. Yine benzer bir sahnede benzer bir ifadeyle Adidas marka kıyafetlerine dikkat çekilen bu gençlerin gülümsemelerinden ve dans etmelerinden çok mutlu oldukları anlaşılmaktadır. Sürekli marka gösteriminden yola çıkarak, bu kalabalık ve eğlence dolu ortamlarda yer alabilmek için aynı markanın ürünlerini tüketme zorunluluğu olduğunun da alt mesaj olarak verildiği düşünülmektedir. Reklamda yer alan birçok karakterin hızlı geçişle sunularak yine tüketiciyle göz teması kurduğu görülmektedir. Bu sayede reklam filminin başlangıcından itibaren tüketiciye aktarılmak istenen mesajın aktarılması ve tüketiciyi satın alma sürecine adım attırmak amaçlanmaktadır. Son olarak tüm karakterlerin Boyner'den alınan kıyafetleri arasında bütünlük oluşturulduğu gösterilmektedir. Ayrıca aynı markanın ürünlerini tüketen insanların bir araya geldikleri ve daha öz güvenli oldukları görülmektedir. Farklı tarzda ayakkabı giyen karakterlerin aynı halı üzerine ayaklarını koymalarıyla da çeşitli tarza sahip ürünlerin birbiriyle uyum sağlayacağı mesajı pekiştirilmektedir.

‘Bizim Tarzımız Güzel!’ başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise, Diderot'un sahip olduğu sabahlığın çok güzel ve pahalı olmasının vurgulanması gibi, incelemesi yapılan reklam filminde de ürün ve ürünlerin oluşturduğu tarzların güzelliğinin ve lüksün ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Sahip olunan ürünler arasındaki bütünlük ve uyum gereksinimine vurgu yapılarak tek bir ürün gösteriminden ziyade bir araya gelen bu ürünlerin oluşturduğu genel bütünlüğe dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, reklamda kadın ve erkek karakterler tarafından sunulan şık ve güzel görünimleri elde etmek için kendini ve eşyalarını iyileştirme, güzelleştirme arzusu beraberinde bir değil birkaç ürünü satın alma eylemine girme zorunluluğuna kapılmaktadır. Bu satın alma eylemleri bir ihtiyaçtan ziyade ürün veya ürünlerin sahip olduğu düşünülen sembolik anlam ve değere odaklanmaktadır. Yeni bir çorap, yeni bir ayakkabı, yeni kıyafetler ve hatta yeni ruj ve oje tüketerek sahip olunan görünümün tamamı reklamdaki karakterlerin görünümüyle benzer hale getirilmektedir. Birey sembolik değerler barındıran bu ürünlerin tamamına sahip olarak tüm psikolojik ve

sosyal ihtiyaçlarının giderileceğini hayal etmektedir. Sonuç olarak tüketici tatmin ve mutlu olmak, iyi hissetmek için ihtiyacı olmayan şeylere yönelik plansız satın alımlar gerçekleştirdiğı bir sürece dahil olabilmektedir. Boyner tarafından hazırlanan bu reklam filminde yer alan eşya kümelerinden her birinin, birbirini tamamlayacak, bütünlük ve uyum oluşturacak ürünlerden oluştuğunun altı çizilmektedir. Oluşturulan bu yeni bütünlük ve uyum beraberinde bireylere, çeşitli arkadaş gruplarına, eğlenceli ve mutlu anlara dahil olacağı mesajı aktarılmaktadır. Dahil olunan bu yeni arkadaş grupları içinde varlığın devam etmesi için ise benzer markadan yeni alımların sürekli bir hale gelmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle ürün kümelerine yönelik gerçekleştirilen plansız satın alımların devamlılığı sağlanmaktadır. Karakterlerin kendinden emin ve öz güvenli şekilde tüketiciyle göz teması kurması, yeni eşyalar alırken Diderot'un hissettiğı gibi bireylerin de mutlu, özel ve iyi hissedeceği fikrine kapılmasına yardımcı olmaktadır. Adidas, Puma, Nike, BMW, Tom Ford ve Peugeot gibi markaların detaylı bir şekilde gösterilmesi ise yine Diderot Etkisi'nde olduğu gibi pahalılık ve lükse vurgu yapmakta olup bu lüks satın alımlar beraberinde birey toplumda daha saygın bir yer edineceğı ve mutlu olacağı fikrine kapılabilmektedir. Bu fikir sonucunda birey tüm ürünlerinin pahalı ve lüks olmasını tercih etmektedir. Örneğın, Adidas marka giyen birinin tırnağına sürmesi gereken ojenin Tom Ford, spor yaparken giymesi gereken kıyafetlerin Nike ve Puma kullanması gereken arabanın BMW olduğu düşünülmektedir.

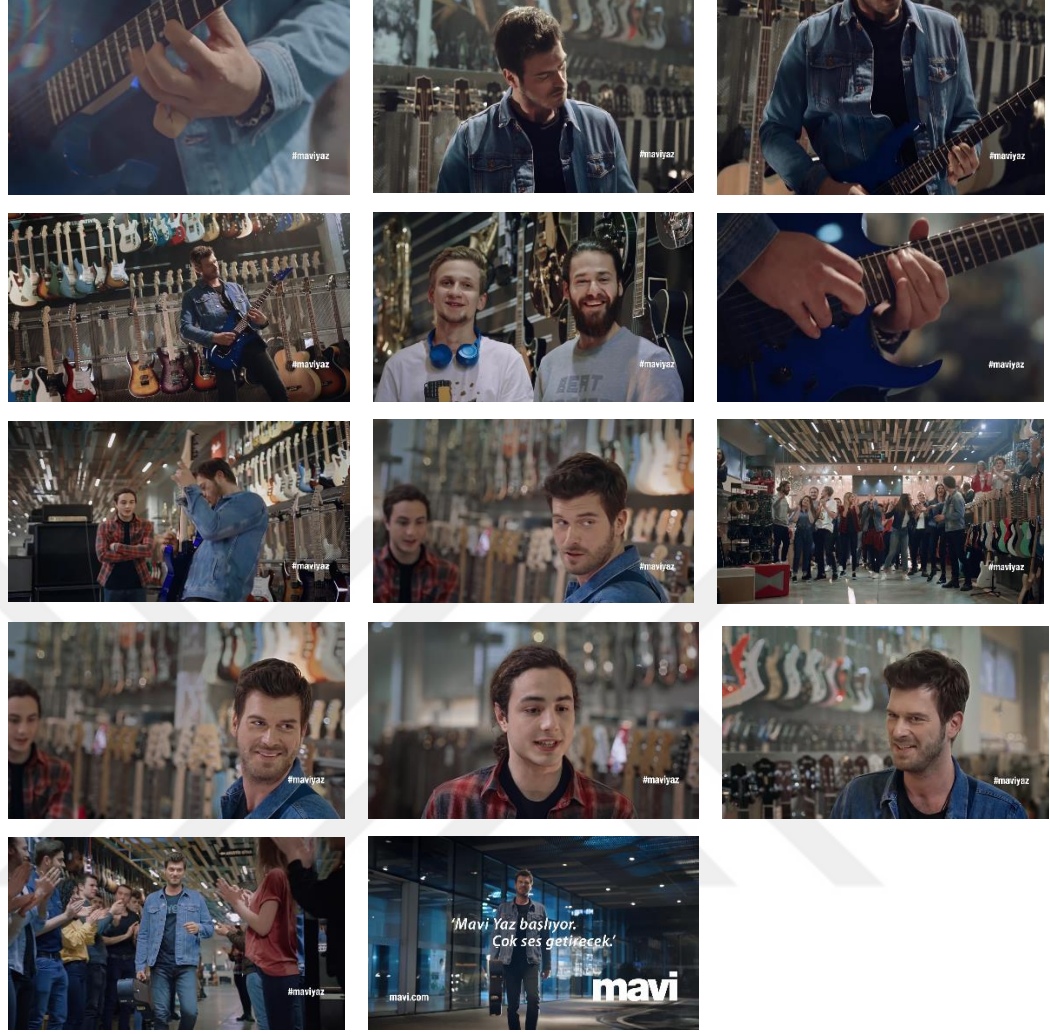
3.7.2. “#MaviYaz başlıyor. Çok ses getirecek ” Başlıklı Mavi Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Mavi markasına ait 2019 yılında yayınlanan “#MaviYaz başlıyor. Çok ses getirecek ” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi, 59 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak mavi ve tonları kullanılmakta ve Kıvanç Tatlıtuğ'u gitar almak üzere girdiğı müzik dükkanında, mağaza çalışanının yeteneğinden şüphe duyması sonrası mavi gitarıyla “Resimdeki Gözyaşı” şarkısını yeniden yorumlaması ve büyük beğeni toplaması anlatılmaktadır. İncelemesi yapılan reklama Mavi markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

Resim 2. “#MaviYaz başlıyor. Çok ses getirecek ” Başlıklı Mavi Reklamı



Resim 2. (Devamı)



Kaynak: <https://www.mavicompany.com/tr/iletisim-stratejisi/reklam-filmleri>

Göstergelerin Çözülmesi

Tablo 2. “#Maviyaz Başlıyor. Çok Ses Getirecek ” Başlıklı Mavi Markası

Reklamının Gösterebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Erkek	Erkek karakterin müzik aleti satan bir dükkana girdiğinin görülmesi	Mağazaya giren bir müşteri	Erkeğin kendinden emin bir tavırla, tebessüm ederek dükkana girmesiyle hissedilen iyilik hali öne çıkarılmaktadır.

Tablo 2. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Nesne	Gitar	Altı tane gitarın tam ortasında duran mavi renkli gitarın gösterilmesi	Müzik dükkanında görülen bir gitar	Altı gitar arasında tamamen mavi renkte olan gitara dikkat çekilmesiyle markanın adı akıllara getirilmekte ve Mavi markası ürünleri dışında diğer ürünlerinde mavi olması gerektiği düşüncesi uyandırılmaktadır.
İnsanlar ve nesne	Kadınlar, erkekler ve gitar	Erkek karakterin mavi gitarı alıp çalmaya başlaması sonucu müzik dükkanında ki bir grup kadın veya erkeğin işlerini bırakarak dönüp o yöne bakması	Gitar çalan bir erkek ve ona bakan bir grup insan	Erkek karakterin tamamen mavi renkte ve Mavi marka olduğu tahmin edilen kıyafetlerine ek olarak mavi gitarı eline alıp çalması sonrası ürünler arasında yakalanan renk bütünlüğü detaylı bir şekilde gösterilmekte ve yakalanan bu uyumun başka insanlar tarafından dikkat çektiğine vurgu yapmaktadır.
Çevre	Işıklar	Mavi gitarı çalmaya başlayan ana karakter üzerindeki ışıkların değişmesi	Yanan ışıklar	Mavi gitarı çalmaya başlamasıyla erkek karakter üzerinde değişen ışıklandırma Mavi markası ve mavi rengine sahip ürünleri taşıyan insanların özel ve değerli olduğu mesajını pekiştirmektedir.
İnsanlar	Erkekler	İki erkek karakterin ünlü oyuncuya bakarak şaşırması ve gülümsemesi	Önüne doğru bakan ve gülümseyen iki erkek	Mavi markası ürünlerinin mavi renkle tamamlanarak kullanan bireylerin, hemcinsleri arasında dikkat çekici olacağı mesajı vurgulanmaktadır. Ayrıca markanın ürünlerine sahip insanların yetenekli ve yakışıklı olduğu alt mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Kadınlar ve erkekler	Kadın ve erkeklerden oluşan bir grup insanın, erkek karakteri çılgınlık eşliğinde alkışlaması ve erkek karakterin gülümsemesi	Alkışlayan bir grup insan ve gülümseyen bir erkek	Erkek karakterin başkaları tarafından çılgınlık eşliğinde alkışlanması bu tarz giyim tarzına sahip bir insanın çevreden onay alacağını düşündürmekte ve karakterin bu duruma gülümsemesi, gösterilen ilgi ve beğeniden memnun olduğunu, iyi hissettiğini vurgulamaktadır.

İncelemesi yapılan reklam ana karakter olan Kıvanç Tatlıtuğ'un müzik aletleri satan bir dükkana girmesi ve sonrasında yaşananlara odaklanmaktadır. "Mavi yaz

başlıyor. Çok ses getirecek.” sloganını merkeze alan reklam filmi, marka adı olan Mavi’ye odaklanarak Mavi markası ürünlerinin ve mavi olan her şeyin çok ses getireceği mesajı çevresinde şekillenmektedir. Reklam filminde ağırlıklı olarak kullanılan gitar notalarına ek olarak ana karakter tarafından “Resimdeki Gözyaşı” şarkısı gitarda çalınmaktadır. Ek olarak reklamda marka adı olan mavi renklerinin birçok sahnede sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan “*Mavi yaz başlıyor. Çok ses getirecek.*” sloganlı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın ve erkek, nesne göstergesi olarak gitar, son olarak da çevre göstergesi olarak ışık gösterenleri sunulmaktadır. Gösterilenlerden hareketle reklam filminin, erkek karakterin müzik aletleri satan bir dükkana girmesiyle başladığı bilgisine ulaşılmaktadır. Diğer gösterilenlerden yola çıkarak dükkana giren bu erkek karakterin gitarlar arasında mavi renkte olanı alıp çalmaya başladığı, bu esnada çevredeki ışıkların değiştiği ve etraftaki diğer tüm insanların ilgisini bu karaktere yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Ana karakterin eline aldığı mavi gitarı çalmada yetenekli olduğu, bu durumun diğer insanlar tarafından alkışlandığı ve gülümsemeye sebep olduğu görülmektedir. Reklam filmindeki tüm gösterenler bir bütün olarak ele alındığında tek bir karaktere odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Karakterin yetenekli ve diğer insanlar tarafından dikkat çekici olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca gülümseme ve alkışlama eylemleri özellikle ana karakterin mutlu olduğunu ve davranışlarının çevresindeki insanlar tarafından onaylandığı alt mesajını vermektedir. Çevre tasvirinde kullanılan ışıklar ise Mavi markasının ürünlerinin benzer mavi renkte ürünlerle birlikte kullanan bireylerin dikkat çekici olduğu fikrine yönlendirmektedir. Yanı sıra mavi renklerin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

“*Mavi yaz başlıyor. Çok ses getirecek.*” sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında müzik dükkanına giren bir müşteri, müzik dükkanında görülen bir gitar, gitar çalan bir erkek ve ona bakan bir grup insan, ışıklar, önüne bakıp gülümseyen iki erkek ve alkışlayan bir grup insan olduğu genel bilgisine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle müzik dükkanına girip aldığı gitarı çalmaya başlayan erkek karakterin, bir grup insan tarafından dikkat çektiği anlaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde ise, reklam filminin başlangıcında insan göstergesi olarak yer alan erkek

karakterin kendinden emin bir tavırla, gülümseyerek müzik dükkanına girmesiyle karakterin hissettiği iyilik hali gözler önüne serilmektedir. Buradan hareketle Mavi markası ürünlerini giyen bireylerin, reklamdaki ana karakter gibi öz güvenli ve mutlu olacağı düşünülmektedir. Müzik dükkanında görülen altı gitar arasında kameranın ve karakterin mavi olan gitara odaklanmasıyla ise marka adının alt mesaj olarak verilmesine ek olarak Mavi markası ürünlerinin tamamlayıcısı olarak kullanılan diğer ürünlerinde mavi olması gerektiği fikri öne çıkarılmaktadır. Devamındaki sahnede mavi renkte gitarı alıp çalmaya başlayan erkek karakterin giydiği mavi ceket, mavi tonlarında tişörtü ve seçtiği mavi renk gitar arasındaki uyuma dikkat çekilmektedir. Mavi markası ürünlerinin mavi renge sahip diğer ürünlerle bütünlük sağlamasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında incelenmeye devam edildiğinde gitarı çalmaya başlamasıyla çevresinde bulunan kadın ve erkeklerin işlerini bırakarak ana karaktere odaklanması, karakterin yeteneğinin diğer insanlar tarafından dikkat çektiğini göstermektedir. Karakterin mavi kıyafetleri ve mavi gitarıyla yakaladığı uyum ve bütünlük düşüncesine ek olarak Mavi markası ürünlerine sahip olan insanların yetenekli ve yakışıklı olduğu fikri de alt mesaj olarak sunulmaktadır. Bireyler yetenekli ve yakışıklı hissetmek istiyorsa Mavi ürünlerini tüketmeleri gerektiği düşüncesine kapılmaktadır. Düzanlam olarak sunulan ışıklardan hareketle, Mavi markası ürünlerinin diğer tüm mavi renkte eşyalarla uyum ve bütünlüğünü sağlayan bireylerin sahne ışıkları altında gibi özel ve değerli hissedeceği fikri uyandırılmaktadır. Ana karaktere doğru dönerek gülümseyen iki erkekten yola çıkarak bu uyumu yakalayan bireylere hemcinslerinin hayranlık duyacağı düşünülmektedir. Devamında ana karakterin başkaları tarafından çılgınlık eşliğinde alkışlanması bu tarz giyim tarzına sahip bir insanın çevreden onay alacağını düşündürmekte ve karakterin bu duruma gülümsemesi, gösterilen ilgi ve beğeniden memnun olduğunu, iyi hissettiğini vurgulamaktadır.

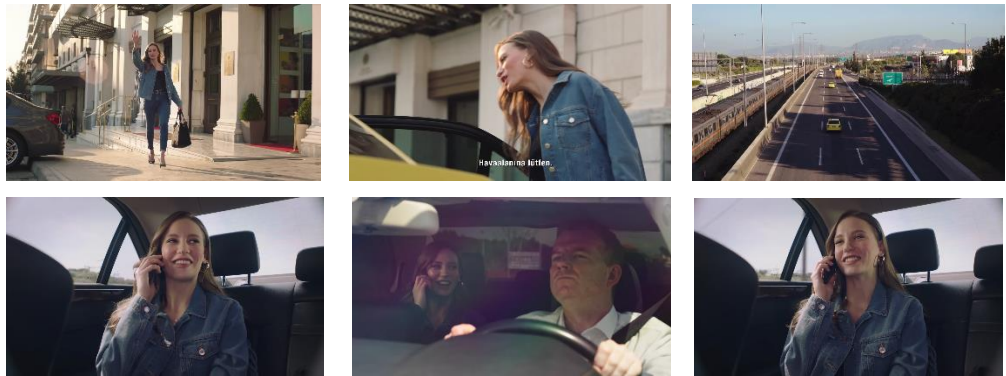
‘‘Mavi yaz başlıyor. Çok ses getirecek.’’ başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise, Mavi ürünlerinin hiçbir özelliğine değinilmeden sadece renk vurgusunun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Reklam filminde ürün ve ürünler arasında oluşturulan uyum ve bütünlük gözler önüne serilmekte olup Mavi markasına ait ürünleri tüketmenin yanı sıra kişinin sahip olduğu diğer tüm ürünlerin de markanın adı olan mavi renkte olması zorunluluğu alt mesaj olarak tüketiciye aktarılmaktadır.

Tüketiciye sadece bu markanın ürünlerini tüketmeye ek olarak sahip olduğu gitarın bile mavi renkte olması gerektiğini düşündürülerek bireyin ihtiyacı olmamasına rağmen birçok farklı plansız satın alma eylemine dahil olması amaçlanmaktadır. İstenen güzel görünüme ve kendini reklamdaki ana karakter gibi öz güvenli hissetme duygusuna ancak bu şekilde ulaşacağını hissetmektedir. Başka bir ifadeyle birey, Mavi markası ürünlerini kendisine katacağını hayal ettiği değer ve güzel duygular için satın alarak sembolik tüketim davranışı içine girmektedir. Örneğin ana karakterin ‘‘Mavi ya ses getirir.’’ söylemi bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Bu bağlamda tüketiciler, reklamdaki erkek karakter tarafından sunulan güzel görünüme, yetenekli ve kendinden emin hissetme duygusuna erişme hayaliyle bir değil birden fazla ürüne karşı plansız satın alma eylemleri gerçekleştirebilmektedir. Kısaca tüketici yetenekli, mutlu, öz güvenli olmak ve iyi hissetmek için ihtiyacı olmayan şeyleri satın almaya başlamaktadır. Mavi tarafından sunulan bu reklam filmindeki tüm eşya kümelerinin birbirini tamamlayacak, bütünlük ve uyum oluşturacak, özellikle benzer renge sahip ürünlerden oluştuğunun altı çizilmektedir.

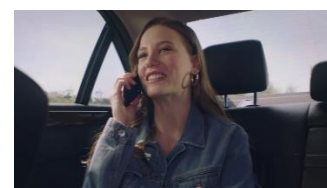
3.7.3.‘‘Mavi yaz. Çok güzel olacak.’’ Başlıklı Mavi Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Mavi markasına ait 2019 yılında yayınlanan ‘‘Mavi yaz. Çok güzel olacak.’’ başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 54 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak kullanılan mavi renginin yanı sıra canlı ve parlak renklerin sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup yaz heyecanı anlatılmaktadır. İncelemesi yapılan reklam filmine Mavi markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.

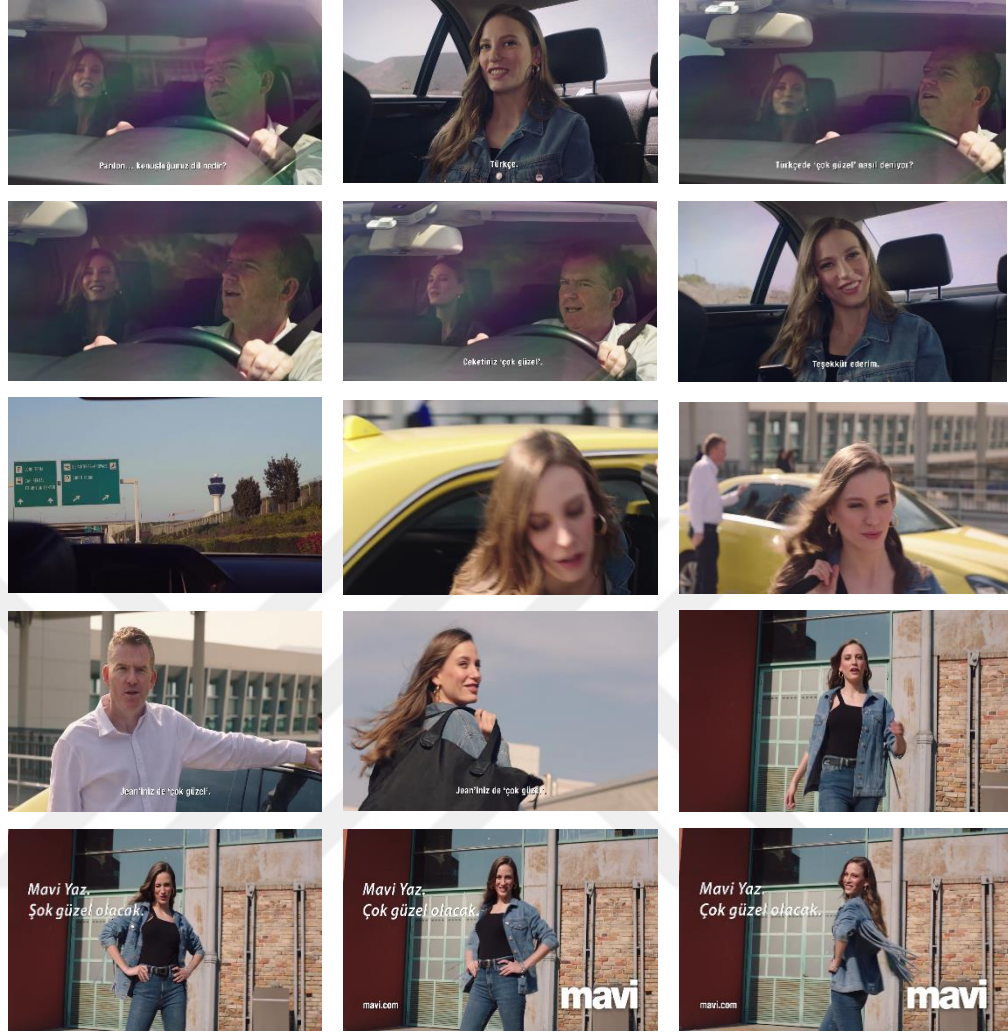
Resim 3. ‘‘Mavi yaz. Çok güzel olacak.’’ Başlıklı Mavi Reklamı



Resim 3. (Devamı)



Resim 3. (Devamı)



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=mAPNsiv0gRM>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 3. “Mavi Yaz. Çok Güzel Olacak.” Başlıklı Mavi Markası Reklamının

Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Kadın, küpe ve şapka	Kadının merdivenden çıkması ve gülümseyerek etrafına bakması	Merdivenden çıkarak etrafına bakan kadın	Kadının merdivenden çıkışı esnasında kulağındaki küpe ve şapkanın yakın açıdan gösterilmesiyle bu ürünlerin birlikte kullanılması gerektiği mesajı aktarılmaktadır. Kadının gülümsemesinden hareketle ise ürünleri kullanmanın kişiye sağladığı mutluluk hissi vurgulanmaktadır.

Tablo 3. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın	Kadının çeşitli açılardan gülümseyerek gösterilmesi ve bu esnada duyulan fotoğraf çekme sesi	Gülümseyen bir kadın	Kadının bir önceki sahneden farklı bir kıyafetle yine gülümseyerek çeşitli pozlar vermesi Mavi markasının şık ve güzel olmak için gerekli tüm ürünlere tüketiciye sunacağını vurgulamaktadır. Kadın karakterin gülümsemesi satın alınan bu kıyafetlerin kişiyi mutlu hissettireceği mesajını aktarmaktadır. Bu sahnelerde fotoğraf çekilme sesinin duyulmasıyla ise bu tüketim eylemiyle bireyin sahip olacağı dikkat çekicilik öne çıkarılmaktadır.
İnsan ve nesne	Kadın, kıyafet ve aksesuarlar	Üzerindeki kıyafete ek olarak taktığı küpe ve bilekliğiyle, saçlarını savurarak ve gülümseyerek yürüyen kadın	Yürüyen bir kadın	Kullanılan aksesuarlarla kıyafetin bir uyum ve bütünlük oluşmasının zorunlu olduğu alt mesajı aktarılmaktadır. Elde edilen bu uyum ve bütünlük sonrası birey saçlarını savurarak kendine güvenli bir şekilde yürümekte ve bu tüketimin sağladığı mutluluk ve iyilik hali vurgulanmaktadır.
İnsan ve nesne	Kadınlar, kıyafet ve aksesuarlar	Bir mekandan gülümseyerek çıkan üç kadın	Bir mekandan çıkan üç insan	Ana kadın karakterle birlikte mekandan çıkan kadınlardan ön planda olanın giydiği mavi ceketten yola çıkarak Mavi markasına ait ürünleri tüketen bireylerin arkadaş gruplarına dahil olacağı düşünülmektedir. Karakterin kıyafet ve aksesuarlarının gösterilmesiyle yakalanan uyum vurgulanmaktadır.
İnsan	Kadın	Çeşitli tarzda kıyafetleriyle sokakta dans ederek ve gülümseyerek yürüyen kadın gösterilmesi	Dans ederek ve gülümseyerek yürüyen kadın	Mavi markasının birey mutluluğunu desteklediği vurgulanmaktadır. Bu marka kıyafetine sahip bireylerin sokaklarda saçlarını savurarak dans ettirecek derecede iyilik hali sağladığı, kişiye öz güven kattığı alt mesajı aktarılmaktadır.

Tablo 3. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın ve erkek	Kadın taksiden indikten sonra taksi şoförünün kadının arkasından bakmasının gösterilmesi	Taksiden inen kadın ve kadına bakan taksi şoförü	Mavi ürünlerini tüketen insanların diğer insanlar tarafından dikkat çekeceği ve beğenileceği anlaşılmaktadır.

İncelemesi yapılan reklam ana karakter olan kadının taksiye binmesiyle başlamakta olup taksiden inmesiyle ise sonlanmaktadır. Kadın karakterin takside geçirdiği süre boyunca seyahat fotoğrafı olduğunu anladığımız, birçok farklı kıyafet içinde birbirinden farklı yerde çeşitli anları gösterilmektedir. Reklam filminin tamamı boyunca “Under the moon” şarkısı eşliğinde değişen sahnelerde kadın karakterin telefon konuşmasına ek olarak kadın ve taksi şoförü arasında geçen diyalog sunulmaktadır. Geçen diyalog reklam filminin “*Mavi yaz. Çok güzel olacak.*” sloganını merkeze alarak taksi şoförünün, kadının kıyafetlerini çok beğendiğine yönelik söylediği güzel sözler üzerine odaklanmaktadır. Reklam filminde Mavi markasının ana rengi olan maviye ek olarak siyah, beyaz, pembe, sarı ve gri renklerinin parlak tonlarına sıklıkla yer verildiği görülmektedir.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan “*Mavi yaz. Çok güzel olacak.*” reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın ve erkek göstereni, nesne göstergesi olarak ise küpe, şapka, çeşitli kıyafet ve aksesuar gösterenlerinin sunulduğu görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle taksiye doğru gülümseyerek yürüyen bir kadının taksiye binmesi sonrası telefon konuşması yaptığı, sonrasında ise merdivenden ve mekandan çıkarken gülümseyen insanların görüldüğü, yürürken sıklıkla dans ettiği, çeşitli sahnelerde fotoğraf çekme sesinin duyulduğu, saçlarını savurarak yürürken üzerindeki kıyafet ve aksesuarların detaylı gösterimi yapıldığını ve son olarak taksiden indikten sonra taksi şoförünün kadının arkasından baktığı genel bilgisine ulaşılmaktadır. Reklam filmindeki tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında karakterin çeşitli birçok anının öne çıkarıldığı görülmektedir. Karakterin sürekli gülümsemesinden hissettiği iyilik hali anlaşılmaktadır. Yürürken saçlarını savurması ve dans etmesi de bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Çeşitli açılarda poz verirken ve gülümserken fotoğraf çekildiği sesinin duyulması ise karakterin mevcut giyim tarzının güzel ve fotoğraflamaya değer

bulunduğu fikrine yönlendirmektedir. Son olarak taksi şoförünün dikkatle kadın karaktere bakması markanın ürünlerini satın alan ve giyen insanların, diğer insanların dikkatini çekeceği alt mesajını aktarmaktadır.

“*Mavi yaz. Çok güzel olacak.*” sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında takside telefonda konuşan, merdivenden çıkarak etrafına bakan, gülümseyen, yürüyen, mekandan çıkan, gülümseyen ve dans eden bir kadına ek olarak taksiden inen bir kadın ve kadına bakan taksi şoförünün bulunduğu genel bilgisine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle tek karaktere odaklanılmakla birlikte bu kadın karakterin birçok farklı mekanda gösterildiği ve çeşitli detaylarına odaklanıldığı düşünölmektedir. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde ise kadın karakterin mavi kot ceket ve pantolonuyla gülümseyerek taksiye binmesi, Mavi markasına ait ürünlerin tüketilmesinin bireylere sağladığı iyilik ve mutluluk hali alt mesaj olarak tüketiciye sunmaktadır. Mavi ürünlerini tüketen insanların taksiye binerken bile neşeli ve mutlu olacağı düşöncesi de bu fikri desteklemektedir. Devamında kadın karakterin merdivenden çıkarken küpe ve şapkasının detaylı bir şekilde gösterilmesiyle tüketiciye genel bir görünüm oluşturulmakta olup giyilen kıyafetin tamamlayıcıları olarak gösterilmektedir. Tüketici bu tarz ürünleri bir arada kullanması gerektiğine ek olarak karakterde olduğu gibi tüm ürünler arasında uyum yakalayarak güzel görüneceğini düşünmektedir. Kadının farklı kıyafetler içinde farklı yerlerde çeşitli pozlar vermesi şık ve güzel olmak için gereken tüm tüketim ihtiyacının Mavi’den gerçekleştirilmesi fikrini aşılamaaktadır. Kadın karakterin bu esnada gülümsemeye devam etmesi gerçekleştirilen bu tüketim davranışının kişiyi mutlu hissettireceği mesajını aktarmakta olup poz vermesi esnasında fotoğraf çekme sesinin duyulması ise bu tüketim eylemiyle bireyin sahip olacağı dikkat çekicilik öne çıkarılmaktadır.

Reklam filmi yananlam bağlamında incelenmeye devam edildiğinde Mavi kıyafet ve aksesuarların bir uyum ve bütönlük oluşmasının zorunlu olduğu alt mesajı aktarılmaktadır. Elde edilen bu uyum ve bütönlük sonrası tüketimi gerçekleştirecek bireylerin saçlarını savurarak kendine güvenli bir şekilde yürüyeceği ve bu tüketimin sağlayacağı mutluluk ve iyilik hali vurgulanmaktadır. Ana kadın karakterle birlikte mekandan çıkan kadınlardan ön planda olanın giydiği mavi ceketten yola çıkarak ise Mavi markasına ait ürünleri tüketen bireylerin arkadaş gruplarına dahil olacağı

düşündürülmektedir. Mavi markasının birey mutluluğunu desteklediği vurgulanmakta olup bu marka ürünlerine sahip bireylerin sokaklarda saçlarını savurarak dans ettirecek derecede iyilik hali ve memnuniyet sağlayacağı alt mesaj olarak sunulmaktadır. Benzer ifadeyle Mavi ürünlerini tüketen insanların diğer insanlar tarafından dikkat çekeceği ve beğenileceği anlaşılmaktadır. Reklam filminin başlangıcından itibaren kadın karakterin sahip olduğu güzel ve şık görünüme erişmek için birçok farklı görünüm tüketiciye sunulmaktadır. Karakterin her kıyafeti için farklı aksesuar kullanılarak ürünler arasında bütünlük oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca markanın ürünlerini tüketen bireylerin daha öz güvenli, mutlu, güzel ve dikkat çekici olacağı mesajı pekiştirilmektedir.

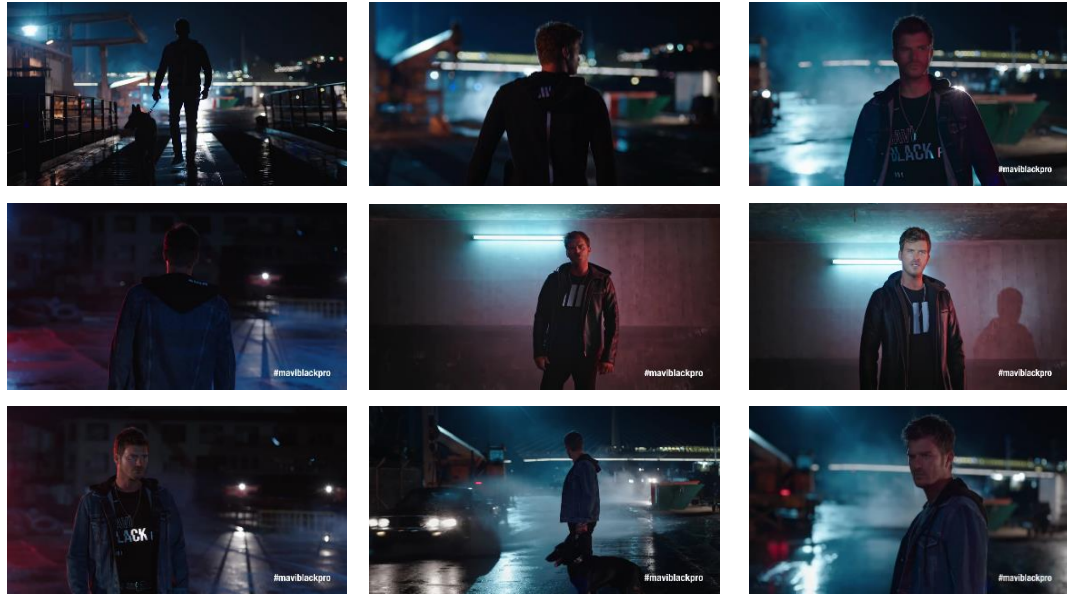
“*Mavi yaz. Çok güzel olacak*” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise, Diderot’un sabahlık örneğinde olduğu gibi reklam filminde de ürün ve ürünlerin bir araya gelince ortaya çıkan görünümün güzel ve çekici olmasına odaklanıldığı görülmektedir. Tek bir ürün gösteriminden ürünlerin birbiriyle tamamlanması sonucu elde edilen memnuniyete dikkat çekilmektedir. Ana karakterin sürekli farklı kıyafet tercih ettiği, tercih ettiği bu kıyafetlerin hepsinde birbirinden farklı ayakkabı, çanta ve aksesuar kullanmasına ek olarak oluşturduğu bu görünümünün içinde kendini çok iyi hissettiği reklam boyunca tüketiciye alt mesaj olarak aktarılmaktadır. Bunun sonucu olarak tüketiciler reklamdaki ana karakterde sunulan görünümü elde etmeyi amaçlayarak ihtiyacı olmayan birçok farklı kıyafet ve her kıyafete birbirinden farklı aksesuar için planlanmamış bir şekilde birçok tüketim davranışı gerçekleştirmeye yönelmektedir. Tüketici, tüm bu satın alma eylemleri sonrasında günlük hayatta gerçekleştirilen taksiye binmek kadar sıradan her eylemde benzer mutluluğa ve öz güvene erişeceğini hayal etmekte olup sonu olmayan bir tüketim sarmalına girmektedir. Bu bağlamda bireyin ihtiyacına yönelik değil psikolojik ihtiyaçlarının giderilmesini amaçlayan sembolik satın alımlar gerçekleştirdiği düşünülebilmektedir. Farklı bir ifadeyle reklamın yapılan markadaki ürünlere sahip karakterin sürekli dans etmesi, gülümsemesi ve eğleniyor olması tüketiciyi ihtiyacı olmasa da içinde barındırdığı düşünülen anlam ve değerler için Mavi markası tüm ürünleri tüketmeye teşvik edebilmektedir. Kadın karakterin arkadaşlarıyla mekandan çıkarken görülmesi de oluşturulan bu uyum ve bütünlük beraberinde çeşitli arkadaş gruplarına dahil olarak eğlenceyi sürekli hale getirebileceğini vurgulamaktadır. Örneğin taksi şoförünün karaktere “Ceketiniz çok güzel” demesinin hemen ardından “Jean’iniz de çok güzel”

söyleminde bulunması bu reklamda yer alan ürünlerden her birinin birbirini tamamlayarak bütünlük ve uyum oluşturacağına dikkat çekilmektedir. Başka bir bakış açısıyla bu diyalog sadece ceket ihtiyacı olan bir birey için plansız bir jean satın alma davranışına itici güç kabul edilebilir. Diğer insanların sadece ceketini değil jean ve diğer ürünleri de farkına olduğu tüketiciye hissettirilerek bu ürünlerden herhangi birini almanın yeterli olmayacağı, tüm ürünleri satın alarak bir arada kullanması gerekliliği alt mesaj olarak aktarılmaktadır. Bu durum tüketiciye, markadan yeni alımların sürekli hale getirilmesi zorunluluğunu düşündürmektedir.

3.7.4. “Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi” Başlıklı Mavi Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Mavi markasına ait 2019 yılında yayınlanan “Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 43 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak kullanılan mavi renginin yanı sıra siyah renginin sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup mavi ve siyaha yönelik yeni bir anlayış tanıtılmaktadır. İncelemesi yapılan reklam filmine Mavi markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

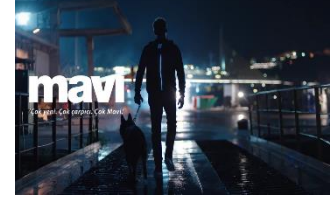
Resim 4. “Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi” Başlıklı Mavi Reklamı



Resim 4. (Devamı)



Resim 4. (Devamı)



Kaynak: <https://www.mavicompany.com/tr/iletisim-stratejisi/reklam-filmleri>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 4. “Mavi Black Pro. Çok Yeni, Çok Çarpıcı, Çok Mavi” Başlıklı Mavi Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Erkek	Karanlıktan önündeki ışıklı yere doğru yürüyen bir erkeğin gösterilmesi	Yürüyen erkek	Bir şeyleri görünür kılan ışığa doğru Mavi markasına ait kıyafetlerin içinde yürünmesiyle Mavi markası ürünlerine sahip bireylerin içinde bulundukları karanlıktan aydınlığa doğru çıkacağı ve görünür olacağı anlamını aktarılmaktadır.
İnsan	Kadın ve erkekler	Erkek karaktere başka insanlar tarafından fenerle ışık tutulması	Işık yakan insanlar	Mavi markasının birçok ürününü giymiş şık ve güçlü görünen erkek karakterin karanlığın içinde bile diğer insanlar tarafından dikkat çekeceği ve tüm karanlıkta aydınlıkta kalan tek kişinin markanın ürünlerine sahip insan olduğu alt mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Erkek	Erkeğin çeşitli açılarda otururken ve yürürken görüntülenmesi	Oturan ve yürüyen erkek	Bu anlarda karakterin pantolon, ceket ve tişörtünün Mavi markası ürünleri olduğu tüketiciye gösterilerek marka bilinci ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca Mavi markasına ait ürünlerden bir değil birkaçının bir arada tüketilmesi ve kullanılması zorunluluğu vurgulanmaktadır.

Tablo 4. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Hayvan	Kurt köpeği	Karakterin yanındaki kurt köpeğinin başka insanlara hırlarken gösterilmesi	Hırlayan bir köpek	Mavi ürünlerine sahip bireylerin sahip olduğu cesaret, güç, sert ve delikanlı imajı kurt hırlamasıyla desteklenerek Mavi markası ürünleriyle oluşturulan tüm giyimin kişiye güç katacağı düşünülmektedir.
Çevre	Işıklar	Çevredeki Mavi ve beyaz ışıkların sürekli ana karaktere yönelmesi	Karaktere doğru vuran ışıklar	Mavi markasına ait giyilen her kıyafetin aynı değeri taşıyacağı ve aynı oranda dikkat çekeceği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda tüketici birden fazla ürün tüketimine yönlendirilmektedir.

İncelemesi yapılan reklam ana karakterin boş bir fabrika olduğunu tahmin ettiğimiz mekanda yanındaki kurt köpeğiyle beraber yürüyüşü etrafında şekillenmektedir. Birçok ışık yansıması kullanılmakta olup ana karakter izleyiciye sert, güçlü ve cesur olarak tanıtılmaktadır. Karakter karşısına çıkan gençlere sert ve soğuk bakışlar atarak güç olgusunu ağırlıklı olarak hissettirmektedir. Reklam filminde markanın ana rengi olan maviye ek olarak siyahın da mavi kadar tercih edildiği görülmekte ve reklam filminin tamamı boyunca ana karakter kendi sesinde bir rap şarkısı seslendirmektedir.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan “*Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi*” başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın ve erkek, hayvan göstergesi olarak kurt köpeği, çevre göstergesi olarak da ışık gösterenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle, erkeğin içinde bulunduğu karakterin ışığa doğru yürüdüğü, diğer insanlar tarafından erkek karaktere fenerle ışık tutulduğu, çeşitli açılarda yürürken ve otururken görüldüğü, yanındaki kurt köpeğinin çevredeki diğer insanlara hırladığı ve bir önceki gösterilene benzer şekilde çevredeki mavi ve beyaz ışıkların karaktere yöneldiği genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filminde yer alan tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında ışık kullanımının sıklıkla tercih edildiğini göstermektedir. Karaktere yönelen ışıklardan hareketle erkeğin şık ve dikkat çekici olduğu düşünülmektedir. Yanında bulunan ve başka insanlara hırlayan kurt

köpeği ise bir güç göstergesi olarak algılanmakta olup böyle bir köpeği yanında bulundurmasından karakterin güçlü ve cesur olduğu alt mesajı aktarılmaktadır.

“*Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi*” sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında oturan ve yürüyen erkek, ışık yakan insanlar, hırlayan bir köpek ve karaktere vuran ışıkların bulunduğu genel bilgisine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle birkaç karakter ve köpeğin varlığına ek olarak birden fazla sahnede ışık kullanımının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde erkek karakterin karanlıktan ışığa doğru, Mavi markasına ait kıyafetlerin içinde yürümesiyle Mavi markası ürünlerine sahip bireylerin içinde bulundukları karanlıktan aydınlığa doğru çıkacağı ve görünür olacağı anlamını aktarılmaktadır. Mavi markasının birçok ürününü giymiş şık ve güçlü görünen erkek karakterin karanlığın içinde bile diğer insanlar tarafından dikkat çekeceği ve tüm karanlıkta aydınlıkta kalan tek kişinin markanın ürünlerine sahip insan olduğu alt mesajına odaklanılmaktadır. Bu bağlamda tüketici aynı güce sahip olmak ve benzer görünümüm yakalamak umuduyla tüketim eylemine dahil olabilmektedir. Bu anlarda karakterin pantolon, ceket ve tişörtünün Mavi markası ürünleri olduğu tüketiciye gösterilerek marka bilinci ön plana çıkarılmaktadır. Özellikle kıyafetlerin markasına ışık tutularak marka tüketimine teşvik etmektedir. Tüketici bu markaya ait kıyafetleri satın alınca, herkesin kıyafetin markasına bakacağını düşünebilmektedir. Ayrıca karakterin giyiminde sahip olunan tüm ürünlerin Mavi olması, Mavi markasına ait ürünlerden bir değil birkaçının bir arada tüketilmesi ve kullanılması zorunluluğu vurgulanmaktadır. Mavi ürünlerine sahip bireylerin sahip olduğu cesaret, güç, sert ve delikanlı imajı kurt hırlamasıyla desteklenerek Mavi markası ürünleriyle oluşturulan tüm giyimin kişiye güç katacağı düşündürülmektedir. “Güçlü ve cesur olmak istiyorsan Mavi ürünlerini satın al.” mesajı tüketiciye sürekli hissettirilmektedir. Sonuç olarak Mavi markasına ait giyilen her kıyafetin aynı değeri taşıyacağı ve aynı oranda dikkat çekeceği vurgulanarak tüketici birden fazla ürün tüketimine yönlendirilebilmektedir.

“*Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi*” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise Diderot örneğinde olduğu gibi, tüm Mavi ürünlerinin bir araya gelmesiyle oluşacak görünümün güzelliğine ve cesurluğuna odaklanılmaktadır. Karakterin giydiği pantolonun, ceketin, tişörtün ve diğer ürünlerin

Mavi marka olduğuna dikkat çekilerek benzer şık görünümün yakalanması için tüm bu bahsi geçen ürünlerin bir arada kullanılma zorunluluğu olduğu düşünülmektedir. Bunun sonucunda tüketici, ihtiyacı olan ürün sadece ceketse bile ihtiyacı olmayan pantolonu ve tişörtü de satın aldığı plansız satın alma eylemine doğru yönelebilmektedir. Tek bir ürün satın almanın yeterli olmayacağı alt mesajı sürekli hissettirilmektedir. Tüketici, her insanın gerçekleştirdiği yürüme eyleminde bile karakterin güçlü ve kendine güvenen duruşuna sahip olmanın hayalini kurarak tek bir Mavi ürününün istenen gücü vermeyeceği düşünerek Mavi ürünlerine karşı sonu olmayan bir tüketim sarmalına dahil olabilmektedir. Buradan hareketle ürünlerin güç ve güven barındırdığını düşünen tüketici ihtiyacı olmasa dahi sunulan bu anlamlar için sembolik satın alımlar gerçekleştirebilmektedir. Ürünlerdeki markanın parlaması sonucu “‘Abi sweatshirtte elektrik mi var?’” sorusunu yönelten gence ana karakterin “‘Dikkat et de çarpmasın’” cevabını vermesi markanın ürünlerinin bir başkasını çarpacak ve etkileyecek derece dikkat çekici olduğunun kanıtı olarak kabul edilmektedir. Karaktere giydiği her ürüne sürekli parlak ışıkların tutulması da bu düşüncüyü destekler nitelikte olup tüketici birden fazla ürün tüketimine yönlendirilmektedir. Markanın bir değil birden fazla ürününe sahip olarak ana karakter kadar dikkat çekici olma hayaliyle markadan plansız yeni alımlar sürekli hale getirilebilmektedir.

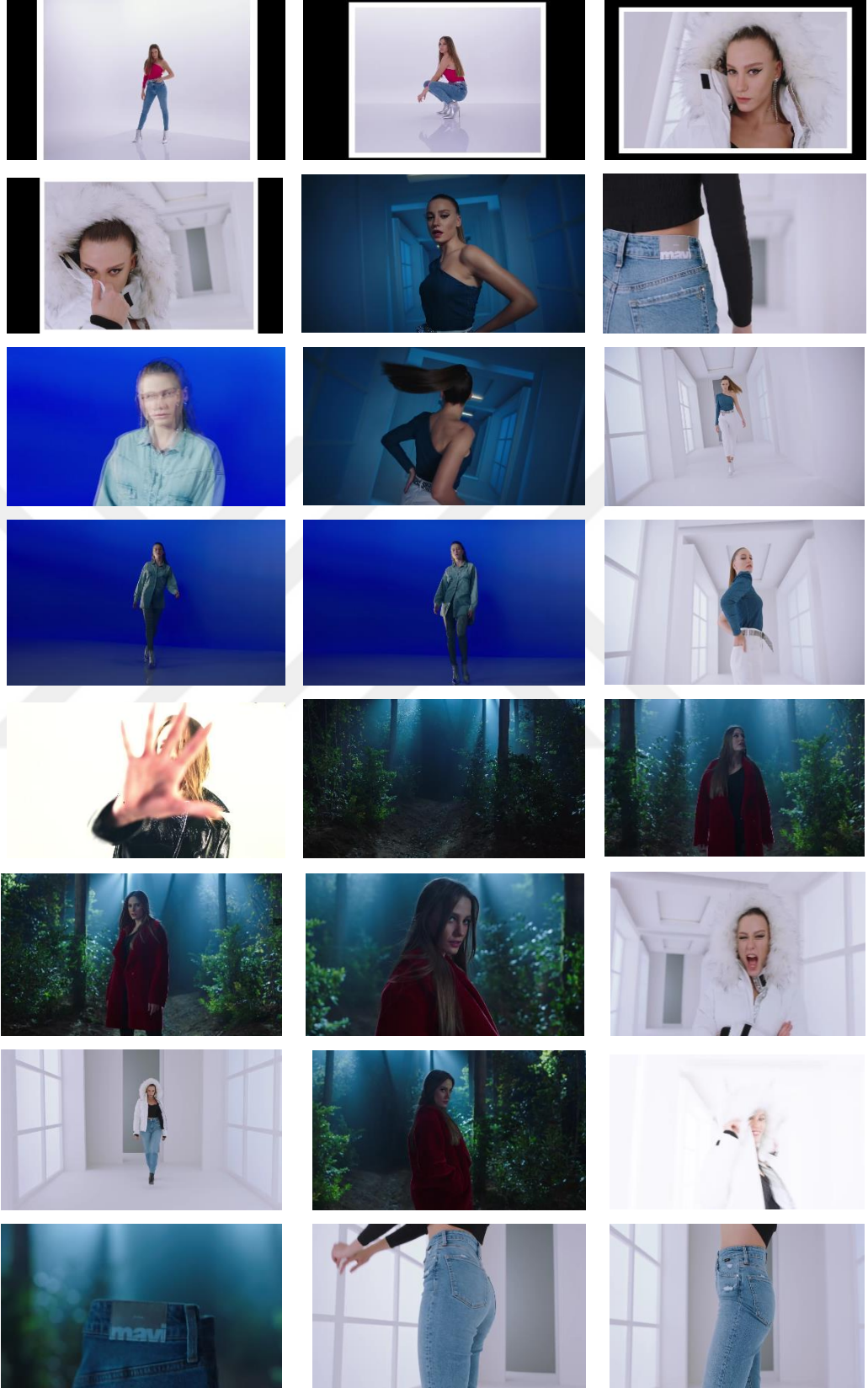
3.7.5.‘‘Serenay’dan İkonik bir Jean Hikayesi’’ Başlıklı Mavi Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Mavi markasına ait 2019 yılında yayınlanan “‘Serenay’dan İkonik bir Jean Hikayesi’’ başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 47 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Reklam izleyiciye hem Mavi’yi hem de yeni bir Mavi’yi sunmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak kullanılan mavi rengine ek olarak siyah, pembe ve beyaz renklerinin de tercih edildiği görülmektedir. İncelemesi yapılan reklam filmine Mavi markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

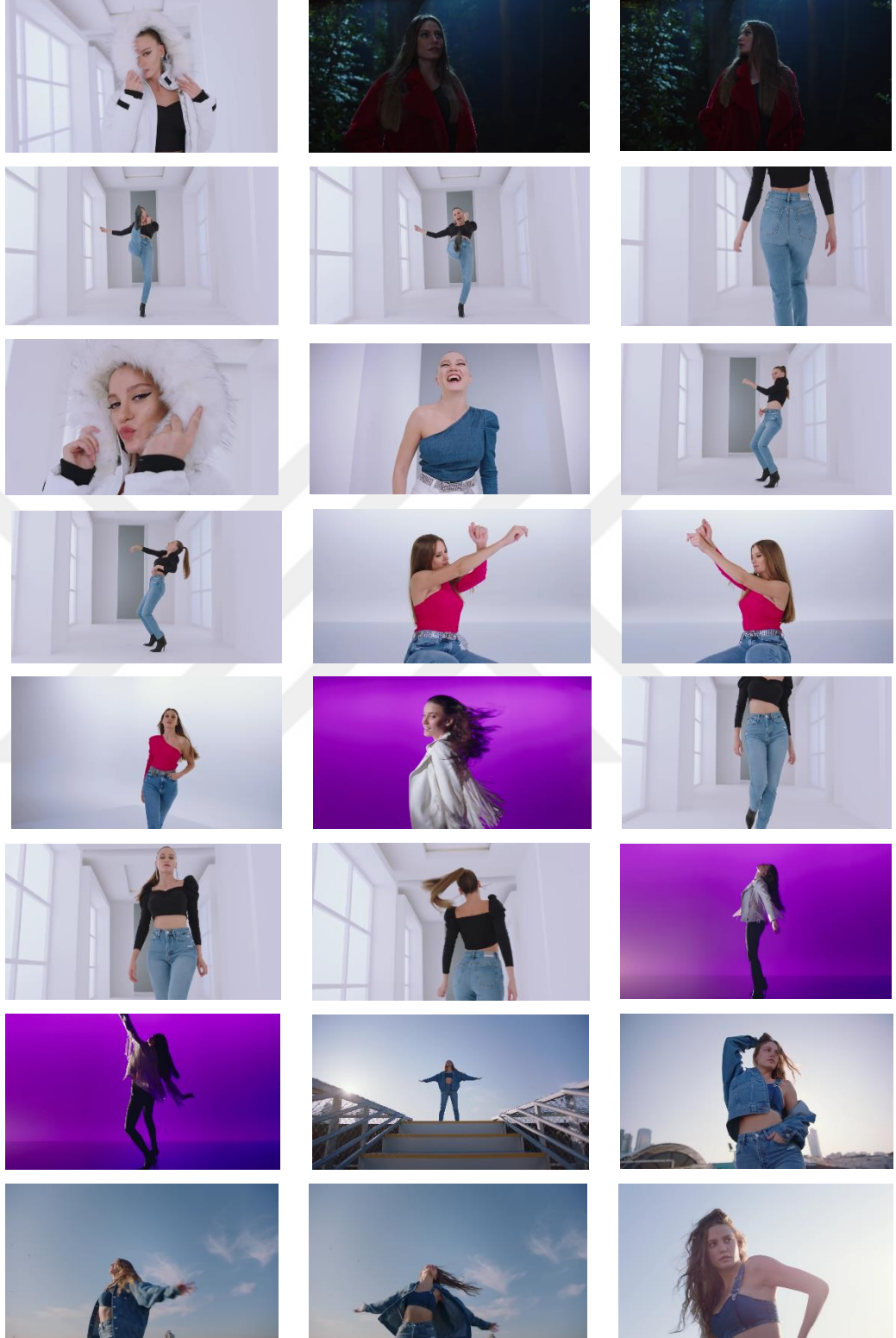
Resim 5. “Serenay’dan İkonik bir Jean Hikayesi” Başlıklı Mavi Reklamı



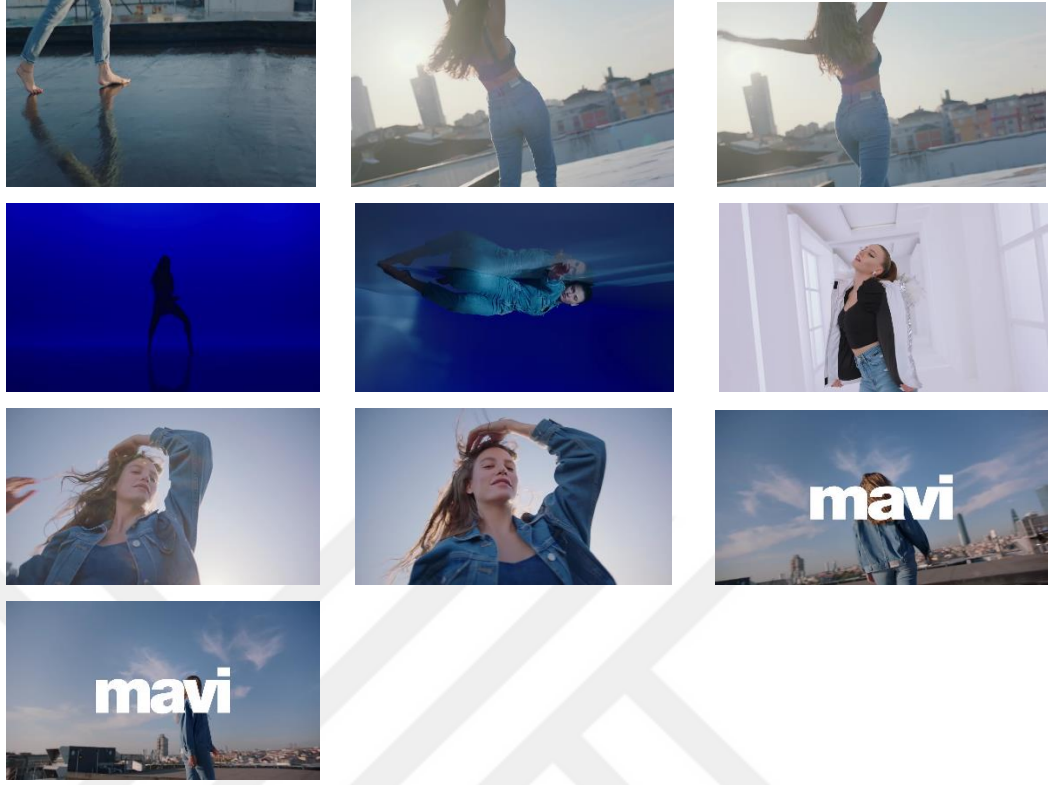
Resim 5. (Devamı)



Resim 5. (Devamı)



Resim 5. (Devamı)



Kaynak: <https://www.mavicompany.com/tr/iletisim-stratejisi/reklam-filmleri>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 5. ‘Serenay’dan İkonik Bir Jean Hikayesi’ Başlıklı Mavi Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın	Kadının kameranın önüne doğru yürüyüp poz vermesi	Poz veren kadın	Kendinden emin duruşuyla poz vermesi kıyafetlerine olan güvenini ve güzel görüldüğüne olan inancını ortaya sermektedir.
İnsan	Kadın	Kadının sürekli kameraya bakması ve kameraya göz kırpması	Kameraya bakan ve göz kırpan kadın	Göz teması kurarak tüketiciye izlendiği izlenimini vererek bir an önce harekete geçmesi amaçlanmaktadır. Göz kırpması ise tüketim eylemini gerçekleştirmesi için her şeyin yolunda olduğu mesajını vermektedir.

Tablo 5. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın	Kadının birbirinden farklı kıyafetler içinde saçlarını savurarak ve gülümseyerek dans etmesi	Gülümseyerek dans eden kadın	Yaşadığı iyilik hali gözler önüne serilmektedir. Mavi markası ürünlerine sahip olmanın verdiği mutluluk ve memnuniyet ortaya konarak satın alan herkesin aynı duyguları yaşayacağı imajı oluşturulmaktadır.
İnsan ve nesne	Kadın ve kıyafetler	Kadının kıyafetlerine yakın çekim yapılarak etiketlerinin gösterilmesi	Kıyafetlerin etiketinin gösterilmesi	Marka vurgusu öne çıkarılmaktadır. “Diğer insanlar Mavi markasına ait ürünleri giydiğini anlayacak ve bu ürünlere sahip bireyler dikkat çekici olacaktır” mesajı vurgulanmaktadır.
İnsan	Kadın	Kadının gökyüzüne bakması	Gökyüzüne bakan kadın	Yaşanan huzur haline dikkat çekilmektedir. Tüketim sonrası yaşanacak olan iyilik halinin sonsuz olacağı vurgulanmaktadır.
Çevre	Duvar	Arka planda beyaz ve mavi renkte duvarların tercih edilmesi	Duvar	Beyaz huzur ve iyilik anlamıyla mavi ise uyum anlamıyla vurgulanmaktadır.

İncelemesi yapılan reklam “Mavi benim” söylemi etrafında şekillenerek kadın karakterin birçok farklı mekanda farklı kıyafetlerle dans etmesine, yürütmesine, gülümsemesine odaklanmaktadır. Reklam filmindeki ana kadın karakter izleyiciye güzel, mutlu, kendine güvenen ve eğlenceli olarak tanıtılmakta ve hızlı geçişler arasında birçok açıdan görüntülenmektedir. Reklam filminde markanın kendi rengi olan mavinin yanı sıra beyaz, siyah ve pembe tonlarının tercih edildiği görülmekte olup reklam filmi boyunca çalan “Bad guy” şarkısına ek olarak kadın karakterin kendi sesinden çeşitli seslendirmeler yapılmaktadır. Arka planda ise genellikle beyaz ve mavi renklerinin kullanıldığı görülmektedir.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan “*Serenay’dan İkonik bir Jean Hikayesi*” başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın, nesne göstergesi olarak kıyafet, çevre göstergesi duvar gösterenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle ise kadının kameraya doğru yürüyerek poz verdiği, sürekli kameraya baktığı, kameraya göz kırptığı, birbirinden farklı kıyafetler içinde saçlarını savurarak ve gülümseyerek

dans ettiği, kıyafetlerinin yakın çekimden marka etiketlerinin gösterildiği, kadının gökyüzüne baktığı ve arka planda mavi ve beyaz renkte duvarların tercih edildiği genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Tüm bu gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında mutlu ve neşeli bir kadının varlığından haberdar olunmaktadır. Ek olarak karakterin sürekli kameraya bakıyor olması vermeye çalıştığı mesajı güçlendirmek istediğini düşündürmekte olup yakın çekimden marka etiketlerinin gösterilmesi ise markayla tüketici arasında bir bağ oluşturulma çabasını gözler önüne sermektedir.

“*Serenay’dan İkonik bir Jean Hikayesi*” başlığıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında poz veren, kameraya bakan ve göz kırpan, gülümseyerek dans eden ve gökyüzüne bakan kadın varlığına ek olarak kıyafetlerin etiketinin gösterilmesi ve duvar görüntülerinin bulunduğu genel bilgilerine erişilmektedir. Bu bilgilerden hareketle tek bir karaktere odaklanıldığı ve karakterin mutlu olduğu anlaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde karakterin kendinden emin duruşuyla poz vermesi kıyafetlerine olan güvenini ve güzel görüldüğüne olan inancını gözler önüne sermekte olup Mavi markası ürünleriyle hayali kurulan güzel görünüme sahip olunacağı mesajı aktarılmaktadır. Ek olarak sürekli kamerayla göz teması kurularak tüketiciye izlendiği izlenimi vererek bir an önce harekete geçmesi amaçlanmaktadır. Bu eylem izleyicide baskı oluşturmakta ve satın alma eylemine yönelik ikna sürecini hızlandırmaktadır. Karakterin gülümseyerek göz kırpması ise tüketim eylemini gerçekleştirmesi için hiçbir engel olmadığı, her şeyin yolunda olduğu mesajını vermektedir. Devamında karakterin sürekli gülümsemesi, dans etmesi ve saçlarını savurarak yürümesi yaşadığı iyilik hali gözler önüne sermektedir. Tüketicide Mavi markası ürünlerine sahip olmanın verdiği mutluluk ve memnuniyet ortaya konarak satın alan herkesin aynı duyguları yaşayacağı imajı oluşturulmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelenmeye devam edildiğinde, Marka vurgusunun öne çıkarıldığı görülmektedir. “Diğer insanlar Mavi markasına ait ürünleri giydiğini anlayacak ve bu ürünlere sahip bireyler dikkat çekici olacaktır” mesajı vurgulanmaktadır. Karakterin gökyüzüne bakarak dans etmesiyle yaşanan huzur haline dikkat çekilmektedir. Tüketim sonrası yaşanacak olan iyilik halinin gökyüzü sonsuzluğuna benzer gösterilerek sonsuz olacağı mesajı aktarılmaktadır. Arka planda ise genellikle beyaz ve mavi renkte duvar kullanımlarının

tercih edildiği görülmektedir. Bu bağlamda beyaz renkle huzur ve iyilik, mavi renkle ise uyum alt mesajı verilmektedir.

“*Serenay’dan İkonik bir Jean Hikayesi*” başlığıyla sunulmuş reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise, Mavi markasına ait ürünler içinde kişinin kendini öz güvenli, güzel ve mutlu hissedeceği düşüncesinin tüketicie sürekli aktarıldığı görülmektedir. Birey bu sembolik anlamlar çerçevesinde ihtiyaç olmadığı halde birçok ürünün satın alındığı Diderot etkisi sürecini oluşturabilmektedir. Markaya ait çeşitli ürünlerle birbirinden farklı birçok giyim tarzının oluşturulması tüm eşyaları iyileştirme arzusu hissettirmekte olup tüketicinin sadece bir görünüme değil görünümlerin tamamına sahip olması gerektiği mesajını uyandırmaktadır. Aynı şekilde karakterin her giyim tarzı içinde dans etmesi, gülümsemesi ve kendinden emin pozlar vererek yürümesi de yine tek bir üründen ziyade birçok ürüne sahip olunması gerektiği mesajını desteklemektedir. Değiştirdiği her kıyafet için yeni bir ayakkabı, kemer ve küpe gibi çeşitli aksesuarlar kullanıyor olması birbirini tamamlayacak ürünlerin tamamının satın alınması gerektiği fikrini düşündürmektedir. “Yeni bir Mavi kıyafetine sahipsen ayakkabı ve kpeni de ona uydurmalısın. Sadece Jean almak olmaz Mavi marka ceketini de almalısın.” gibi örnekler bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bu düşünceler çerçevesinde birey aldığı tek bir ürüne ek olarak anında tüm ürünlere sahip olma ve benzer görünümü elde etme düşüncesiyle birçok planlanmamış satın alma eylemlerine yönelebilmektedir. Tüketicilere, satın alınan Mavi rnlerinin yakaladığı bütünlükle karakterin sahip olduğu gibi mutlu, güzel ve eğlenceli yeni bir kimlik ve yaşam biçimi sunulmaktadır. Reklam boyunca yer alan “Mavi benim, sonsuz maviyim.” söylemleriyle karakterin sürekli gökyüzüne bakması tüketicie sunulan yeni bir kimlik sonsuz mutluluk vaadini desteklemektedir. Mavi markası ürünlerine sahip olmanın verdiği mutluluk ve memnuniyet ortaya konarak satın alan herkesin aynı duyguları yaşayacağı fikri aşılanmaktadır. Bu bağlamda tüketicie bir bütünlük yakalamak amacıyla ve bir ürün alındıysa yenisinin de alınması gerek düşüncesiyle sembolik anlam ve değerler çevresinde ihtiyacı olmayan şeyleri satın aldığı sonsuz bir tüketim sarmalına dahil olabilmektedir.

3.7.6.‘‘Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral ile çok oluyor’’ Başlıklı Mavi Reklamı İncelemesi

özmlemesi yapılan televizyon reklamı Mavi markasına ait 2020 yılında yayınlanan ‘‘Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral ile çok oluyor’’ başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 49 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak kullanılan mavi renginin yanı sıra gri ve soğuk pastel tonlarının sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup reklam filmi Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral’ın konsol oyunu oynarken aralarında geçen samimi sohbet ve tatlı rekabet çevresinde şekillenmektedir. İncelemesi yapılan reklam filmine Mavi markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

Resim 6. ‘‘Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral ile çok oluyor’’ Başlıklı Mavi Reklamı



Resim 6. (Devamı)



Kaynak: <https://www.mavicompany.com/tr/iletisim-stratejisi/reklam-filmleri>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 6. ‘‘Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ Ve Merih Demiral İle Çok Oluyor’’ Başlıklı Mavi Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Erkekler ve televizyon	Koltukta oturan iki erkeğin televizyona bağlı oyun konsoluyla maç oynarken görüntülenmesi	Oyun oynayan iki erkek	Lüks olarak nitelendirilecek bir televizyon karşısında Mavi markası ürünlerini giyen iki erkeğin oyun oynaması lüks ve Mavi ilişkisini kurmaktadır. Mavi markası ürünlerini giyen bireylerin bir araya geleceği ve eğleneceği aktarılmaktadır.
Çevre	Tablo ve güneş ışığı	Güneş ışığının girdiği bir odada duvarda bulunan mavi tonlarında tablolar	Duvardaki tablolar ve güneş ışığı giren bir oda	Mutlu eden ve huzur veren güneş ışığının karakterlerin oturduğu yer hizasında olması Mavi ürünlerinin sunduğu memnuniyeti ve karakterlerin hissettiği huzuru ve dikkat çekiciliği vurgulamaktadır. Mavi tonlarında şık tablolar yine mavi ve lüks ilişkisine dikkat çekerek evin içindeki tüm ürünlerin de mavi olması gerektiği düşüncesini uyandırmaktadır.
Nesne	Ceket	Erkek karakterin oturduğu koltukta duran mavi ceket	Koltuğun üstünde bulunan ceket	Bireylerin sadece Mavi sweatshirte sahip olmasının yeterli gelmeyeceği aynı markanın ceketinin de bulunması gerektiği alt mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Erkekler	Karakterlerin birbirine gülümsemesi ve eğlenmesi	Mutlu insanlar	Mavi markası ürünlerini satın alan ve giyen insanların bir araya gelerek eğlenceli zaman geçireceği ve iyi hissedeceği anlaşılmaktadır. Ayrıca markanın ürünlerinin tüketiminin yeni arkadaşlar da edindireceği düşündürülmektedir.

Tablo 6. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Çevre	Tablo ve güneş ışığı	Güneş ışığının girdiği bir odada duvarda bulunan mavi tonlarında tablolar	Duvardaki tablolar ve güneş ışığı giren bir oda	Mutlu eden ve huzur veren güneş ışığının karakterlerin oturduğu yer hizasında olması Mavi ürünlerinin sunduğu memnuniyeti ve karakterlerin hissettiği huzuru ve dikkat çekiciliği vurgulamaktadır. Mavi tonlarında şık tablolar yine mavi ve lüks ilişkisine dikkat çekerek evin içindeki tüm ürünlerin de mavi olması gerektiği düşüncesini uyandırmaktadır.

İncelemesi yapılan reklam filmi Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral'ın konsol oyunu oynarken aralarında geçen samimi sohbet ve tatlı rekabet üzerinden şekillenmekte ve tüm dünyanın dikkatini çeken küresel başarılarına vurgu yapılarak bu başarının ortak noktası Mavi logosu olarak ifade edilmektedir. Marka gösteriminin yoğunlukla tercih edilmesine ek olarak etrafta bulunan diğer ürünlerle birlikte Mavi ve lüks duygusu pekiştirilmektedir. Bu esnada karakterlerin çok eğlendiği görülmektedir. Arka planda hafif bir şekilde duyulan notaların vurgulandığı müziğe ek olarak karakterler arasında geçen diyalog izleyiciye sunulmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan *“Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral ile çok oluyor”* başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak erkek, nesne göstergesi olarak televizyon ve ceket, çevre göstergesi olarak ise tablo ve güneş ışığı gösterenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle koltukta oturan iki erkeğin oyun konsolu oynadığı, odanın güneş ışığı aldığı ve duvarda mavi renkli tabloların bulunduğu, koltukta yine mavi olan bir ceket olduğu ve karakterlerin çok eğlendiği genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filminde yer alan tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında reklam filminde sadece erkek karakterlerin bulunduğu görülmektedir. Ek olarak karakterlerin içinde bulunduğu oda içindeki farklı ürünlerde mavi renginin kullanıldığı bilinmektedir. Karakterlerin gülümsemesi ve eğlenmelerinden yola çıkarak da mutlu ve iyi hissettikleri anlaşılmaktadır.

‘‘Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral ile çok oluyor’’ başlığıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında oyun oynayan erkekler, duvarda bulunan tablolar ve güneş ışığı giren bir oda, koltuğun üzerinde bulunan bir ceket ve mutlu insanların varlığı bilgilerine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak güneş ışığı giren bir oda içinde mutlu ve eğlenen erkeklerin olduğu anlaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde, lüks olarak nitelendirilecek bir televizyonun gösterilmesi ve ortamda Mavi markası ürünlerini giyen iki erkeğin oyun oynaması lüks ile Mavi arasında ilişki kurmaktadır. Ek olarak koltukta oturan iki erkeğinde Mavi marka ürünlerini giydiklerinin gösterilmesi Mavi markası ürünlerini giyen bireylerin bir araya geleceği ve eğlenceli anlar geçireceği alt mesajını aktarmaktadır. Başka bir bakış açısıyla Merih Demiral ve Kıvanç Tatlıtuğ gibi alanında ünlü iki ismin Mavi markasına ait ürünlerle bir araya gelmesi başarılı insanların Mavi ürünlerini tükeceğini hissettirmektedir. Buradan hareketle başarılı ve ünlü hissetmek için Mavi markası ürünlerinin tüketilmesi gerektiği düşündürülmektedir. Devamında mutlu eden ve huzur veren güneş ışığının koltukta oturan erkek karakterlerin oturduğu yer hizasında olması Mavi ürünlerinin sunduğu memnuniyeti ve karakterlerin hissettiği huzuru ve dikkat çekiciliği vurgulamaktadır. Mavi tonlarında şık tablolar yine mavi ve lüks ilişkisine dikkat çekerek tüketicide evin içindeki tüm ürünlerin de mavi olması gerektiği düşüncesi uyandırılmaktadır. Karakterin hemen arkasında duran mavi ceketin görülmesi de bireylerin sadece Mavi sweatshirte sahip olmasının yeterli gelmeyeceği aynı markanın ceketinin de bulunması gerektiği alt mesajı aktarmaktadır. Devamında Mavi markası ürünlerini satın alan ve giyen insanların bir araya gelerek eğlenceli zaman geçireceği ve iyi hissedeceği anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketiciye markanın ürünlerinin tüketiminin yeni arkadaşlar da edindireceği düşündürülmektedir.

‘‘Çok oluyoruz’’ sloganıyla sunulmuş reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise elde edilmiş veya edilecek tüm başarıların Mavi markası ve logosuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Buradan hareketle Mavi ürünlerini tüketen insanların başarılı ve mutlu olacağı düşündürülmekte ve markanın bireyin kişiliğine ve toplumdaki yerine büyük artıları olduğu sonucuna varılmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketiciye ürünün yanında sosyal statü ve kimlik satıldığı düşünölebilmekte olup bu durum sembolik tüketim davranışına örnek teşkil etmektedir. Diderot etkisinde olduğu gibi,

karakterlerin bulunduğu odada lüks eşyaların yer alması ve bu odada bulunan karakterlerin Mavi ürünlerini tercih ediyor olması Mavi ve lüks ilişkisini ortaya koymaktadır. Evdeki tabloların bile mavi oluşu, koltukta mavi ceket bulunması ürünler arasında bir bütünlük yakalama amacıyla tüm diğer eşyalarında mavi tonlarında olma zorunluluğu olduğu alt mesajını aktarmaktadır. İstenen uyum ve bütünlüğün sağlanması için bireylerin sadece Mavi sweatshirtte sahip olmasının yeterli gelmeyeceği aynı markanın ceketinin de bulunması gerektiği örneği de düşünceyi destekler nitelikte kabul edilmektedir. Tüketici bu düşünceyle hareket ederek sadece kıyafetlerini değil evindeki tüm eşyaları yenileme ve iyileştirme arzusu içine girmektedir. Dahil olunan bu sonsuz ve plansız tüketim sarmalı sonucunda birey reklamdaki karakter gibi mutlu olacağını ve şık görüneceğini hayal etmektedir. Ayrıca markanın ürünlerinin tüketiminin yeni arkadaşlar da edindireceği düşünen tüketici sürekli birbirini tamamlayacak yeni Mavi marka ürünler almaya yönelebilmektedir.

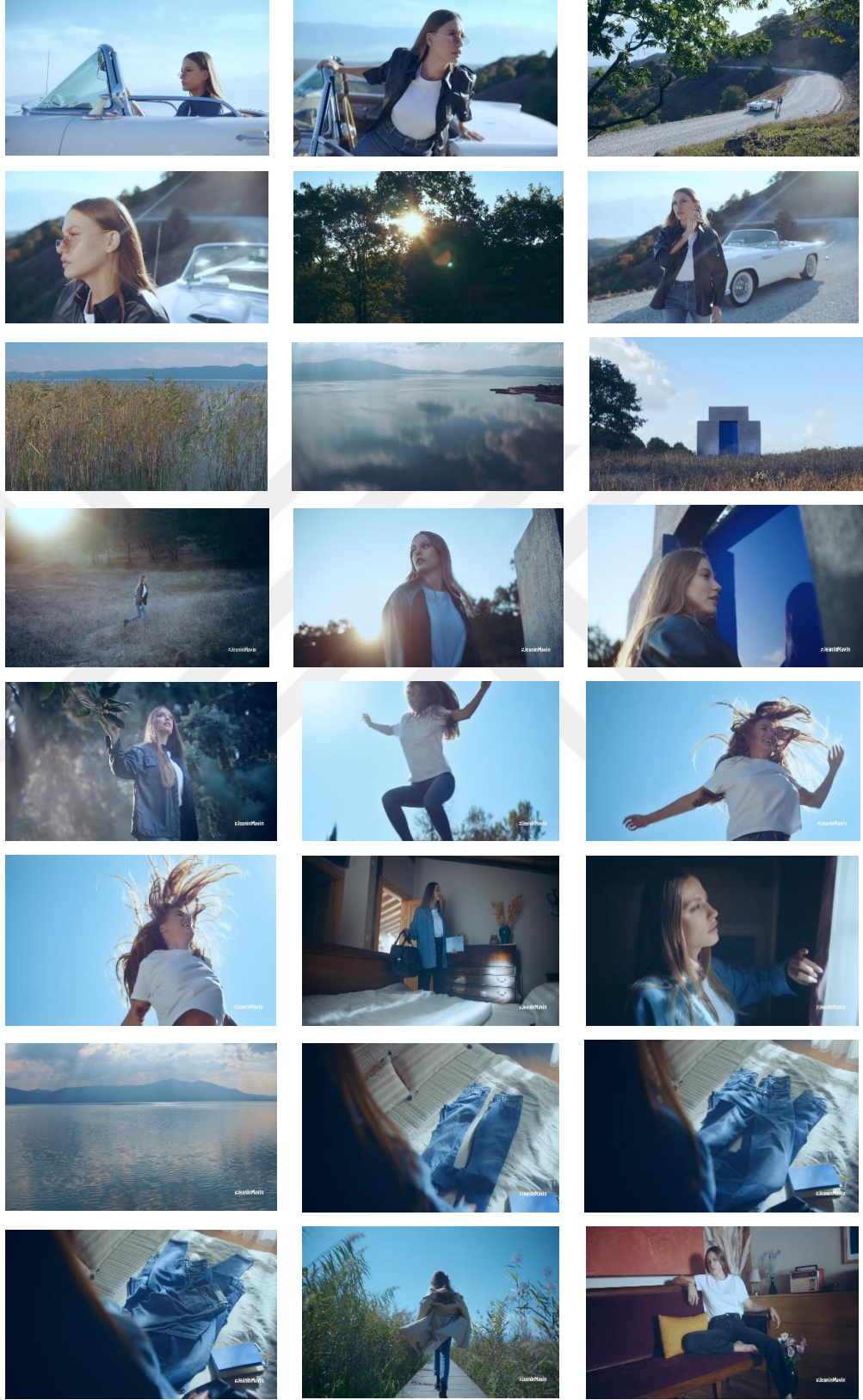
3.7.7.‘‘Mavi ve Serenay'dan Bi' Jean Hikayesi: Jean'in Mavi'n’’ Başlıklı Mavi Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Mavi markasına ait 2020 yılında yayınlanan ‘‘Mavi ve Serenay'dan Bi' Jean Hikayesi: Jean'in Mavi'n’’ başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 59 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak kullanılan mavi renginin yanı sıra siyah, yeşil ve beyaz renklerinin de sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup reklam filminde kendini keşfetmek üzere yolculuğa çıkan bir kadın ve ona eşlik eden jean'lerinin hikâyesi anlatılmaktadır. İncelemesi yapılan reklam filmine Mavi markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

Resim 7. ‘‘Mavi ve Serenay'dan Bi' Jean Hikayesi: Jean'in Mavi'n’’ Başlıklı Mavi Reklamı



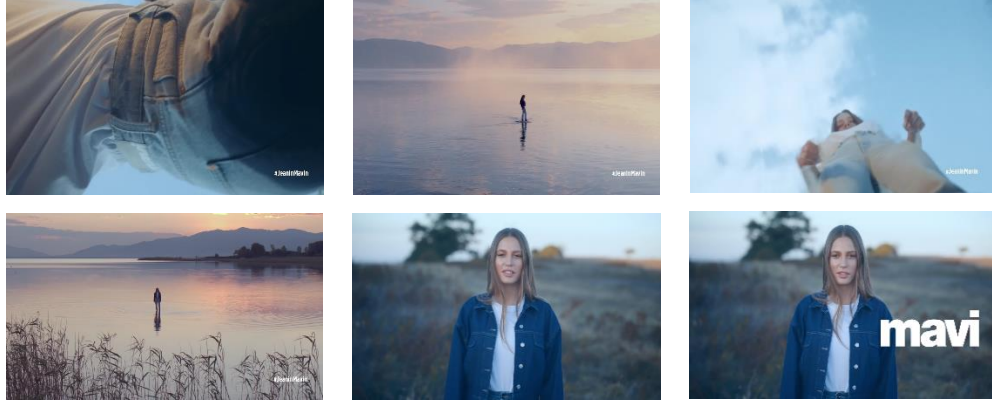
Resim 7. (Devamı)



Resim 7. (Devamı)



Resim 7. (Devamı)



Kaynak: <https://www.mavicompany.com/tr/iletisim-stratejisi/reklam-filmleri>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 7. ‘‘Mavi Ve Serenay'dan Bi' Jean Hikayesi: Jean'in Mavi'n’’ Başlıklı Mavi Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Kadın, kıyafet ve araba	Eski model lüks bir arabanın içinde gözünde gözlüğüyle saçları savrularak ilerleyen kadın	Araba süren kadın	Lüks ve Mavi ilişkisi aktarılmaktadır. Mavi markası ürünlerini tüketen insanların lüks araba ve şık gözlükleri hak ettiği mesajı verilmektedir. Şıklığın tamamlanması için kullanılan tüm eşyaların birbirini tamamlaması gerektiği düşündürülmektedir.
Nesne ve insan	Küçük bir kulübe ve kadın	Mavi bir kapısı olan küçük kulübe ve kulübeye doğru yürüyen bir kadın	Kulübeye yürüyen kadın	Mavi markası ürünlerinin bireye her kapıyı açacağı vurgulanmakta olup bu ürünlerin tüketilmesiyle farklı bir hayata giriş yapılacağı alt mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Kadın	Kadının zıplayarak dans ettiği ve gülümsediğinin görünmesi	Dans eden kadın	Satın alınan Mavi ürünlerinin bireye sağladığı iyilik hali vurgulanarak mutlu olmak için benzer tüketimin gerçekleştirilmesi gerektiği düşündürülmektedir.
İnsan ve çevre	Kadın ve güneş ışığı	Perdeyi açınca kadının yüzüne vuran güneş ışığı	Kadının perdeyi açması	Hissedilen huzur ve mutluluk duygusu pekiştirilmektedir.
Çevre	Deniz	Masmavi denizin gösterilmesi	Deniz	Tüketiciye Mavi markasıyla arasındaki bağın sonsuza kadar süreceği alt mesajı aktarılmaktadır.

Tablo 7. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Kadın, Jean ve defter	Kadının yatağın üzerine bir sürü mavi Jean atması ve yatakta görünen mavi defter	Yatağın üzerinde bulunan Jean ve defter	Yatağa bir değil bir sürü Jean pantolon atmasıyla bir ürün satın alımının yeterli olmayacağı birden fazla ürün alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca tüketici defterinin bile mavi renk olması gerektiği düşüncesine yönlendirilmektedir.
İnsan ve nesne	Kadın ve koltuk	Kadının şık bir koltukta otururken dikkatli bir şekilde kameraya bakması	Koltukta otururken etrafına bakan kadın	Tüm ürünler arasında benzer şıklığın yakalanması gerektiği düşüncesi aşılaraq tüketici yeni satın alma eylemlerine davet edilmektedir. Kameraya dikkatli şekilde bakılmasıyla tüketiciyi satın almaya yönlendirecek gerekli baskı oluşturulmaya çalışılmaktadır.
İnsan ve nesne	Kadın ve jean	Kadının üzerindeki jeande bulunan etiketin gösterilmesi	Pantolondaki etiket	Ürünlerdeki etiketin her zaman fark edildiği anlatılmakta olup bu etiketi taşımanın bireye değer katacağı düşünülmektedir.
İnsan ve çevre	Kadın ve gökyüzü	Kadının masmavi gökyüzüne bakarken görüntülenmesi	Gökyüzüne bakan kadın	Ürünlerin bireye kattığı huzur anlatılmakta olup marka ve tüketici arasında sürecek sonsuz ilişki vurgulanmaktadır.
Çevre ve insan	Mutfak ve kadın	Kadının şık bir mutfakta elma yerken kameraya bakışının görünmesi ve dans etmesi	Mutfakta elma yiyen kadın	Günlük eylemler sırasında bile kişinin hissettiği mutluluk vurgulanmakta olup şık bir mutfakın tamamlayıcısı olarak Mavi ürünleri tüketilmeli mesajı aktarılmaktadır.
İnsan ve çevre	Kadın ve parlak ışık	Karanlığın ortasında parlak ışığın vurmasıyla kadının görünür olması	Kadına ışık vurması	Karanlığın ortasında ışığı vurduğu tek şeyin Mavi ürünleri giyen bireyin olması tüketiciye sunulan dikkat çekiciliği göstermektedir.
İnsan ve çevre	Kadın, çimen ve deniz	Kadının çıplak ayakla çimen ve deniz üstünde yürümesi	Çimen ve deniz üzerinde yürüyen kadın	Hissedilen huzur ve memnuniyet hali pekiştirilmektedir.

Tablo 7. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın	Kadının zıplayarak dans ettiği ve gülümsediğinin görünmesi	Dans eden kadın	Tüketiciye vaat edilen iyilik hali gözler önüne serilmektedir.. Benzer tüketimi gerçekleştirip aynı ürünlere sahip bireylerin dans edecek kadar mutlu olacağı ve her an gülümseyeceği düşündürülmektedir.

İncelemesi yapılan Mavi markasına ait reklam filminde kendini keşfetmek üzere yolculuğa çıkan bir kadın ve ona eşlik eden jean'lerinin hikâyesinin anlatıldığı görülmektedir. Karakter izleyiciye eğlenceli ve mutlu olarak tanıtılmaktadır. Seçili reklam filminde birçok sahnede güneş ışığının kullanıldığı görülmekte olup deniz, çimen ve yeşillik kullanımı da sıklıkla tercih edilmektedir. Reklam filminde markanın ana rengi olan maviye ek olarak siyah, yeşil ve beyaza da sıklıkla yer verilmekte olup reklamın tamamı boyunca arka planda çalan müziğin yanı sıra kadın karakterin kendi sesiyle yaptığı seslendirmeler bulunmaktadır. Karakter bu seslendirmelerde "Jean senin cesaretin, her şeyin, hissettiklerin, sesin, sessizliğin, gülüşün, güzelliğin ve gerçeğin" gibi söylemlerde bulunarak bu jeanlerin, bireyin tasviri olduğu düşüncesini aşılacaktır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan "Mavi ve Serenay'dan Bi' Jean Hikayesi: Jean'in Mavi'n" başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın, nesne göstergesi olarak kıyafet, araba, kulübe, Jean, defter ve koltuk, çevre göstergesi olarak da güneş ışığı, deniz, gökyüzü, mutfak, parlak ışık ve çimen gösterenlerinin bulunduğu görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle ise eski model lüks bir arabanın içinde gözünde gözlüğüyle saçları savrularak ilerleyen, mavi bir kapısı olan kulübeye doğru yürüyen, zıplayarak dans eden ve gülümseyen, perdeyi açınca yüzüne güneş ışığı vuran, yatağın üzerine bir sürü mavi Jean atan, şık bir koltukta otururken kameraya bakan, gökyüzüne bakan, mutfakta elma yerken görüntülenen, çimende ve denizde çıplak ayakla yürüyen ve son olarak da dans eden bir kadının varlığı genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Ayrıca denizin gösterilmesi, yataktaki defterin görünmesi ve Jeande bulunan etiketin ön plana çıkarılması yine reklam filmindeki gösterilenler arasında yer almaktadır. Reklam filminde yer alan tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında başından sonuna

kadar tek bir kadın karakterin ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Karakterin sürekli dans etmesinden mutlu, kullanılan eşya kümelerinden anlaşıldığı kadarıyla ise zengin olduğu düşünülmektedir. Ayrıca karakterin günlük hayatta gerçekleştirdikleri sıradan eylemlerde bile son derece kendinden emin duruşları cesaretini ve güvenini ortaya koymaktadır. Ek olarak güneş ışığı, deniz ve yeşil alanın birçok sahnede sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup bu durum huzur ve mutlulukla ilişkilendirilmektedir.

“*Mavi ve Serenay'dan Bi' Jean Hikayesi: Jean'in Mavi'n*” başlığıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında araba süren, kulübeye yürüyen, dans eden, perdeyi açan, koltukta oturan, gökyüzüne bakan, mutfakta elma yiyen ve çimen ile deniz üzerinde yürüyen bir kadın varlığına ek olarak denizin, yatağın üzerinde bulunan Jean ve defterin, pantolondaki etiketin ve kadına vuran ışığın olduğu genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle ana karakter olan kadının birçok sahnede görüntülediği ve bu görüntülenmelerde genellikle çok mutlu ve huzurlu olduğu anlaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde ise lüks ve Mavi ilişkisinin sürekli tüketiciye aktarıldığı görülmektedir. Mavi markası ürünlerini tüketen insanların lüks araba ve şık gözlükleri hak ettiği mesajı verilmekte olup şıklığın tamamlanması için kullanılan tüm eşyaların birbirini tamamlaması gerektiği düşünülmektedir. “Sadece lüks araba kullanmak veya sadece Mavi ürünlerini tüketmek yeterli değil. İkisi birlikte kullanılmalı.” alt mesajı öne çıkarılmaktadır. Reklam filminde kadın karakterin mavi bir kapıdan girmesiyle kendini yemyeşil bir ormanda bulması ve dans etmeye başlaması Mavi markası ürünlerinin bireye her kapıyı açacağı vurgulanmakta olup tüketicinin bu ürünleri satın almasıyla daha farklı bir hayata giriş yapacağı, daha mutlu ve huzurlu olacağı düşünülmektedir.

Devamında ise, satın alınan Mavi ürünlerinin bireye sağladığı iyilik hali vurgulanarak mutlu olmak için benzer tüketimin gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Tüketici kendini reklam filmindeki sürekli dans eden ve gülümseyen kadın karakter kadar iyi hissedeceği umuduyla plansız birçok tüketim davranışına yönelmektedir. Bu sahnelerde kullanılan güneş ışığı yardımıyla da hissedilen memnuniyet ve huzur duygusu pekiştirilmektedir. Birçok sahnede kullanılan gökyüzü ve deniz sahneleri ise tüketiciye Mavi markasıyla arasındaki bağın sonsuza kadar süreceği alt mesajı aktarmaktadır. Birey oluşacak bu sonsuz bağ düşüncesiyle

kendini farklı ve özel hissetmektedir. İlerleyen sahnede kadının yatağa bir değil bir sürü Jean pantolon atmasıyla bir ürün satın alımının yeterli olmayacağı birden fazla ürün alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca yataktaki defterin bile mavi renkte olması bireyin tüm ürünlerinin mavi olması gerektiğini düşündürmektedir. Birey bu düşünceyle sadece kıyafetlerini değil diğer tüm ürünlerine yönelik de yeni satın alımlar gerçekleştirmeye yönelebilmektedir. Reklam filmi boyunca tüm ürünler arasında benzer şıklığın yakalanması gerektiği düşüncesi aşılaraq tüketici sürekli yeni satın alma eylemlerine davet edilmektedir. Karakterin sürekli kameraya dikkatli şekilde bakmasıyla da tüketiciyi satın almaya yönlendirecek gerekli baskı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Reklam filmi yananlam bağlamında incelenmeye devam edildiğinde, ürün etiketlerinin sıklıkla gösterilmesiyle etiket her zaman fark edildiği anlatılmakta olup tüketiciye bu etiket taşımanın kendisine değer katacağı düşündürülmektedir. Karakterin günlük eylemleri sırasında bile gülmesi ve dans etmesiyle sıradan davranışlar esnasında bile kişinin hissettiği kendine güven hali ve mutluluğu vurgulanmakta olup şık bir mutfağın tamamlayıcısı Mavi, Mavi ürünleri tüketen insanların da şık bir mutfağa sahip olması gerektiği alt mesajı aktarılmaktadır. Karanlığın ortasında ışığı vurduğu tek şeyin Mavi ürünleri giyen bireyin olması ise tüketiciye sunulan dikkat çekiciliği göstermektedir. Birey satın aldığı ve giydiği Mavi ürünleri yardımıyla her zaman parlayacağını ve dikkat çekeceği fikrine itilmektedir. Reklam boyunca Tüketiciye vaat edilen iyilik hali gözler önüne serilmektedir. Tüketici benzer tüketimi gerçekleştirip aynı ürünlere sahip olunca dans edecek kadar mutlu olacağı ve her an gülümseyeceğini düşünmektedir.

“Mavi ve Serenay'dan Bi' Jean Hikayesi: Jean'in Mavi'n” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise lüks ilişkisi çerçevesinde bireye sürekli daha iyisini hak ettiği mesajının aktarıldığı görülmektedir. *“Lüks görünmek istiyorsan Mavi markası ürünlerini tüketmelisin. Sadece bu ürünler yeterli olmaz. Lüks bir arabanın, lüks bir evinin, güzel aksesuarlarının olması gerekiyor.”* mesajı tüm reklam boyunca tüketiciye hissettirilmektedir. Bu bağlamda tüketici reklamdaki kadın karaktere benzeyebilmek için plansız bir tüketim sarmalına itilmekte ve tüm eşyalarını iyileştirme ve değiştirme arzusuna bürünebilmektedir. Karakterin mavi kapıdan geçerek huzura ve mutluluğa ulaşıyor gibi gösterilmesiyle ise Mavi ürünlerinin faydadan ziyade yeni bir

kimlik ve yaşam biçimini vaat edildiği görülmektedir. Karakter reklam boyunca birçok farklı sahnede birçok farklı giyim tarzı içerisinde farklı aksesuarlarla kendini izleyiciye sunarken tüketici ihtiyacı olan üründen ziyade bu genel görünüme erişmek için birçok tüketim sarmalına dahil olabilmektedir. Ek olarak karakterin yatağa bir değil bir sürü Jean atarken görünmesi de bireyi tek bir tüketim eylemine değil birden fazla tüketim eylemine yönlendirmektedir. Yatağın üzerindeki defterin bile mavi renkte olması bireyin diğer eşyalarının da mevcut tarzına uyum ve bütünlük sağlaması gerektiği fikrini savunmaktadır. Birey tüm bu satın alımların sonunda kadın karakter gibi dans edecek kadar mutlu olacağını düşünerek sonsuz bir yenisini alma durumuna kendini kaptırabilmektedir.

3.7.8. “Baştan Aşağı Jean!” Başlıklı Koton Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Koton markasına ait 2019 yılında yayınlanan “*Baştan Aşağı Jean!*” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 45 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak kullanılan mavi rengine ek olarak parlak renklere de sıklıkla yer verildiği görülmekte olup yoğun denim tasarımlarının ön planda olduğu Tam Benim Tarzım kampanyası tanıtılmaktadır. İncelemesi yapılan reklam filmine Koton markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.

Resim 8. “Baştan Aşağı Jean!” Başlıklı Koton Reklamı



Resim 8. (Devamı)



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ZFgO4kI6VtA>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 8. “Baştan Aşağı Jean!” Başlıklı Koton Markası Reklamının

Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın ve erkek	Kendinden emin bir şekilde ortama giren kız ve ortamdaki erkeğin dönüp kadına bakması	Mekana giren kadın ve ona bakan erkek	Koton ürünlerine giyen insanların sahip olacağı kendinden emin tavır ve cesaret ön plana çıkarılmaktadır. Bu ürünlere sahip kadınların özellikle erkekler tarafından dikkat çekeceği mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Kadın ve erkek	Kadınla erkeğin birbirine bakması ve birbirlerine doğru yürümeleri	Birbirine bakan ve yürüyen insanlar	Koton markası ürünlerine sahip insanların karşı konulamaz bir yanı olduğuna dikkat çekilmektedir. Sadece Koton markası ürünlerini satın alan insanların bir araya geleceği ve dikkat çekeceği düşündürülmektedir.
İnsan	Kadın ve erkek	Kadın ve erkeğin farklı kıyafetler içinde aynı noktada dans ederken görünmesi	Dans eden insanlar	Kadın veya erkek fark etmeksizin dans edecek kadar mutlu olmak ve arkadaş edinebilmek için Koton ürünleri tüketilmeli mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Kadın ve erkek	Kadın giderken adamın onu tutup kendine çekmesi	Erkeğin kadını çekmesi	Koton ürünleri tüketenlere karşı koyulamayacağı ve bu bireylerin vazgeçilmez olacağı alt mesajı vurgulanmaktadır.
İnsan	Kadın ve erkekler	Kadın ve erkek dans etmeye başladıktan sonra diğer herkesin çevreden kaybolması	Dans eden kadın, erkek ve ortamı terk eden insanlar	Sadece Koton markası ürünlerine sahip insanların görünür olacağı mesajı aktarılmakta olup diğer insanlar değersizleştirilmektedir.

İncelemesi yapılan denim tasarımlarının ön planda olduğu “Baştan Aşağı Jean, Tam Benim Tarzım” adlı reklam filminde iki gencin tanışma hikayesi ele alınmaktadır. Kendine güvenli şekilde bir eğlence ortamına giren genç kadının ve mekanda bulunan erkek karakterin birbirine duyduğu ilgi çevresinde şekillenen reklam filminde Koton ürünlerinin yeni tanışmalara yardımcı olduğu düşünülmektedir. Reklam filminde ağırlıklı olarak mavi renginin tercih edildiği görülmekte olup arka planda reklam boyunca “Anlaması Lazım” şarkısı eşliğinde karakterler arasında geçen diyalog duyulmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan “*Baştan Aşağı Jean, Tam Benim Tarzım*” başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak erkek ve kadın, çevre göstergesi olarak da parlak ışık göstereninin tercih edildiği görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle kendinden emin bir şekilde ortama giren kızın ve bunu fark edip ona bakan erkeğin varlığından haberdar olunmaktadır. Devamında birbirine bakan ve birbirine doğru yürüyen, farklı kıyafetler içinde aynı noktada dans eden erkek ve kadın, kadın giderken onu tutup kendine çeken erkek, dans etmeleri esnasında çevreden kaybolan diğer insanlar ve parlak ışıkların varlığı genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında reklam filminin bir kadın ve erkek karakter etrafında şekillendiği anlaşılmaktadır. Kadın ve erkek karakterin birbirine olan ilgisi anlaşılmakta olup parlak ışıklar altında olmaları diğer insanlardan ziyade onların şık ve dikkat çekici olduğunu düşündürmektedir. Karakterlerin birlikte dans ediyor olması ise her ikisinin de yaşadığı iyilik ve memnuniyet halini gözler önüne sermektedir.

“*Baştan Aşağı Jean, Tam Benim Tarzım*” sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında mekana giren kadın ve ona bakan erkek, birbirine bakan ve yürüyen insanlar, dans eden kadın ve erkeğe ek olarak ortamı terk eden insanlar ve parlak ışıklar olduğu genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle iki karakterin diğer insanlardan daha çekici olduğu genel kanısına varılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde reklam boyunca Koton ürünlerini giyen insanların sahip olacağı kendinden emin tavır ve cesaretin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu ürünlere sahip kadınların özellikle erkekler tarafından dikkat çekeceği mesajı tüketicilere aktarılmaktadır. Koton markası ürünlerine sahip insanların karşı konulamaz bir yanı olduğuna dikkat çekilerek tüketiciye, sadece Koton markası ürünlerini satın alan insanların bir araya geleceği ve dikkat çekeceği düşündürülmektedir. Bu bağlamda tüketici reklamda gördüğü gibi benzer eğlence ortamlarında giydiği Koton ürünleriyle dikkat çekici ve ayrıcalıklı olacağını hissetmektedir. Tüketicie sürekli kadın veya erkek fark etmeksizin dans edecek kadar mutlu olmak ve arkadaş ortamlarına dahil olabilmek için Koton ürünleri tüketilmeli alt mesajı aktarılmaktadır. Bir nevi bu ürünlerle tüketiciye mutluluk satılmaktadır. Erkeğin kadının gitmesini engellemesiyle ise Koton ürünleri tüketenlere karşı koyulamayacağı ve bu bireylerin vazgeçilmez olacağı vurgulanmaktadır. Tüketici

Koton ürünlerinin satın alıp tüketmesiyle hem mutlu olacağını hem de tüm ilişkilerinin sorunsuz olacağı fikrine kapılmaktadır. Ek olarak Koton ürünleri giyen insanlar dışında mekandaki diğer insanların ortadan kaybolması sadece Koton markası ürünlerine sahip insanların görünür olacağı mesajını aktarılmakta olup diğer insanları değersizleştirilmektedir.

“*Baştan Aşağı Jean, Tam Benim Tarzım*” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise bireyin sosyal çevresindeki herkesin Koton marka ürünlerinin bulunması gerektiği mesajı aktararak bütünlük ve uyuma ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekilmektedir. Bir değil birden fazla farklı kıyafet ve aksesuar içinde gördüğümüz erkek ve kadın karakterin her kıyafet değişimi esnasında dans ediyor olması da kadın veya erkek fark etmeksizin tüm tüketicileri birçok yeni ürün satın alımlarına yönlendirebilmektedir. Tüketici reklamda sunulan kıyafetleri sağladığı faydadan ziyade sunduğu mutluluk duygusu ve barındırdığı anlamlar için tercih etmektedir. Bu bağlamda tüketici ihtiyacı olmayan şeyleri satın almaya yönelebilmekte ve bu varlığını devam ettirebilmek için sonu olmayan tüketim sarmalının içine girebilmektedir. Bu satın alımlar sonrası bireyler dans edecek kadar mutlu olacağını ve farklı sosyal çevrelere dahil olacağını umut etmektedir. Farklı bir ifadeyle bu ürünlerin bütünlüğüyle tüketicilere yeni bir sembolik yaşam biçimi sunulmaktadır. Bir ortamda dikkat çeken kişi olmak için Koton markasının ürünlerinin tüketilmesi gerektiği duygusu tüketiciye aktarılmaktadır.

3.7.9.‘‘Koton'a Sor Al, Bensu'ya Sor Al!’’ Başlıklı Koton Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Koton markasına ait 2019 yılında yayınlanan ‘‘*Koton'a Sor Al, Bensu'ya Sor Al!*’’ başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 56 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda soğuk, sıcak pastel renklerine ek olarak yeşil ve kahverengi tonlarının sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup tüketicinin ‘‘Pantolon nasıl giyilir’’ sorusuna yanıtlar sunulmaktadır. İncelemesi yapılan reklam filmine Koton markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.

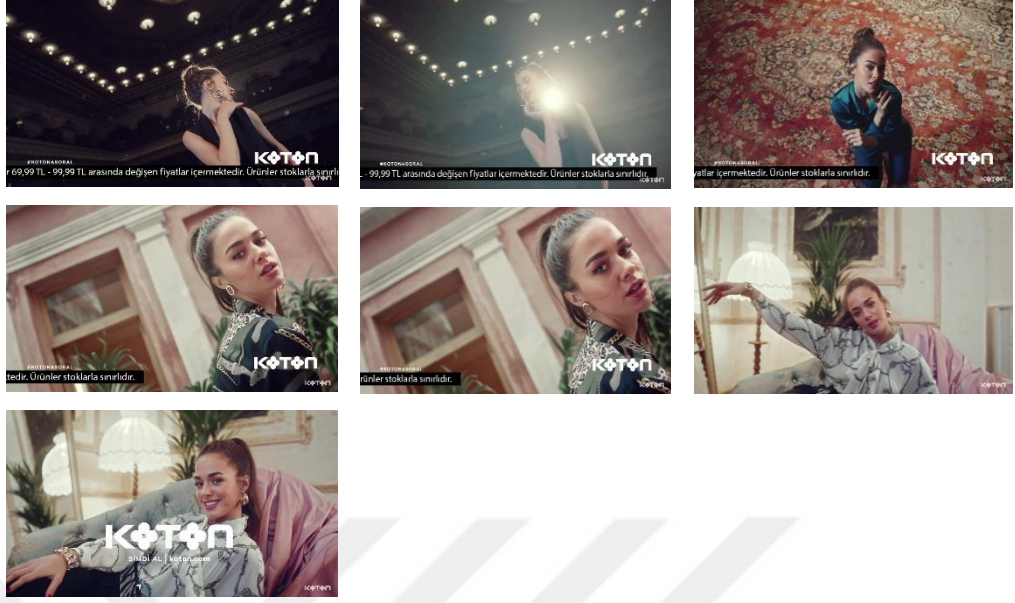
Resim 9. ‘Koton'a Sor Al, Bensu'ya Sor Al!’ Başlıklı Koton Reklamı



Resim 9. (Devamı)



Resim 9. (Devamı)



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=g1uikoJdj00>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 9. “Koton'a Sor Al, Bensu'ya Sor Al!” Başlıklı Koton Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Kadın, yatak, tablo, hediye paketleri ve aksesuarlar	Hediye paketleri, tablolar, şık bir yatak ve bol aksesuarın bulunduğu güneş alan aydınlık lüks oda içinde yatakta oturan bir kadın	Oda ve odada bir kadın	Lüks ve Koton ilişkisi yapılmakta olup Koton markası kıyafetleri tüketen insanların böyle lüks bir yaşam hak ettiği mesajı vurgulanarak bireylerin mevcut yaşantısından rahatsız olması istenmektedir. Böylece birçok yeni tüketim davranışı oluşturulmaktadır.
İnsan ve nesne	Kadın, ruj, telefon ve oje	Yatakta oturan kadının tırnağında kırmızı oje, dudaklarında kırmızı ruj ve elindeki telefonun kırmızı olması	Yatakta oturan kadın	Sadece Koton kıyafetleriyle değil tüketicinin tüm diğer ürünlerle de bu kıyafetleri destekler nitelikte uyum ve bütünlük yakalaması gerektiği mesajı aktarılmaktadır.

Tablo 9. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Kadın, kıyafet ve aksesuarlar	Kadının birbirinden farklı birçok aksesuarla tamamlanan kıyafetleriyle çeşitli yerlerde dans etmesi ve gülümsemesi	Dans eden ve gülümseyen kadın	Bireylerin giydiği her kıyafetin yeni aksesuarlarla, aksesuarlarının ise yeni kıyafetlerle tamamlanması gerektiği düşündürülmektedir. Yaşanan bu bütünlük hissi sonrası bireyin dans edecek kadar mutlu olacağı alt mesajı vurgulanmaktadır.
Çevre ve kadın	Parlak ışıklar ve kadın	Kadının parlak ışıklar altında dans etmesi	Dans eden kadın	Koton ürünlerini tüketen insanların ışıklar altında gibi özel ve değerli hissedeceği düşüncesi pekiştirilmekte ve hissedilen iyilik haline dikkat çekilmektedir.
Çevre ve nesne	Yeşil bitkiler ve tablo	Kadının bulunduğu her odada birçok yeşil bitkinin ve çeşitli tabloların bulunması	Tablo ve çiçek bulunan oda	İnsan büyüklüğünde tablolar ve yeşil bitkiler ihtişam ve lüksü çağrıştırmaktadır.
İnsan	Kadın ve erkekler	Kadının bavullarını ve kadını taşıyan iki erkek görünmesi	Kadın ve bavulları taşıyan iki erkek	Koton ürünleri tüketen insanların diğer insanlar tarafından saygı ve değer göreceği düşündürülmektedir.
İnsan ve nesne	Kadın ve kırmızı halı	Kadının kırmızı halı üzerinde kendine güvenle yürümesi	Halıda yürüyen kadın	Gücün rengi olan kırmızı halı üzerinde yürüyen kadın Koton ürünlerinin gücünü ve güzelliğini ön plana sermektedir.
İnsan ve nesne	Kadın ve halı	Kadının kahverengi tonlarında geleneksel bir halının üzerinde oturarak kameraya bakması	Halıda oturan kadın	Koton ürünlerinin klasik görünümlü sıradan bir halıyla bile uyumlu olacağı düşündürülmektedir. Kameraya bakılmasıyla ise tüketicide izlendiği izlenimi uyandırılmaktadır.

İncelemesi yapılan reklam filmi tüketicinin “Pantolon nasıl giyilir?” sorusunu yanıtlarken, marka da “*Koton’a sor al, Bensu’ya sor al*” söylemiyle, tüketiciji özellikle pantolon satın alımları için Koton’a davet etmektedir. Karakter lüks olarak nitelendirilecek bir mekanda birbirinden farklı birçok tarz içinde görünmektedir. Parlak ışık kullanımlarının sıklıkla karşılaşıldığı reklam filminde karakter sürekli dans etmekte, gülümsemekte ve poz vermektedir. Reklam filminde soğuk, sıcak pastel renklerinin yanı sıra yeşil ve kahverengi tonlarının sıklıkla tercih edilmekte olup reklam filminin

tamamı boyunca ana karakter yüksek ritimli bir müzik eşliğinde kendi sesiyle seslendirmeler yapmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan ‘‘Koton'a Sor Al, Bensu'ya Sor Al!’’ başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi kadın ve erkek, nesne göstergesi olarak yatak, tablo, hediye paketi, aksesuarlar, ruj, telefon, oje, kıyafetler, çevre göstergesi olarak da parlak ışıık ve yeşil bitki gösterenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle hediye paketleri, tablolar, şık bir yatak ve bol aksesuarın bulunduğu güneş alan aydınlık lüks oda içinde yatakta oturan bir kadın varlığından haberdar olunmasıyla reklam filmi başlamaktadır. Yatakta oturan bu kadının tırnağında kırmızı oje, dudağında kırmızı ruj ve elindeki telefonun kırmızı telefon bulunmaktadır. Devamında kadın birbirinden farklı birçok aksesuarla tamamlanan kıyafetleriyle çeşitli yerlerde parlak ışıklar altında dans etmesi ve gülümsemesiyle görülmektedir. Kadının bulunduğu her odada birçok yeşil bitki ve çeşitli tablolar yer almaktadır. Kadının bavullarını ve kadını taşıyan iki erkek görünmesi, kırmızı halı üzerinde kendine güvenle yürümesi ve kahverengi tonlarında geleneksel bir halının üzerinde oturarak kameraya bakması ulaşılan diğer gösterilenler olarak sunulmaktadır. Tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında zengin, güzel ve bakımlı bir kadının varlığından haberdar olunmaktadır. Ek olarak birçok kıyafeti olduğu anlaşılan bu kadının mutlu olduğu ve eğlendiği düşünölmekte olup başkalarının ona hizmet etmesinden önemli ve değerli biri olduğu genel kanısına ulaşılmaktadır.

‘‘Koton'a Sor Al, Bensu'ya Sor Al!’’ sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında odanın içindeki yatakta oturan, dans eden, gülümseyen, halıda yürüyen ve oturan bir kadın varlığına ek olarak tablo ve çiçek bulunan bir oda ve kadının bavullarını taşıyan iki erkek bulunduğu genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde reklam boyunca lüks ve Koton ilişkisi yapıldığı görölmekte olup Koton markası ürünlerini tüketen insanların ana karakterin içinde bulunduğu gibi lüks bir yaşam hak ettiği mesajı vurgulanarak bireylerin mevcut yaşantısından rahatsız olması amaçlanmaktadır. Böylece tüketicide eşyalarını iyileştirme duygusu uyandırılarak birçok yeni tüketim davranışı oluşturulmaktadır. Karakterin kırmızı ruj sürmesi, tırnağında kırmızı oje olması ve kırmızı telefonunun olması sadece Koton kıyafetleriyle değil tüketicinin tüm diğer ürünleriyle de bu kıyafetleri destekler nitelikte uyum ve

bütünlük yakalaması gerektiği alt mesajı aktarılmaktadır. Benzer şekilde, bireylerin giydiği her kıyafetin yeni aksesuarlarla, aksesuarlarının ise yeni kıyafetlerle tamamlanması gerektiği düşünülmektedir. Yaşanan bu bütünlük hissi sonrası bireyin dans edecek kadar mutlu olacağı alt mesajı vurgulanmakta olup birey bu bütünlüğü yakalamak adına birçok tüketim eylemine dahil olabilmektedir. Karakterin ışıklar altında dans ediyor olmasıyla ise Koton ürünlerini tüketen insanların ışıklar altında gibi özel ve değerli hissedeceği düşüncesi pekiştirilmekte ve hissedilen iyilik haline dikkat çekilmektedir. Devamında ise karakterin bulunduğu birçok mekanda insan büyüklüğünde tablolar ve yeşil bitkiler bulunması tüketiciye ihtişam ve lüksü çağrıştırmaktadır. Kadının yanında çalışan ve eşyalarını taşıyan iki erkek gösterilmesiyle Koton ürünleri tüketen insanların diğer insanlar tarafından saygı ve değer göreceği düşünülmektedir. Bu bağlamda özel hissedeceği umuduyla tüketici yeni ürün satın alımlarına yönelebilmektedir. İlerleyen görüntülerde birbirinden farklı iki sahnede halı kullanımının olduğu görülmektedir. Gücün rengi olan kırmızı halı üzerinde yürüyen kadın Koton ürünlerinin gücünü ve güzelliğini ön plana sermekten kadın kahverengi tonlarında bir halı üzerinde otururken görüntülenmesi Koton ürünlerinin klasik görünümlü sıradan bir halıyla bile uyumlu olacağını düşündürmektedir. Karakterin sürekli kamerayla göz teması kurması ise tüketicide izlendiği izlenimi uyandırmakta olup hissedilen baskıyla satın alma eylemine ikna sürecini kolaylaştırmak amaçlanmaktadır.

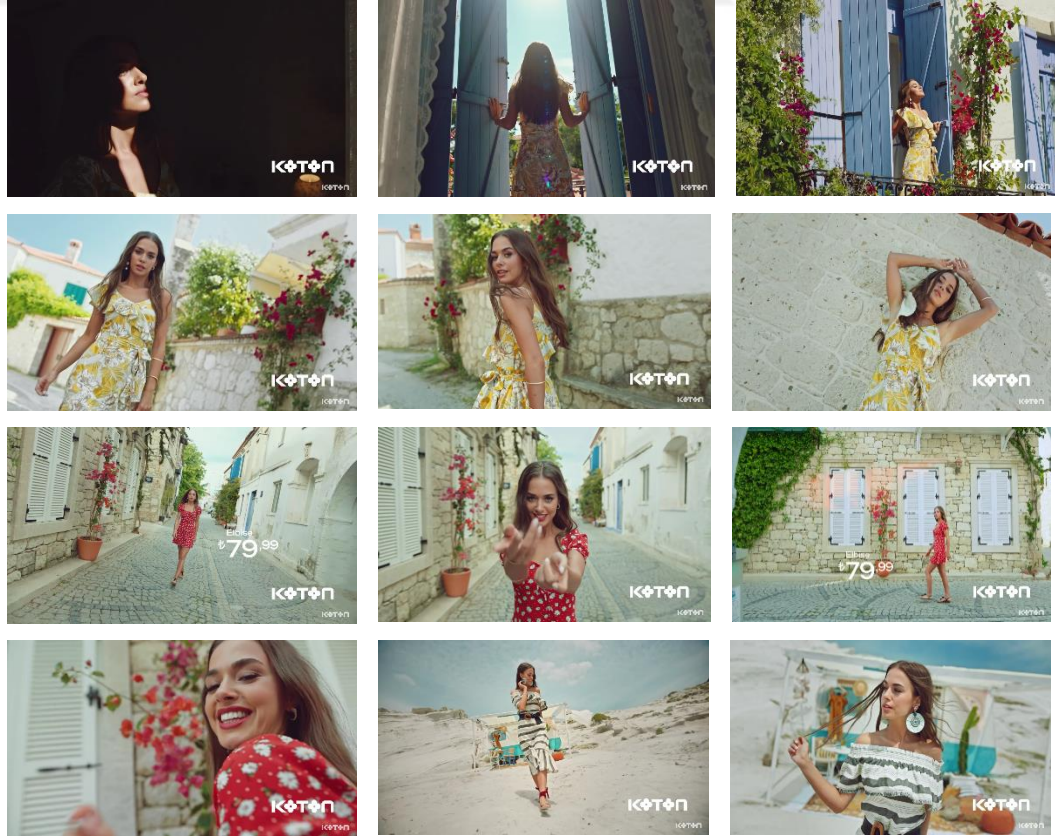
“*Koton'a Sor Al, Bensu'ya Sor Al!*” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise birçok ürünün bir araya gelmesiyle oluşacak güzelliğe ve lükse odaklanıldığı görülmektedir. Tüketicide reklam boyunca yeni bir yaşam biçimi sunulmakta olup Koton markası ürünlerini tüketen insanların reklamdaki karakterin içinde bulunduğu gibi lüks bir yaşamı ve etrafında kendisi için çalışanları olmasını hak ettiği mesajı vurgulanarak tüketicinin mevcut yaşantısından rahatsız olması istenmektedir. Bu bağlamda hissettiği rahatsızlık ve eksiklik hissi sonrası tüketici reklamdaki karakterin sembolik yaşamı gibi bir yaşam hayal ederek tüm eşyalarını iyileştirmek için sonsuz bir tüketim sarmalına dahil olabilmektedir. Tüketicide birbirini tamamlayacak tüm bu ürünlere sahip olduğunda çok mutlu olacağı, hep dans edeceği ve gülümseyeceği düşünülmektedir. Karakterin giydiği her kıyafetin yeni aksesuarlarla tamamlanması, aksesuarlarının ise yeni kıyafetlerle tamamlanması bir önceki satın

alınanın yeni olanla kullanılmayacağı mesajını aktararak tüketiciyi sürekli plansız yeni satın alımlara itebilmektedir. “Koton ürünlerini tüketirsen böyle lüks bir hayata sahip olacaksın. İnsanlar sana hizmet edecek.” gibi sembolik anlamlar barındıran mesajlarla tüketici sürekli ihtiyacı olmayana yönlendirilmektedir. Özel ve değerli hissetmek isteyen tüketiciye ise bu durum bir kaçış olarak gözükmekte olup benzer iyilik haline sahip olmak amacıyla sürece dahil olabilmektedir.

3.7.10. “En Moda Elbiseyi #KotonaSorAl!” Başlıklı Koton Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Koton markasına ait 2019 yılında yayınlanan “En Moda Elbiseyi #KotonaSorAl!” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletişi 31 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak pembe, beyaz, mavi ve kırmızı renkleri kullanılmakta olup reklam filminde Benu Soral, Koton’un yeni sezon elbiseleriyle boy göstermektedir. İncelemesi yapılan reklam filmine Koton’un resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.

Resim 10. “En Moda Elbiseyi #KotonaSorAl!” Başlıklı Koton Reklamı



Resim 10. (Devamı)



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8XWhwIXdvLg>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 10. ‘‘En Moda Elbiseyi #Kotonasoral!’’ Başlıklı Koton Markası Reklamının Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve çevre	Kadın ve güneş ışığı	Güneş ışığının yüzüne vurmasıyla gözlerini kapatıp derin bir nefes alan kadın	Yüzüne güneş ışığı vuran kadın	Hissedilen huzur gözler önüne serilmektedir.
İnsan ve çevre	Kadın ve çiçekli sokaklar	Kadının çiçekli sokaklar arasında birbirinden farklı kıyafetle yürürken ve gülümserken görülmekte	Sokaklarda yürüyen kadın	Tüketilen ürünlerle sadece bireyin mutlu hissedeceği değil çevresinin de güzelleşeceği düşüncesi aktarılmaktadır.

Tablo 10. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın	Kadın dans ederken kameraya dönerek elleriyle ‘‘Gel’’ işareti yapması	Dans eden kadın	Tüketiciler tüketim davranışına ve mutluluğa davet edilmektedir.
İnsan	Kadın	Kadının kendinden emin ve dikkatli bir şekilde kameraya bakması	Etrafa bakan kadın	Kişiye kattığı güven ve cesaret ön plana çıkarılmakta olup sürekli kameraya bakılmasıyla tüketiciyle bir bağ oluşturularak tüketim davranışı için ikna güçlendirilmektedir.
Çevre	Deniz ve gökyüzü	Deniz ve gökyüzünün gösterilmesi	Deniz ve gökyüzü	Yaşanacak olan sonsuz güzellik ve huzur hissi pekiştirilmektedir.
Nesne ve insan	Çanta ve kadın	Kadının deniz kenarında yürürken elindeki çantayı kameraya göstermesi	Deniz kenarında yürüyen kadın	Kullanılan aksesuarlarla giyilen kıyafetin arasındaki uyum ve bütünlük ön plana çıkarılarak birden fazla satın alınmanın gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.
Çevre ve insan	Işıklar ve kadın	Kadının gece karanlıkta parlak ışıklar altında dans etmesi ve gülümsemesi	Dans eden insan	Bireyin dikkat çekici ve ön planda olacağı vurgulanarak gece bile dans edecek kadar mutlu olacağı düşünülmektedir.
Nesne ve insan	Araba, çiçek ve kadın	Birbirinden farklı renkte çiçekler bulunan arabada çiçekler arasında kadının oturması	Arabada oturan kadın	Benzer ürünleri tüketen insanların sonunda çiçekler kadar güzel olacağı vurgulanmaktadır.

İncelemesi yapılan reklam Bensu Soral, Koton’un yeni sezon elbiseleriyle boy göstermekte ve yeni sezonun kilit parça elbiselerini tanıtmaktadır. Yaz mevsimini temsil eden deniz ve sahil görüntüleri sıklıkla kullanılmakta olup karakter izleyiciye mutlu ve huzurlu olarak sunulmaktadır. Ek olarak karakter birçok farklı mekanda birbirinden farklı kıyafet ve aksesuarlar içinde görüntülenmektedir. Reklam filminde yaz havası ve renkleri tercih edilmekte olup markanın jenerik müziğine ek olarak ana karakterin kendi sesinden seslendirmeler bulunmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan ‘‘En Moda Elbiseyi #KotonaSorAl!’’ başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın, nesne göstergesi olarak araba, çiçek ve çanta, çevre göstergesi olarak da güneş ışığı, çiçekli sokaklar, deniz, gökyüzü ve ışık

gösterenlerinin bulunduğu genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Gösterilenlerden hareketle ise reklam filminin güneş ışığının yüzüne vurmasıyla gözlerini kapatıp derin bir nefes alan kadının görülmesiyle başladığı anlaşılmaktadır. Kadın karakter çiçekli sokaklar arasında birbirinden farklı kıyafetle yürürken ve gülümserken görülmektedir. Kadın dans ederken kameraya dönerek elleriyle “Gel” işareti yapması sonrasında kendinden emin ve dikkatli bir şekilde kameraya baktığı anlaşılmaktadır. İlerleyen gösterilenlerde deniz ve gökyüzünün görüntülenmesinin ardından kadının deniz kenarında yürürken elindeki çantayı kameraya göstermesi ve gece karanlıkta parlak ışıklar altında dans ettiği ve gülümsediği bilgileri elde edilmektedir. Devamında ise birbirinden farklı renkte çiçekler bulunan arabada çiçekler arasında kadının oturduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu gösterilenlerden hareketle reklam filminde çiçek kullanımının sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup bu durum güzellik ve mutlulukla ilişkilendirilmektedir. Karakterin birbirinden farklı mekanlarda genelde dans ederken ve gülümserken görüntülenmesi de yaşanan memnuniyet halini gözler önüne sermektedir. Kısaca reklam filmi güzellik, huzur ve mutluluk kavramları etrafında şekillenmektedir.

“*En Moda Elbiseyi #KotonaSorAl!*” sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında yüzüne güneş ışığı vuran, dans eden ve etrafa bakan, deniz kenarında yürüyen ve arabada oturan bir kadın varlığına ek olarak deniz ve gökyüzü görüntülerinin bulunduğu genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde reklam filmi boyunca güneş ışığı kullanımına sıklıkla yer verilmesiyle hissedilen huzur ve mutluluk duygusuna vurgu yapılmak amaçlanmaktadır. Rengarenk çiçek kullanımı etrafında şekillenilmesi ise tüketilen ürünlerle sadece bireyin mutlu hissedeceği değil çevresinin de güzelleşeceği düşüncesini aktarmaktadır. Karakterin kameraya bakarak izleyicileri davet etmesiyle ise tüketici tüketim davranışına ve mutluluğa davet edilmektedir. Reklam boyunca ürün tüketiminin kişiye kattığı güven ve cesaret ön plana çıkarılmakta olup sürekli kameraya bakılmasıyla tüketiciyle bir bağ oluşturularak tüketim davranışı için ikna güçlendirilmektedir. İlerleyen sahnelerde deniz ve gökyüzü gösteriminin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Buradan hareketle yaşanacak olan sonsuz güzellik ve huzur hissi pekiştirilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Karakterin kullandığı çantayı kameraya göstermesiyle kullanılan aksesuarlarla giyilen kıyafetin arasındaki uyum ve bütünlük ön plana çıkarılarak tüketiciyi birden fazla satın alıma

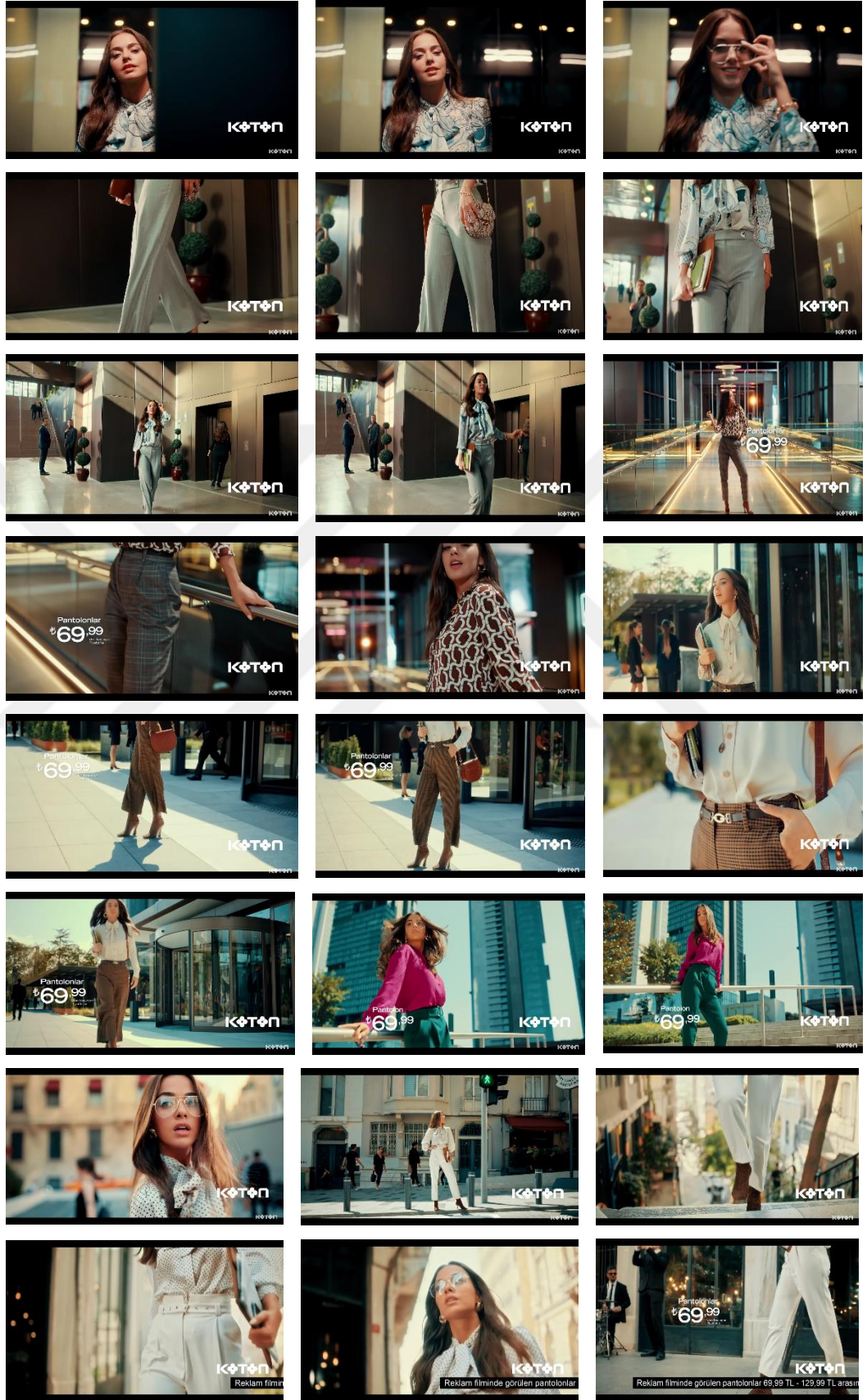
yönlendirmek temel düşünce olarak kabul edilmektedir. Bireyin gerçekleştirdiği bu satın alımlar sayesinde parlak ışıklar altındaki kadar dikkat çekici ve ön planda olacağı vurgulanarak gece bile dans edecek kadar mutlu olacağı düşündürülmekte olup benzer ürünleri tüketen insanların sonunda çiçekler kadar güzel olacağı alt mesajı aktarılmaktadır.

“*En Moda Elbiseyi #KotonaSorAl!*” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise tüketicilere gerçekleştirecekleri tüketimlerle sürekli tatilde hissi yaşayacakları ve sonsuz mutluluk hissine sahip olacakları mesajının aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Ek olarak satın alımlar sonrası bireyin iyi hissetmekle kalmayacağı tüm çevresinin de bir anda güzelleşeceği, her yerde çiçekler açacağı fikrinin reklam boyunca altı çizilmektedir. Karakterin kullandığı kıyafetlerle taktığı aksesuarlar arasındaki uyum ve bütün ön plana çıkarılarak birden fazla satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. “Sadece kıyafeti almak yetmez. Bu çanta kıyafetin tamamlayıcı.” niteliğindeki gösterilen bilgisi de bu düşünceyi destekler nitelikte kabul edilmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde tüketiciye bütünlük gereksinimi hissettirilerek ihtiyacı olmayan yeni ürünler için plansız satın alımlar gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır. Tüm bu satın alma davranışları sonrasında tüketici, reklamdaki ana karakterlerin sunduğu sembolik mesajlar yardımıyla sonsuz güzellik ve huzur hissi yaşayacağına inandırılmaktadır.

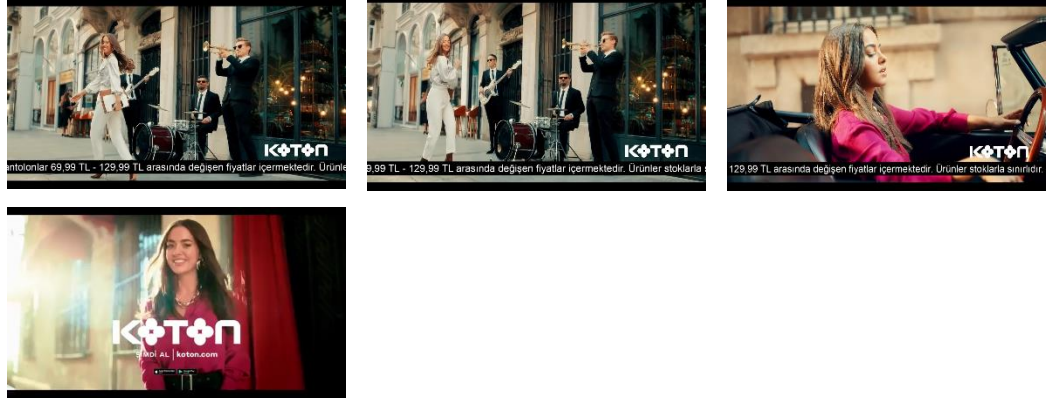
3.7.11. “En Moda Pantolonları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Koton markasına ait 2019 yılında yayınlanan “*En Moda Pantolonları Koton’a Sor Al!*” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 32 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Reklam filminde Koton’un 2019/20 Sonbahar-Kış sezonu pantolon ve bluz tasarımlarının tanıtımı yapılarak Bensu Soral tarafından sezon trendlerine dair ipuçları paylaşılmaktadır. Ek olarak seçili reklamda kahverengi tonlarına ek olarak beyaz, pembe ve kırmızının birçok sahnede tercih edildiği görülmektedir. İncelemesi yapılan reklam filmine Koton markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.

Resim 11. “En Moda Pantolonları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Reklamı



Resim 11. (Devamı)



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=AFmTYjoERNw>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 11. ‘En Moda Pantolonları Koton’a Sor Al!’ Başlıklı Koton Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın	Kadın karakter asansöre binerken gözlüğünü takmakta ve gülümsemekte	Asansöre binen kadın	Karakterin kendine olan güveni ve cesareti gözler önüne serilmektedir.
İnsan ve nesne	Kadın, çanta, küpe, gözlük, bileklik ve dosyalar	Küpe, gözlük, bileklik ve çanta aksesuarlarına sahip kadının elindeki dosyalarla kendinden emin şekilde yürümesi	Yürüyen kadın	Aksesuarlarla kıyafeti tamamlamanın veya kıyafetlerle aksesuarları tamamlamanın önemi vurgulanarak bu tamamlanma sonrası güzel görünüm elde edileceği düşündürülmektedir. Elindeki dosyalardan kadının başarılı olduğu hissettirilmekte olup Koton ürünlerinin başarıyı tetiklediği alt mesajı aktarılmaktadır.
İnsan ve çevre	Kadın ve ışıklar	Karakterin parlak ışıklar olan bir yerde poz vermesi ve tavana doğru bakması	Kadının çeşitli açılarda poz vermesi	Koton ürünlerinin bireye kattığı önem ve değer hissi ön plana çıkarılmakta olup bu ürünleri tüketen insanların sürekli parlak ışıkların altında hissedeceği fikri aşılanmaktadır.
İnsan ve çevre	Kadın ve evler	Kadının yüksek katlı evlerin önünde kameraya poz vermesi	Poz veren kadın	Lüks ve Koton vurgusu yapılmakta olup Koton ürünlerini tüketen insanların lüks evlerde lüks bir hayat yaşıyormuş gibi görüneceği düşündürülmektedir.

Tablo 11. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve çevre	Kadın ve trafik ışıkları	Karakterin karşıya geçmek için yol kenarına gelmesiyle birlikte hemen yeşil ışığın yandığının görülmesi	Yeşil ışık yanınca karşıya geçen kadın	Koton ürünlerini satın alan ve giyen bireylerin her imkana erişeceği, hiçbir engellerinin olmayacağı ve hayatlarının kolaylaşacağı hissi verilmektedir.
İnsan ve nesne	Erkek, kadın ve araba	Kadın karakter kırmızı renkte üstü açık lüks bir arabadan inerken görünür ve erkek karaktere araba anahtarını bırakarak aracı park etmesini ister	Arabadan inen ve aracını park ettiren kadın	Lüks ve Koton markası arasındaki ilişkinin altı çizilerek böyle lüks bir arabaya ve yaşama sahipmiş gibi hissetmek için bireyler Koton ürünlerinin tüketimine teşvik edilmektedir. Aracını bir başkasına park ettirmesinin gösterilmesiyle ise bu ürünleri tüketen insanlara diğer insanların hizmet edeceği ve saygı duyacağı alt mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Kadın	Kadın karakterin kameraya gülümseyerek bakarak göz kırpması	Gülümseyerek etrafa bakan ve göz kırpan kadın	Her şeyin yolunda olduğu mesajı verilerek satın alma davranışına yönelik ikna sürecini hızlandırmak amaçlanmaktadır.

İncelemesi yapılan reklam Koton'un ve Bensu Soral'ın tatilden şehre dönüş döneminde “*Pantolon nasıl giyilir?*” sorusunu yanıtlaması etrafında şekillenmektedir. Birçok poz verme ve yürüme sahnesinin bulunduğu reklam filminde kadın karakter izleyiciye başarılı, cesur ve güzel olarak tanıtılmaktadır. Reklam filminde yeni sezonun kilit parçası olarak ifade edilen pantolonlar; “*Tatilin dönüşü, pantolon giyeceğiz. 70’lerin dönüşü, ekoseyi seveceğiz. Kemerler tokalı, paçalar havalı. Mevsime inat renkleri patlat. Yakası fularlı bluzlarla, kış trendi beyazlarla... Şehirde yine Moda Koton’da!*” sözleri etrafında şekillenen enerjik ve akılda kalıcı jenerik müzikle anlatılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan “*En Moda Pantolonları Koton’a Sor Al!*” başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın ve erkek, nesne göstergesi olarak çanta, küpe, gözlük, bileklik ve araba, çevre göstergesi olarak da ışık, ev ve trafik ışığı gösterenlerinin bulunduğu genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Gösterilenlerden hareketle,

kadın karakterin asansöre binerken gözlünü takmasıyla ve gülümsemesiyle reklam filminin başladığı anlaşılmaktadır. Sonrasında küpe, gözlük, bileklik ve çanta aksesuarlarına sahip kadının elindeki dosyalarla kendinden emin şekilde yürüdüğü görülmektedir. Karakterin parlak ışıklar olan bir yerde tavana doğru bakarak ve yüksek katlı evlerin önünde kameraya bakarak poz verdiği bilgilerine erişilmektedir. İlerleyen gösterilenlerde karakterin karşıya geçmek için yol kenarına gelmesiyle birlikte hemen yeşil ışığın yandığının görüldüğü, yine aynı karakterin kırmızı renkte üstü açık lüks bir arabadan inerken görüldüğü ve erkek karaktere araba anahtarını bırakarak aracı park etmesini istediği görülmektedir. Kadın karakterin kameraya gülümseyerek bakarak göz kırpmasıyla ise gösterilenler sonlanmaktadır. Reklam filminde yer alan gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında ana kadın karakterin zengin lüks bir yaşam sürdüğü anlaşılmaktadır. Karakterin cesur, kendinden emin ve başarılı olmasının büyük destekleyicisinin Koton markasına ait ürünlerin olduğu düşünülmektedir. Başka insanların da araba park etmek gibi kadının bazı işlerini yaptığı sahnelerin detayla gösterilmesinden Koton ürünlerine ve ürünleri kullanan insanlara saygı duyulduğu anlamını taşımaktadır.

“En Moda Pantolonları Koton’a Sor Al!” sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında asansöre binen, yürüyen, çeşitli açılarda poz veren, yolun karşısına geçen, gülümseyen, etrafa bakarak göz kırpan, arabasından inen ve arabasını park ettiren bir kadın bulunduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle tüm reklam filminin bir kadın karakter etrafında şekillendiği anlaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde birçok sahnede karakterin kendine olan güveni ve cesareti gözler önüne serildiği görülmekte olup bunun nedeni Koton ürünleriyle ilişkilendirilmektedir. Farklı bir ifadeyle tüketiciye sadece kıyafet ve aksesuar değil cesaret ve güven de satılmaktadır. Karakter reklam boyunca kullandığı her kıyafet için yeni aksesuarlar veya aksesuarları için yeni kıyafetler tercih etmektedir. Aksesuarlarla kıyafeti tamamlamanın veya kıyafetlerle aksesuarları tamamlamanın önemi vurgulanarak tüketiciye, bu tamamlanma sonrası güzel görünüm elde edileceği düşündürülmektedir. Elindeki dosyalardan kadının başarılı olduğu hissettirilmekte olup Koton ürünlerinin başarıyı tetiklediği alt mesajı aktarılmaktadır. Devamında karakterin ışıklar altında poz verdiği görülmektedir. Bu bağlamda Koton ürünlerinin bireye kattığı önem ve değer hissi ön

plana çıkarılmakta olup bu ürünleri tüketen insanların sürekli parlak ışıkların altında hissedeceği fikri aşılanmaktadır. Benzer şekilde kadının lüks evler arasında poz veriyor olmasıyla ise lüks ve Koton ilişkisi kurulmakta olup Koton ürünlerini tüketen insanların lüks evlerde lüks bir hayat yaşıyormuş gibi görüneceği düşündürülmektedir. Tüketicie sürekli ‘*’Sen her şeyin daha iyisine layıksın.’*’ alt mesajı aktarılmaktadır.

Reklam filmi yananlam bağlamında incelenmeye devam edildiğinde, karakter yolun kenarına gelince anında yeşil ışığın yanması Koton ürünlerini satın alan ve giyen bireylerin her imkana erişeceği, hiçbir engellerinin olmayacağı ve hayatlarının kolaylaşacağı hissi vermektedir. Lüks ev örneğinde olduğu gibi karakterin kırmızı üstü açık lüks bir arabasının olması, lüks ve Koton markası arasındaki ilişkinin altını çizerek böyle lüks bir arabaya ve yaşama sahipmiş gibi hissetmek için bireylere, Koton ürünleri tüketmesi gerektiği düşündürülmektedir. Aracını bir başkasına park ettirmesinin gösterilmesiyle ise bu ürünleri tüketen insanlara diğer insanların hizmet edeceği ve saygı duyacağı alt mesajı aktarılmaktadır. Karakterin sıklıkla kameraya bakarak tüketiciyle göz teması kurması her şeyin yolunda olduğu mesajını vererek tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek için oluşacak ikna sürecini hızlandırmayı amaçlamaktadır. Ek olarak tüketici izlendiği izlenimine kapılarak bu esnada satın alma eylemi gerçekleştirmeye daha uygun olmaktadır. Tüketici tüm bu satın alma eylemleri sonrasında reklamdaki karakter kadar güzel, cesur ve mutlu olacağını umut etmektedir.

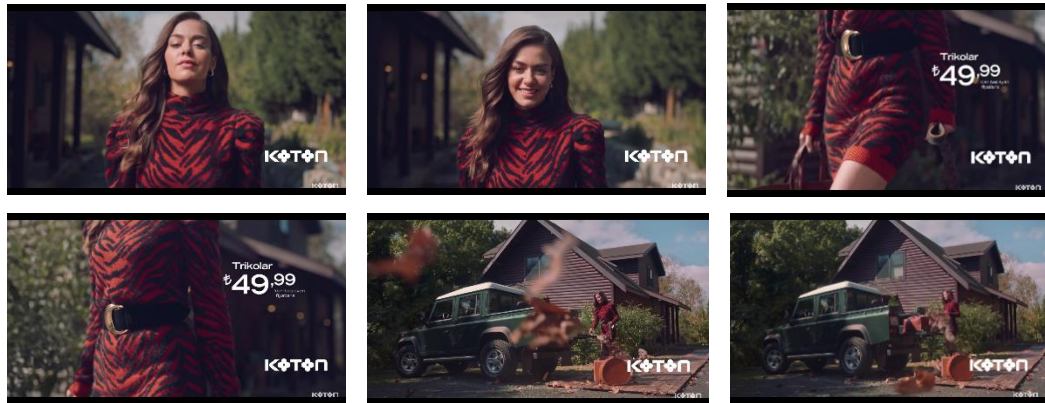
’En Moda Pantolonları Koton’a Sor Al!’’ başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise tüketiciye ürün satın alımlarından ziyade genel bir yaşam biçimi önerildiği görülmektedir. Tüketicie, satın alınan birbirinden farklı ürünlerin ve aksesuarların bir araya gelmesiyle güzel görünüm oluşacağı alt mesajı aktarılmakta olup tüketici bunun sonucu olarak gerekli tamamlayıcı ürünleri elde etmek amacıyla plansız birçok satın alma davranışına dahil olabilmektedir. Sadece giyilen kıyafet ve kullanılan aksesuarların bu bütünlüğü sağlamaya yeterli olmayacağı hissettirilerek lüks ev ve arabanın da gerekli olduğu düşündürülmektedir. Tüketici tüm bu hissettiklerinin sonucu olarak eşyalarını iyileştirme arzusuyla harekete geçmekte olup reklam filminde sunulan sembolik kimliğe ve yaşam tarzına sahip olma hayaliyle ihtiyacı olmayanı satın alacağı sonsuz bir tüketim durumuna davet edilmektedir. Karakterin iş yeri olduğu düşünülen lüks bir binadan elinde dosyalarla kendinden emin bir tavırla çıkması Koton ürünleri satın alan ve kullanan kişilerin toplumda saygın bir yerde konumlandırılacağını ve

başarılı olarak tanımlandırılacaklarını düşündürmektedir. Koton ürünlerinin içinde barındırdığı bu sembolik anlamlar tüketici için tüketime teşvik edici kabul edilmektedir. Gerçekleştireceği satın alımlar sonrası tüketici, kadın karakter gibi parlak ışıklar altında olacağını, başka insanların kendisine hizmet edeceğini, sürekli gülümseyeceğini, dans edeceğini ve dikkat çekeceğini düşünmektedir. “Bu pantolonu aldıysam gömleği de almalıyım. Bu gömlekle bu küpe ve çanta birbirini tamamlıyor. Hepsini alıp bir arada kullanırsam çok güzel görüneceğim. Bu güzel görünüş beni mutlu edecek.” düşünceleriyle tüketiciler anlık mutluluk peşinde koşarak hiçbir zaman gerçek mutluluğa ulaşamayacağı bir döngüye dahil olabilmektedir. Tüketici bu döngü sonunda hiç mutlu olamayacak olup bunun nedeni bitmeyen bir yenisini alma duygusuna bağlanmaktadır. Birey yenisini almadıkça mutlu olamayacak ve bir şeylerin yenisi hep var olacaktır.

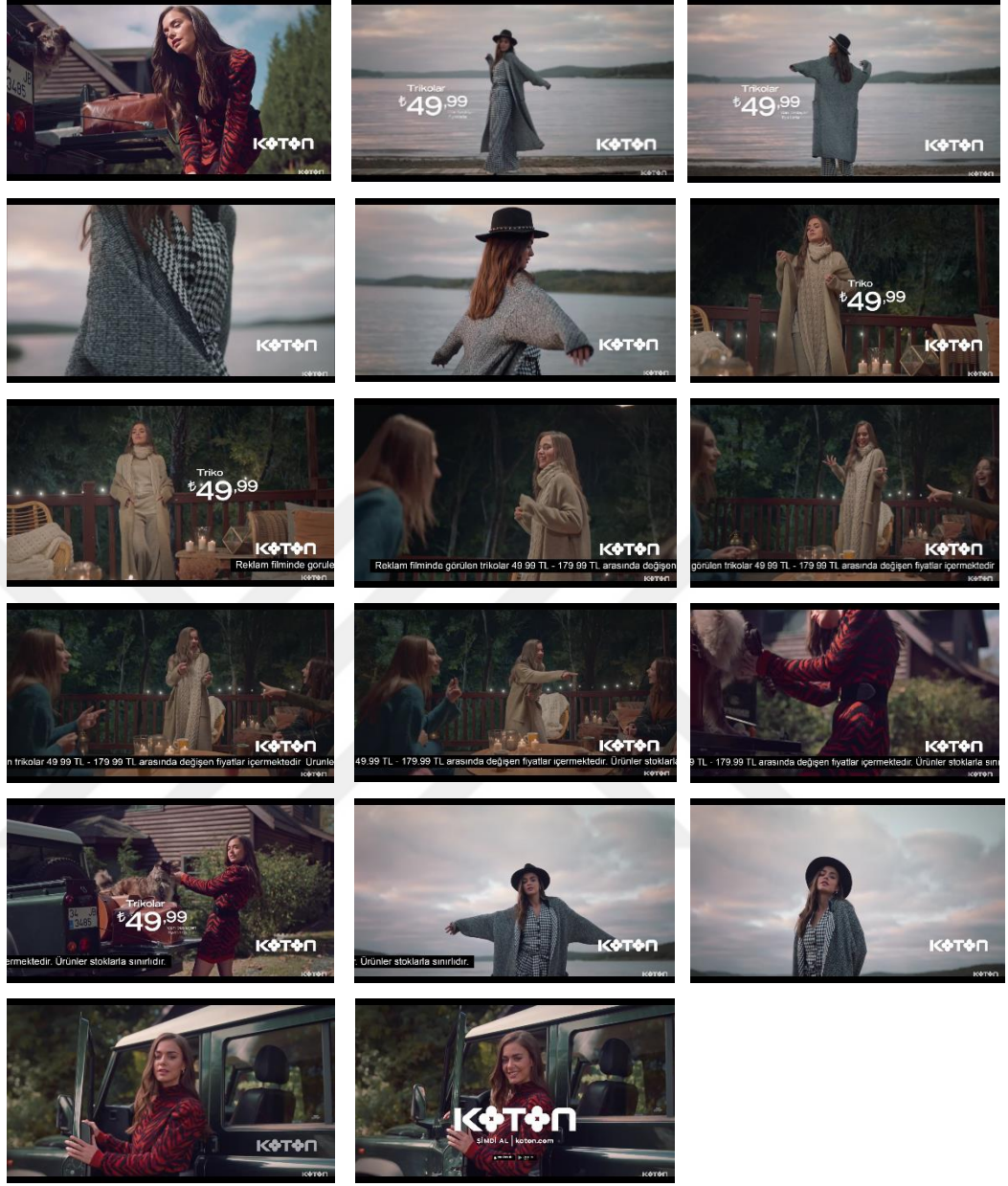
3.7.12. “En Moda Trikolari Koton’a Sor Al!” Başlıklı 1. Koton Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Koton markasına ait 2019 yılında yayınlanan “En Moda Trikolari Koton’a Sor Al!” başlıklı reklam filmidir ve ele alınana reklam iletisi 23 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Reklam filminde Koton’un 2019/20 Sonbahar-Kış sezonu triko tasarımlarının tanıtımı yapılarak sezon trendlerine dair ipuçlarını da paylaşılmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak soğuk yeşil ve kahverengi tonlarının tercih edildiği görülmekte olup incelemesi yapılan reklam filmine Koton markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.

Resim 12. “En Moda Trikolari Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Reklamı



Resim 12. (Devamı)



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9ot3CmNNmxM>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 12. ‘‘En Moda Trikolari Koton’a Sor Al!’’ Başlıklı Koton Markası

Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın	Kadın kamera açısına doğru gülümseyerek yürümekte. Bu esnada göz kırpmakta	Gülümseyerek yürüyen kadın	Karakterin yaşadığı iyilik hali gözler önüne serilmekte olup göz kırpması izleyiciye satın almaya yönelik gerekli mesajın verildiği ve her şeyin yolunda olduğu anlamına gelmektedir.
İnsan ve nesne	Kadın ve aksesuarlar	Kadının elbisesine ek olarak beline taktığı kemerin ve elindeki çantanın görünmesi	Kadının görüntülenmesi	Sadece elbise satın almanın yeterli olmayacağı elbiseyi tamamlayacak çanta ve kemer benzeri aksesuarların da satın alınması gerektiği hissettirilmektedir.
İnsan, hayvan ve nesne	Kadın, köpek, ev ve araba	Kadının eşyalarını ve köpeğini ahşap evinin hemen yanındaki arabasına koyarken görüntülenmesi	Eşyalarını arabasına koyan kadın	Koton ürünlerini tüketen insanların güzel ve lüks görüneceği mesajı aktarılmaktadır. Ayrıca Koton markasına ait ürünleri tüketen insanların lüks ev ve arabaya, lüks ev ve arabaya sahip olan insanların da Koton ürünlerine sahip olması gerektiği hissettirilmektedir. Köpek ise yalnızlıktan duyulan mutluluğu dile getirerek Koton ürünlerinin her boşluğu doldurduğu mesajını aktarmaktadır.
Çevre	Orman, ağaçlar ve deniz	Kadının orman içindeki evinin yanında ağaçlar bulunması ve denizin gösterilmesi	Bir ev, orman ve denizin gösterilmesi	Bol yeşillik ve deniz kullanımıyla hissedilecek huzur duygusu pekiştirilmekte olup Koton markası ürünlerinin tüketimiyle sadece bireyin huzurlu hissetmeyeceği çevresinin de güzelleşeceği vurgulanmaktadır.
İnsan	Kadınlar	Kadın karakterin kız arkadaşlarıyla oyun oynarken görüntülenmesi	Oyun oynayan insanlar	Markanın ürünlerinin tüketilmesiyle kişinin çeşitli arkadaş gruplarına dahil olacağı aktarılmakta olup kişinin çok eğleneceği ve mutlu olacağı düşüncesi pekiştirilmektedir.

İncelemesi yapılan reklamda Koton, Bensu Soral ile ‘‘Triko nasıl giyilir?’’ sorusunu yanıtlamaktadır. Reklam filminde sezonun parçası olan trikolar; ‘‘Soğusa da

havalar; sıcacık örgüler, dekolte, pırıltı, kışı ateşler. Baştan aşağı, yumuşak tonda. Sarıp sarmalar seni her modda. Bu kış trikoda Moda Koton'da!" sözleriyle anlatılmaktadır. Reklam boyunca ahşap kullanımının sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup ana karakterin zengin ve huzurlu olduğu düşünülmektedir. Reklam filminin tamamı boyunca markanın yüksek ritimli jenerik müziği kullanılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan "*En Moda Trikoları Koton'a Sor Al!*" başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın, hayvan göstergesi olarak köpek, nesne göstergesi olarak aksesuar, ev ve araba, çevre göstergesi olarak da orman, ağaç ve deniz gösterenlerinin bulunduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Gösterilenlerden hareketle kadın karakterin kamera açısına doğru gülümseyerek yürüdüğü esnada göz kırptığı görülmektedir. Ek olarak kadının elbisesinin yanı sıra beline taktığı kemer ve elindeki çanta da yakından gösterilmektedir. İlerleyen gösterenlerde ise kadının eşyalarını ve köpeğini evinin hemen yanındaki arabasına koyduğu, kadının orman içindeki evinin yanında ağaçlar bulunduğu ve denizin gösterildiği, son olarak da kadın karakterin kız arkadaşlarıyla oyun oynarken görüntülediği genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filminde yer alan tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında kadının gülümsemesinden ve kız arkadaşlarıyla eğlenceli zaman geçirmesinden mutlu olduğu anlaşılmaktadır. Kıyafetlerini aksesuarlarla tamamlamayı sevdiğini düşündüğümüz kadın karakterin eşyalarını arabaya koymasıyla ise bir yere yolculuk yapacağı hissettirilmektedir. Reklam filminde ağaç ve deniz sahnelerinin tercih edilmesi de hissedilen huzur ve mutluluk duygusunu pekiştirir nitelikte kabul edilmektedir.

"*En Moda Trikoları Koton'a Sor Al!*" sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında gülümseyerek yürüyen, eşyalarını arabasına koyan bir kadın varlığına ek olarak ev, orman, deniz ve oyun oynayan insanların bulunduğu genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde ise karakterin sürekli gülümsüyor olmasından hareketle yaşadığı iyilik hali gözler önüne serilmekte olup kameraya yönelik göz kırpması ise izleyiciye satın almaya yönelik gerekli mesajın verildiği ve her şeyin yolunda olduğu anlamını taşımaktadır. Tüketici bu alt mesajlar yardımıyla reklam filminde gördüğü güzel kadından etkilenmekte ona benzeme amacıyla söylenen her şeyi yapmaya yönelebilmektedir. Kadının elbisesine ek olarak beline taktığı kemerin ve

elindeki çantanın detaylı bir şekilde görüntülenmesiyle ise sadece elbise satın almanın yeterli olmayacağı elbiseyi tamamlayacak çanta ve kemer benzeri aksesuarların da satın alınması gerektiğini tüketiciye hissettirmektedir. Karakterin sahip olduğu ahşap lüks ev, şık, lüks araba ve köpek ise Koton ürünlerini tüketen insanların güzel ve lüks görüneceği mesajını aktarmaktadır. Ayrıca Koton markasına ait ürünleri tüketen insanların lüks ev ve arabaya, lüks ev ve arabaya sahip olan insanların da Koton ürünlerine sahip olması gerektiği alt mesajı vurgulanmaktadır. Yanı sıra kadının orman içinde sahip olduğu ahşap ev huzurla da ilişkilendirilmektedir. Köpek ise yalnızlıktan duyulan mutluluğu dile getirerek Koton ürünlerinin her boşluğu doldurduğu mesajını aktarmaktadır. Reklam filminin bol ağaç ve deniz kullanımı çevresinde şekillenmesi hissedilecek huzur duygusunu pekiştirmekte olup Koton markası ürünlerinin tüketimiyle sadece bireyin huzurlu hissetmeyeceği çevresinin de güzelleşeceği mesajına dikkat çekmektedir. Karakterin kız arkadaşlarıyla eğlenceli anlar geçirirken gösterilmesiyle ise markanın ürünlerinin tüketilmesiyle kişinin çeşitli arkadaş gruplarına dahil olacağı aktarılmakta olup bireyin üzerinde Koton ürünleri varken çok eğleneceği ve mutlu olacağı düşüncesi pekiştirilmektedir.

“En Moda Trikoları Koton’a Sor Al!” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise Diderot’un ürünler arasında bütünlük sağlama arzusunda olduğu gibi, reklam filminde de tüm Koton kıyafetlerinin Koton marka aksesuarlarla tamamlanması gerektiği düşüncesi tüketiciye aşılanmaktadır. Bu düşünce sonrasında Koton’a ihtiyacı olan bir pantolon veya elbiseyi almaya giden bir tüketici ihtiyacı olmayan ama aldığı ürüne yakışacak bir çanta, çantaya yakışacak bir küpe ve kolye arayışına girmektedir. Tek bir ürün satın almanın yeterli olmayacağı tüketiciye sürekli hissettirilerek reklamdaki kadın karakter gibi mutlu ve eğlenceli anlar yaşanmak isteniyorsa birbirini tamamlayan tüm ürünlerin satın alınması gerektiği alt mesaj olarak aktarılmaktadır. Ek olarak lüks, ihtişam, zenginlik ve güzellikle markanın sürekli ilişkilendirildiği görülmekte olup Koton ürünlerinin bireylere herkesin sahip olmak isteyeceği prestijli bir yaşam ve dikkat çeken saygın bir birey olma vaadi sunduğu düşünülmektedir. Ek olarak Koton markasına ait ürünleri tüketen insanların lüks ev ve arabaya, lüks ev ve arabaya sahip olan insanların da Koton ürünlerine sahip olması gerektiği hissettirilerek tüketiciyi mevcut yaşantısında huzursuz hissettirmek amaçlanmaktadır. Hissedilen bu huzursuzluk sonunda tüketici Diderot örneğinde olduğu

gibi tüm eşyalarını iyileştirme ve güzelleştirme çabasına girebilmektedir. Farklı bir ifadeyle ürünlerin bütünlüğü tüketiciye yeni bir yaşam biçimi vaat etmektedir.

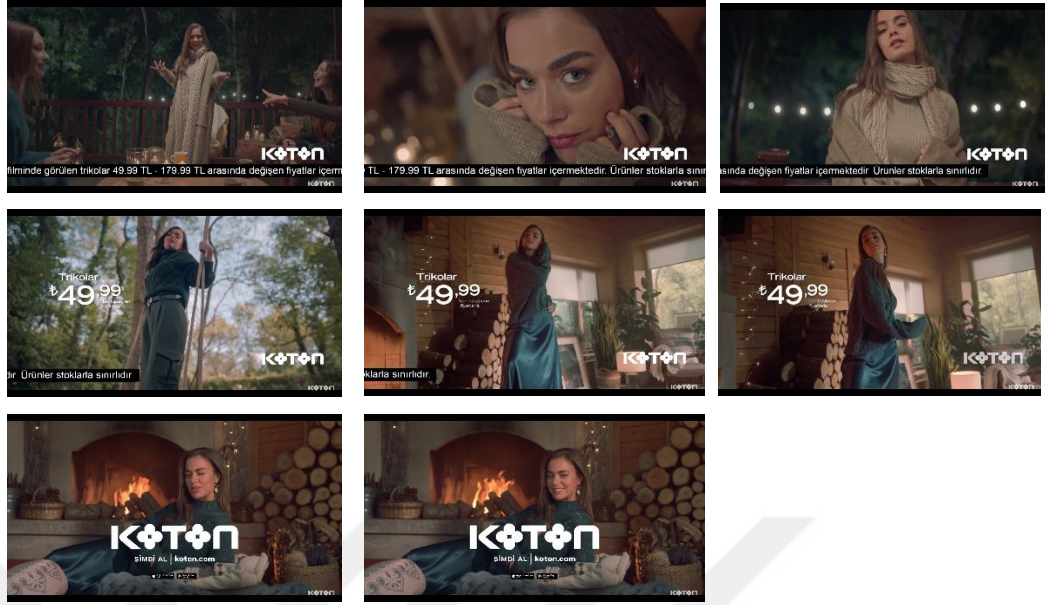
3.7.13. “En Moda Trikolari Koton’a Sor Al!” Başlıklı 2. Koton Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Koton markasına ait 2019 yılında yayınlanan “En Moda Trikolari Koton’a Sor Al!” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletişi 23 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Reklam filminde Koton ve Bensu Soral işbirliğiyle, markanın 2019/20 Sonbahar – Kış koleksiyonundaki triko tasarımları tanıtılmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak kahverengi ve yeşil tonları tercih edilmekte olup reklam boyunca markanın yüksek ritimli jenerik müziği kullanılmaktadır. İncelemesi yapılan reklam filmine Koton markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.

Resim 13. “En Moda Trikolari Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Reklamı



Resim 13. (Devamı)



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=SM2RmbUslLQ>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 13. “En Moda Trikoları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Kadın ve balta	Kadının elindeki odun kırdığı baltayı omzuna koyarak kameraya bakması	Kadının odun kırması ve baltayı omzuna koyması	Koton ürünleri tüketen insanların cesur olacağı ve kimseye ihtiyaç duymayacağı mesajı vurgulanmaktadır. Erkek işi olarak görülen odun kırma işini bile Koton markası tüketen kadınların yapabilecek kadar güçlü olduğu düşündürülmektedir.
İnsan ve çevre	Kadın, ev ve ağaçlar	Kadının hemen arkasında ağaçların arasında ahşap şık bir ev görülmesi	Ağaçlar arasında bir ev	Yemyeşil ağaçlar arasında bulunan ahşap bir ev, kişinin yaşamı olarak betimlendirilerek tüketilen Koton ürünleriyle tüketiciye ve tüketicinin tüm hayatına katılacak huzur vurgulanmaktadır.

Tablo 13. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Kadın ve aksesuar	Kadının ahşap renkte çeşitli aksesuarlar ve şömine yanında uzanması	Uzanan kadın	Ahşap kullanımıyla tüketiciyi katılacak huzur duygusu pekiştirilmektedir. Karakterin evi olduğunu tahmin ettiğimiz yerde bulunan çeşitli aksesuarlar bireyleri lüks kavramına yöneltmekte olup Koton ve lüks ilişkisi vurgulanmaktadır.
İnsan	Kadınlar	Kadın karakterin gülümsemesi ve arkadaşlarıyla eğlenceli anlar geçirmesi	Birlikte eğlenceli an geçiren insanlar	Koton ürünlerinin çeşitli arkadaş grubuna dahil olmaya yardımcı olacağı düşüncesi vurgulanarak gerçekleştirilecek tüketim sonrası hissedilecek iyilik haline dikkat çekilmektedir.
İnsan	Kadın	Kadının gülümsemesi ve salıncakta sallanması	Salıncakta sallanan kadın	Kişinin bir çocuk gibi saf mutluluğa ulaşacağı anlatılmaktadır.

İncelemesi yapılan reklam filminde “Triko nasıl giyilir?” sorusuna yanıt sunmayı amaçlayan Koton markası, bir kez daha #KotonaSorAl demektedir. Reklam filminde ahşap eşyaların ve ağaç kullanımının sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup karakter izleyiciye güçlü, mutlu ve eğlenceli olarak tanıtılmaktadır. Birçok farklı giyim tarzıyla karşımıza çıkan karakter reklam boyunca marka ürünlerinin çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Reklam boyunca markanın yüksek ritimli jenerik müziği kullanılmakta olup jenerik, “*En Moda Trikolari Koton’a Sor Al!*” sloganını merkeze alarak güzel ve moda olmaya odaklanmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan “*En Moda Trikolari Koton’a Sor Al!*” reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstereni olarak kadın, nesne göstergesi olarak balta ve aksesuarlar, çevre göstergesi olarak da ev ve ağaç gösterenlerinin kullanıldığı görüntülenmektedir. Gösterilenlerden hareketle elinde balta bulunan bir kadın varlığına ek olarak kadının elindeki odun kırdığı baltayı omzuna koyarak kameraya baktığı bilgilerine ulaşılmaktadır. Kadının odun kırdığı yerin hemen arkasında ağaçların arasında ahşap şık bir ev bulunmaktadır. İlerleyen gösterilenlerde kadının ahşap renkte çeşitli aksesuarlar arasında ve şömine yanında uzandığı görülmektedir. Kadın karakter gülümsemekte ve

arkadaşlarıyla eğlenceli anlar geçirmektedir. Ayrıca kadın sürekli gülümsemekte olup salıncakta sallanırken görüntülenmektedir. Tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında reklam filminin odağında kadın karakterin olduğu anlaşılmaktadır. Kadının ağaçların arasındaki şık ahşap evinde mutlu bir yaşam sürdüğü düşünülmektedir. Gülümsemesinden ve arkadaşlarıyla eğlenceli zaman geçirirken görüntülenmesinde mutlu, odun kırmasından ise güçlü biri olduğu hissedilmektedir.

“*En Moda Trikoları Koton’a Sor Al!*” sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında kadının odun kırdığı ve baltayı omzuna koyduğu, ağaçlar arasında bir ev olduğu, uzanan bir kadın ve birlikte eğlenceli anlar geçiren insanlar olduğu ve bir kadının salıncakta sallandığı genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde Koton ürünleri tüketen insanların cesur olacağı ve kimseye ihtiyaç duymayacağı mesajının sıklıkla vurgulandığı görülmektedir. Erkek işi olarak görülen odun kırma işini bile Koton markası tüketen kadınların yapabilecek kadar güçlü olduğu düşündürülmektedir. Tüketiciye sadece ürün değil güç ve cesaret de satılmaktadır. Kadın karakterin yemyeşil ağaçlar arasında bulunan ahşap bir eve sahip olması, tüketiciye vaat edilen yaşam biçimi olarak betimlendirilerek tüketilen Koton ürünleriyle tüketiciye ve tüketicinin tüm hayatına katılacak huzur vurgulanmaktadır. Evin ve evde yer alan eşyalarda ahşap kullanımının tercih edilmesiyle ise tüketiciye katılacak huzur duygusu pekiştirilmektedir. Karakterin evi olduğunu tahmin ettiğimiz yerde bulunan çeşitli aksesuarlar bireyleri lüks kavramına yöneltmekte olup Koton ve lüks ilişkisi vurgulanmaktadır. Devamında kadın karakterin gülümsemesi ve arkadaşlarıyla eğlenceli anlar geçirmesi Koton ürünlerinin çeşitli arkadaş grubuna dahil olmaya yardımcı olacağı düşüncesini vurgulayarak gerçekleştirilecek tüketim sonrası hissedilecek iyilik haline dikkat çekmektedir. Benzer şekilde karakterin salıncakta sallanırken görüntülenmesi ve gülümsüyor olması bireyin Koton ürünlerini satın almasıyla bir çocuk gibi saf mutluluğa erişeceği alt mesajına odaklanmaktadır.

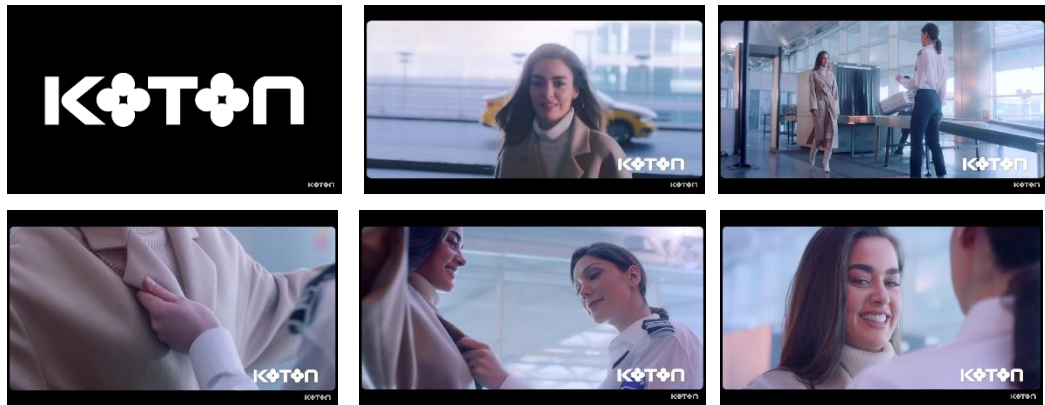
“*En Moda Trikoları Koton’a Sor Al!*” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise tüketiciye bir üründen ziyade bir kimlik ve yaşam biçiminin satıldığı görülmektedir. Reklam filmi boyunca kadın birçok farklı kıyafet ve aksesuarlar içinde görülmekte olup yemyeşil ağaçların içinde çok şık bir ahşap evde yaşamaktadır. Ek olarak karakter, sahip olduğu bu güzel eve gelen arkadaşlarıyla Koton

ürünleri içinde çok eğlenceli anlar geçirirken görüntülenmektedir. Reklamı yapılan ürünlerin hiçbir faydasına odaklanılmadan tüketiciye katacağı cesaret, güç, güzellik ve eğlence gibi kavramlara dikkat çekilmektedir. Tüketici satın alımları sonrası tüm bunlara kavuşacağını hayal etmektedir. Ek olarak bireye sadece kıyafet satın almanın yeterli olmayacağı hissettirilerek güzel bir eve sahip olması, eğer ev ahşapsa evdeki ürünlerin de şık ve ahşap tarzda olması gerektiği düşündürülerek tüketici eşyalarını yenilemek amacıyla birçok yeni tüketim sarmalına dahil olabilmektedir. Farklı bir ifadeyle tüketici birbirini tamamlayacak bu ürünlere yönlendirilerek bütünlük ve uyum sağlamaya itilmektedir. Tüketiciler tüm eşyalarını yenileyip benzer bir ev ve tarza sahip olunca yeni sosyal ortamlara dahil olacağını ve eğlenceli zaman geçireceğini düşünebilmektedir.

3.7.14. “Çeşit Çeşit Kumaş Kabanları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Koton markasına ait 2019 yılında yayınlanan “Çeşit Çeşit Kumaş Kabanları Koton’a Sor Al!” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 23 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Havalimanında gerçekleştirilen bu reklam filminde Bensu Soral, Koton 2019/20 Sonbahar-Kış sezonunun kaban tasarımlarını tanıtmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak beyaz gibi aydınlık tonların sıklıkla tercih edilmekte olup incelemesi yapılan reklam filmine Koton markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.

Resim 14. “Çeşit Çeşit Kumaş Kabanları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton Reklamı



Resim 14. (Devamı)



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=24JfoSVJDkA>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 14. “Çeşit Çeşit Kumaş Kabanları Koton’a Sor Al!” Başlıklı Koton

Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın	Kadının gülümsemesi ve kameraya göz kırpması	Gülümseyen ve göz kırpan kadın	Tüketiciye her şeyin yolunda mesajı aktararak satın alma eylemine yönelik teşvik etmek amaçlanmaktadır. Bu tüketimin diğer insanlar tarafından onaylandığı düşündürülmektedir.
İnsan	Kadınlar	Bir havalımanı çalışanının kadının kabanına dokunması ve gülümsemesi	Havalımanı çalışanın bir kadının kıyafetine dokunması	Satın alınan ürünün ve giyen kişinin sahip olduğu güzel ve şık görünümün diğer insanlar tarafından kıskanılacağı hissettirilmektedir.
İnsan ve nesne	Kadın ve aksesuar	Kadının aksesuarlarla tamamladığı birçok farklı kıyafet içinde kendinden emin yürümesi ve poz vermesi	Yürüyen kadın	Ürünlerin tüketiciye sunduğu güven ve cesaret duygusu vurgulanmakta olup her kıyafet için farklı aksesuar veya her aksesuar için farklı kıyafet giyilmesi zorunluluğu aşıl原因arak tüketiciyi bu uyumu yakalamak için birçok tüketim davranışına yönlendirmek amaçlanmaktadır.
İnsan	Kadınlar ve erkek	Bir kadın ve erkek havalımanı çalışanının ana karakterin yanlarından geçişiyle birlikte dönüp ona bakmaları	Birbirine bakan insanlar	Koton ürünlerini tüketen insanların çevresindeki kadın veya erkek fark etmeksizin herkes tarafından dikkat çekeceği mesajı vurgulanmaktadır.
İnsan ve nesne	Kadın ve araba	Kadın lüks arabasına binmekte ve kameraya bakarak gülümsemekte	Arabaya binerek gülümseyen kadın	Koton ürünlerinin diğer lüks eşyalarla tamamlanması gerektiği düşündürülmekte olup tüketiciye alt mesaj olarak benzer lüks bir arabayla Koton ürünlerinin bir arada kullanılması gerektiği düşündürülmektedir.

İncelemesi yapılan reklamda Koton; Benu Soral ile “Çeşit Çeşit Kumaş Kabanları Koton’a Sor Al!” mesajını vermektedir. Sezonun parçaları kabanları tanıtmaya odaklanan reklam filmi; “Bu kışın olayı, canlı renkli kabanı. Cepler büyük,

yakalar da havalı. Şimdi kabanda, Moda Koton'da!" sözleri etrafında şekillenmekte olup karakterin havalimanında olduğu ve bir yere seyahat ettiği anlaşılmaktadır. Karakter izleyiciye güzel görüldüğünü ve mutlu olduğunu hissettirmektedir. Reklam filminin tamamı boyunca markanın enerjik ve yüksek tempolu jenerik müziği kullanılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan "*Çeşit Çeşit Kumaş Kabanları Koton'a Sor Al!*" başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın ve erkek, nesne göstergesi olarak ise aksesuar ve araba gösterenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle ise bir kadının kameraya doğru baktığı ve göz kırptığı anlaşılmaktadır. Devamında bir havalimanı çalışanının, ana karakterin kabanına dokunduğu ve gülümsediğinin öğrenilmesine ek olarak kadının aksesuarlarla tamamladığı birçok farklı kıyafet içinde kendinden emin yürüdüğü ve poz verdiği görülmektedir. İlerleyen gösterilenlerde ise bir kadın ve erkek havalimanı çalışanının, ana karakterin yanlarından geçişiyle birlikte dönüp ona baktığı ve ana karakterin lüks arabasına bindiği genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Arabasına binen kadın kameraya bakarak gülümsemektedir. Sunulan gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında, Koton ürünleri tüketen bireylerin yolculuk yapma amacıyla geldiği havalimanı gibi bir mekanda bile beğenildiği ve dikkat çektiği düşüncesinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Karakterin zengin ve mutlu olduğu anlaşılmakta olup davranışlarıyla izleyiciyi benzer tüketimlere teşvik ettiği düşünülmektedir.

"*Çeşit Çeşit Kumaş Kabanları Koton'a Sor Al!*" sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında gülümseyen ve göz kırpan bir kadın, havalimanı çalışanının bir kadının kıyafetine dokunması, yürüyen kadın, birbirine bakan insanlar ve arabaya binerek gülümseyen kadın varlığı bilgisine ulaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde kadın karakterin gülümsemesi ve göz kırpmasıyla tüketiciyi her şeyin yolunda olduğuna inandırarak satın alma eylemine yönelik teşvik etmek amaçlanmakta olup gerçekleştirilmesi istenen bu satın alma eyleminin diğer insanlar tarafından onaylandığı düşündürülmektedir. Bu bağlamda toplumda onaylanmak ve beğenilmek isteyen bireyler benzer tüketim davranışına yönelebilmektedir. Benzer şekilde karakterin kabanına dokunulmasıyla satın alınan ürünün ve bu ürünleri giyen kişinin

sahip olduğu güzel ve şık görünümün diğeri insanlar tarafından kıskanılacağı hissettirilmektedir. Birbirinden farklı kıyafet ve aksesuarlarla kendinden emin yürüyen ve poz veren kadın görüntüleriyle ise ürünlerin tüketiciye sunduğu güven ve cesaret duygusu vurgulanmakta olup her kıyafet için farklı aksesuar veya her aksesuar için farklı kıyafet giyilmesi zorunluluğu aşıl原因arak tüketiciyi bu uyumu yakalamak için birçok tüketim davranışına yönlendirmek amaçlanmaktadır. Reklam filmi boyunca önceki sahneler ek olarak sürekli kadın karaktere birilerinin dönüp bakması Koton ürünlerini tüketen insanların çevresindeki kadın veya erkek fark etmeksizin herkes tarafından dikkat çekeceğı alt mesajını aktarmaktadır. Reklam filminin sonunda ise kadın karakterin lüks aracına binerek gülümsemesi Koton ürünlerinin diğeri lüks eşyalarla tamamlanması gerektiğı düşündürmekte olup tüketiciye alt mesaj olarak benzer lüks bir arabayla Koton ürünlerinin bir arada kullanılması gerektiğı düşündürölmektedir. Tüketici bu uyum ve satın alma sonrası karakter gibi mutlu olacağını hissetmektedir.

Diderot'un sahip olduğu sabahlığın çok güzel ve lüks olmasının vurgulanması gibi, incelemesi yapılan reklam filminde de Koton ürünlerinin ve bu ürünleri satın alan bireylerin elde edeceğı güzel ve dikkat çekici görünüme odaklanıldığı görölmektedir. Ürünlerin tüketiciye sunduğu kendinden emin duruş ve cesaret duygusuna ek olarak bu ürünleri tüketen insanların günlük hayatlarında gerçekleştirdikleri sıradan herhangi bir eylem sırasında bile diğeri insanlar tarafından kıskanılacağı ve beğenileceğı alt mesajı hissettirilmektedir. Bu hislerin bir sonucu olarak tüketici ona sunulan bu sembolik vaatlerden etkilenerak ihtiyacı olmayan bir değıl birkaç Koton ürününü almaya yönelebilmektedir. Karakterin reklam boyunca giydiğı her kıyafet için farklı aksesuar veya her aksesuar için farklı kıyafet giymiş olması da bu düşünciyi desteklemekte olup tüketiciyi benzer uyumu ve güzel görünümü yakalamak için birçok tüketim davranışına yönlendirmek amaçlanmaktadır. Reklam filminin sonunda ana karakterin lüks bir araca sahip olduğu gösterilmektedir. Lüks aracına binen bu kadın halinden memnun ve mutlu görölmektedir. Bu bağlamda Koton ürünlerinin diğeri lüks eşyalarla tamamlanması gerektiğı düşündürölmekte olup tüketiciye alt mesaj olarak benzer lüks bir arabayla Koton ürünlerinin bir arada kullanılması gerektiğı düşündürölmektedir. Benzer bir ifadeyle sembolik anlamlar barındıran bu ürünler vasıtasıyla Diderot etkisi süreci

başlatılmaktadır. Reklamdaki lüks ürünlerin tüketilmesiyle, tüketiciye sürekli gülümseyeceği ve dikkat çekici olacağı yeni bir yaşam biçimi vaat edilmektedir.

3.7.15. “Önümde Hayat, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı LC Waikiki markasına ait 2020 yılında yayınlanan “Önümde Hayat, Üstümde LC Waikiki” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 50 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Reklam filmi yediden yetmiş insanların mutlu görüntülerini ekrana taşımaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak mavi, sarı ve kahverengi renklerinin tercih edildiği görülmekte olup incelemesi yapılan reklam filmine LC Waikiki markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

Resim 15. “Önümde Hayat, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Reklamı



Resim 15. (Devamı)



Kaynak: <https://corporate.lcwaikiki.com/Videolar>

Göstergelerin Çözülmesi

Tablo 15. “Önümde Hayat, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Markası Reklamının Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve çevre	Çocuk, kadın, erkek ve güneş ışığı	İki küçük çocuğun koşarak perdeyi açması ve uyuyan anne babasının yatağına atlayarak eğlenceli dakikalar geçirmeleri	Ailece eğlenceli anlar geçirilmesi	LC Waikiki ürünlerinin her yaş grubuna katacağı mutluluk öne çıkarılmakta olup bu ürünlerin satın alınmasıyla her yeni güne neşeyle başlanacağı mesajı aktarılmaktadır. Odaya giren güneş ışığı da yaşanan mutluluk duygusunu pekiştirmektedir.
İnsan	Erkek	Evden çıkmadan önce aynaya bakarak giyimini kontrol eden ve gülümseyen erkek	Aynaya bakarak gülümseyen erkek	Kişinin satın alınan ürünlerle elde ettiği görünümü beğeneceği ve her kendine baktığında yaşayacağı memnuniyet duygusu vurgulanmaktadır.

Tablo 15. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Bebek	Babası olduğu tahmin edilen bir erkeğin kucağındaki bebeğin uyurken gülümsemesi	Gülümseyen bebek	LC Waikiki ürünlerinin yaşatacağı saf mutluluk duygusuna dikkat çekilmektedir.
İnsan ve çevre	Kadın, perde, duvar	Sarı kıyafet giyen bir kadının evindeki sarı perde, yatağın üstünde kırmızı elbise, kırmızı telefonu, ayakkabısı ve kırmızı perdesi olan genç kız, mavi gömlek giyen kadının evindeki mavi duvar, altın sarı ve kahverengi mobilyaları olan yaşlı çiftin evindeki aynı tonlarda aksesuar ve ışıklandırma	Sarı perde, kırmızı ayakkabı, telefon, elbise ve perde, mavi duvar, altın kahverengi tonlarında aksesuarlar ve aynı tonlarda ışıklandırma	Satın alınan LC Waikiki ürünlerinin ev eşyaları, evin duvar rengi, perde rengi ve evin ışıklandırması gibi birçok şeyle uyum ve bütünlük sağlaması gerektiği mesajı aktarılmaktadır. Tüketici ev eşyalarını kıyafetlerine, kıyafetlerini ise ev eşyalarına uydurma zorunluluğuna itilmektedir.
İnsan	Kadın, erkek ve çocuk	Karakterlerin sürekli birbiriyle gülümserken, dans ederken ve eğlenceli anlar geçirirken görüntülenmesi	Eğlenen insanlar	Bireyin gerçekleştirdiği bu tüketim eylemleriyle yaşayacağı iyilik hali gözler önüne serilmekte olup sürekli dans edecek kadar mutlu olacağı, eğlenceli anlar geçireceği ve hayatı her anında gülümseyeceği düşünülmektedir.
İnsan ve çevre	Genç kız ve erkekler, Güneş ve deniz	Bir grup gencin kollarını açmış bir şekilde güneş eşliğinde denizde doğru koşarken görüntülenmesi	Koşan gençler	Hissedilen özgürlük, mutluluk ve huzur duyguları yansıtılmaktadır. Kullanılan deniz ve güneş bu duyguları pekiştirmekte olup tüketiciye sonsuz iyilik hali vaat edilmektedir.

İncelemesi yapılan reklam, “*Önümde Hayat, Üstümde LC Waikiki*” söylemini kullanarak yeni anılar biriktirilecek pozitif duygulara odaklanmaktadır. Reklam filminde yeni başlangıçların, heyecanların, iple çekilen günlerin, tüm güzellikleriyle yaşanmayı bekleyen bir hayatın olduğu mesajı verilmektedir. Birçok yaş grubundan insanın yer aldığı reklam filmi bol gülümsemeli, eğlenceli ve unutulmaz anlar etrafında şekillenmekte olup karakterler izleyiciye eğlenceli, huzurlu ve mutlu olarak

tanıtılmaktadır. Reklam filminin tamamı boyunca markanın yüksek ritimli ve enerjik müziği kullanılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan “*Önümde Hayat, Üstümde LC Waikiki*” başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak bebek, çocuk, kadın ve erkek, çevre göstergesi olarak da güneş ışığı, perde, duvar, güneş ve deniz gösterenlerinin bulunduğu genel bilgilerine ulaşılmaktadır. İki küçük çocuğun koşarak perdeyi açması ve uyuyan anne babasının yatağına atlayarak eğlenceli dakikalar geçirmeleriyle gösterilen sunumunun başladığı görülmektedir. Gösterilen sunumu incelendiğinde birbirinden bağımsız birçok sahne kullanıldığı anlaşılmaktadır. Devam eden gösterilenlerde evden çıkmadan önce aynaya bakarak giyimini kontrol eden ve gülümseyen erkeğin yanı sıra babası olduğu tahmin edilen bir erkeğin kucağındaki bebeğin uyurken gülümsediği anlar gösterilmektedir. Geniş ve farklı açıdan ele alınan gösterilenlerden hareketle sarı kıyafet giyen bir kadının evindeki sarı perde, kırmızı elbise, kırmızı telefon, ayakkabı ve kırmızı perdesi olan genç kız, mavi gömlek giyen kadının evindeki mavi duvar, altın sarı ve kahverengi mobilyaları olan yaşlı çiftin evindeki aynı tonlarda aksesuar ve ışıktandırma bulunduğu genel bilgileri elde edilmektedir. Karakterlerin sürekli birbiriyle gülümserken, dans ederken ve eğlenceli anlar geçirirken ve bir grup gencin kollarını açmış bir şekilde güneş eşliğinde denizde doğru koşarken görüntülenmesi de son gösterilenler olarak sunulmaktadır. Tüm gösterilenler bir bütün olarak incelendiğinde, izleyiciye genel anlatılmak istenenin mutluluk duygusu olduğu düşünülmektedir. Her yaştan birçok insanın, birbirinden bağımsız yerlerde eğlendiği ve mutlu görüldüğü anların izleyiciye sunulması bu düşüncüyü destekler nitelikte kabul edilmektedir. Ayrıca birbirinden bağımsız olan bu insanların tek ortak noktasının LC Waikiki olması bu markanın tüketiciye memnuniyet hali sağladığını hissettirmektedir. Ek olarak reklam boyunca sadece marka ürünlerinin tüketilmesinin yeterli gelmeyeceği evdeki tüm eşyaların da bu ürünlerle uyum sağlaması gerektiği düşüncesi savunulmaktadır.

“*Önümde Hayat, Üstümde LC Waikiki*” sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında ailece eğlenceli anlar geçirildiği, aynaya bakarak gülümseyen erkek, gülümseyen bebek, sarı perde, kırmızı ayakkabı, telefon, elbise ve perde, mavi duvar, altın kahverengi

tonlarında aksesuarlar ve aynı tonlarda ışıklandırmaya ek olarak eğlenen insanların ve koşan gençlerin olduğu bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde LC Waikiki ürünlerinin her yaş grubuna katacağı mutluluk öne çıkarıldığı görülmekte olup bu ürünlerin satın alınmasıyla her yeni güne neşeyle ve eğlenceyle başlanacağı mesajı aktarılmaktadır. Odaya giren güneş ışığı da yaşanan mutluluk duygusunu pekiştirir nitelikte kabul edilmektedir. Aynaya bakıp mutlu olan erkek karakter kişinin satın alınan ürünlerle elde ettiği görünümü beğeneceğini ve her kendine baktığında yaşayacağı memnuniyet duygusunu vurgulamaktadır. Devamındaki sahnelerde görünen bebek kullanımı LC Waikiki ürünlerinin yaşatacağı saf mutluluk duygusuna dikkat çekmektedir. Evdeki eşyalarla kıyafetin birbiriyle uyum sağlama sahnelerine sıklıkla yer verilmesi satın alınan LC Waikiki ürünlerinin ev eşyaları, evin duvar rengi, perde rengi ve evin ışıklandırması gibi birçok şeyle uyum ve bütünlük sağlaması gerektiği mesajını aktarmaktadır. Bu bağlamda tüketici ev eşyalarını kıyafetlerine, kıyafetlerini ise ev eşyalarına uydurma zorunluluğuna itilmektedir. Reklam boyunca karakterlerin eğlendiği ve güldüğü anları görmemizle ise bireyin gerçekleştirdiği bu tüketim eylemleriyle yaşayacağı iyilik hali gözler önüne serilmekte olup sürekli dans edecek kadar mutlu olacağı, eğlenceli anlar geçireceği ve hayatı her anında gülümseyeceği düşündürülmektedir. Koşan gençler, güneş ve deniz kullanımıyla ise hissedilen özgürlük, mutluluk ve huzur duyguları yansıtılmakta olup kullanılan deniz ve güneş bu duyguları pekiştirerek tüketiciye sonsuz iyilik hali vaat etmektedir.

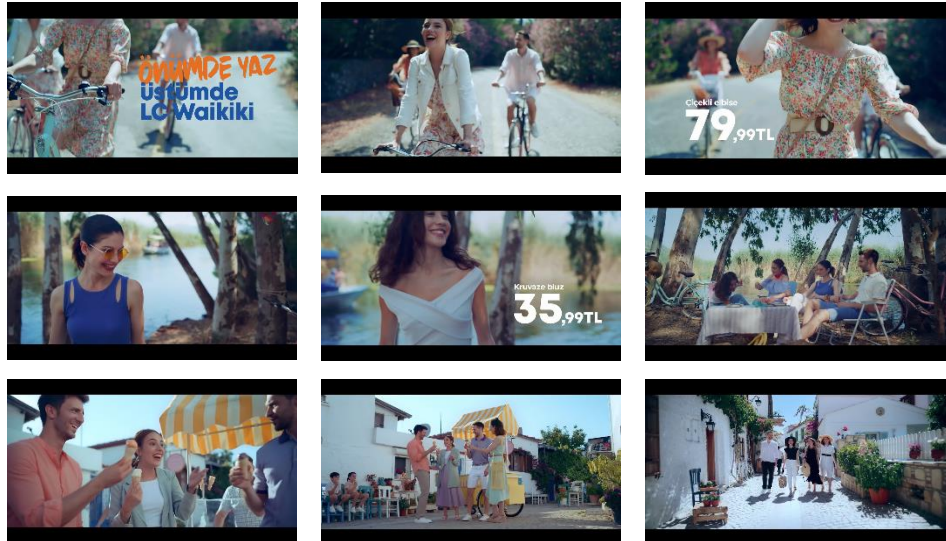
“*Önümde Hayat, Üstümde LC Waikiki*” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise tüketicinin sürekli bütünlük arayışına itildiği görülmektedir. Reklam boyunca her yaşta insanın her yeni güne neşeyle ve eğlenceyle başlayacağı mesajı aktararak bir LC Waikiki ürününün satın alınmasının yeterli gelmeyeceği her yaşta, aile içindeki her bireyin bu markanın ürünlerini kullanması gerektiği duygusu hissettirilmektedir. Bu satın alım ve kullanım sonrası birey aile içinde, sevdikleriyle veya özel anlarında reklamda sunulan benzer mutluluk duygusuna ulaşmayı hayal etmektedir. Reklam filminde tercih edilen güneş, güneş ışığı ve deniz kullanımı da mutluluk duygusunu pekiştirmekte olup tüketicide bir alt baskı oluşturularak bir an önce yeni ürün satın alımına yönlendirmek amaçlanmaktadır. Ayrıca satın alınan her kıyafetin evdeki eşyalarla, yine ek olarak evdeki eşyalarında birbiriyle uyum sağlaması zorunluluğu tüketiciye sürekli hissettirilmektedir. Örneğin,

sarı kıyafet giyen bir kadının evindeki perdenin de sarı olması, yatağın üstünde kırmızı elbisesi, kırmızı telefonu ve kırmızı ayakkabısı bulunan genç kızın odasında kırmızı perde bulunması, mavi gömlek giyen kadının evindeki duvar renginin mavi olması, altın sarı ve kahverengi mobilyaları olan yaşlı çiftin evinde aynı tonlarda aksesuar ve ışıklandırma kullanıyor olması oluşturulması amaçlanan bütünlük ve uyum arzusunu kanıtlar nitelikte kabul edilmektedir. Bu bağlamda birey tüm eşyalarını, farklı bir ifadeyle tüm yaşantısını iyileştirme ve değiştirme arzusuyla sonu olmayan plansız satın alımlar gerçekleştirdiği bir süreç dahil olabilmektedir.

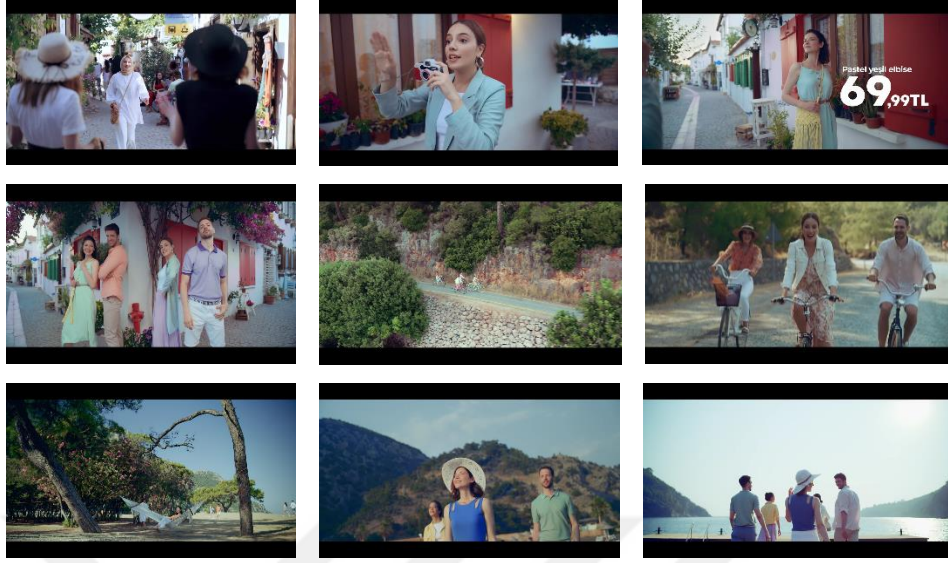
3.7.16. “Önümde Yaz, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı LC Waikiki markasına ait 2020 yılında yayınlanan “Önümde Yaz, Üstümde LC Waikiki” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletişi 35 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Reklam filmi yaz mevsiminde gerçekleşen birbirinden farklı birçok güzel anlara odaklanmaktadır. Seçili reklamda siyah ve beyaz renklerine ek olarak pastel tonların sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup inceleme yapılan reklam filmine LC Waikiki markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

Resim 16. “Önümde Yaz, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Reklamı



Resim 16. (Devamı)



Kaynak: <https://corporate.lcwaikiki.com/Videolar>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 16. “Önümde Yaz, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan, çevre ve nesne	Kadın, erkek, yemyeşil çiçekli bir yol, kıyafet ve aksesuar	Yemyeşil çiçekli bir yolda bisiklet süren gençlerin görünmesi sonrasında bir kadının elbisesinin detaylı gösterimi	Bisiklet süren gençler	Kadının elbisesine ek olarak çanta ve kemerin de satın alınması gerektiği mesajı aktarılarak ürünler arasındaki bu bütünlüğün sağlanması gerektiği düşündürülmektedir. Yemyeşil ağaçlar kişiye sunulan huzur ve mutluluğu göstermekte olup LC Waikiki ürünlerinin kişiyi eğlenceli arkadaş ortamlarına dahil ettireceği mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Kadın ve erkek	Farklı arkadaş gruplarının göl kenarında otururken, dondurma yerken, caddede yürürken, birbirlerine fotoğraf çekerken ve poz verirken görüntülenmesi	Göl kenarında oturan, dondurma yiyen, yürüyen ve fotoğraf çeken insanlar	Bir araya gelmiş arkadaş grupların tamamında giyilen kıyafetlerin renklerinin birbiriyle uyumlu olduğu görülmekte olup arkadaş gruplarına dahil olmak için giyilen ürünler arasında uyum ve bütünlüğün yakalanması zorunluluğu alt mesaj olarak aktarılmaktadır.

Tablo 16. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın ve erkek	Bir grup halinde yürüyen gençlere farklı yönden gelen bir başka kadının daha katılması	Yürüyen gençler	Grupta bulunan her bireyin beyaz renge sahip bir ürün giydiği görülmekte olup farklı yönden beyaz giyen bir başka bireyin gruba katıldığı ve onlarla yürümeye başlaması gruba dahil olmak için uyumun yakalanması gerektiği mesajına dikkat çekmektedir.
İnsan ve çevre	Kadın ve gökyüzü	Kadının gözleri kapalı bir şekilde gökyüzüne bakarak derin nefes alması	Gökyüzüne bakan kadın	Satın alınan bireye katacağı mutluluk ve huzur duygusu pekiştirilmektedir.

İncelemesi yapılan reklam “*Önümde Yaz, Üstümde LC Waikiki*” söylemiyle beraberinde birbirinden farklı gruplar halindeki genç insanların yaşadığı eğlenceli yaz anlarına odaklanmaktadır. Karakterler izleyiciye eğlenceli ve mutlu olarak tanıtılmakta olup birbirinden farklı kıyafet ve mekanlarda geçirdikleri anları izleyiciye sunmaktadır. Reklam filminde birçok sahnede renkli çiçekler ve ağaçlar kullanılmasının yanı sıra reklam boyunca markanın yüksek ritimli enerjik melodisi kullanılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan “*Önümde Yaz, Üstümde LC Waikiki*” başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın ve erkek, nesne göstergesi olarak kıyafet ve aksesuar, çevre göstergesi olarak da yemyeşil çiçekli bir yol ve gökyüzü gösterenlerinin bulunduğu genel bilgisine ulaşılmaktadır. Gösterilenlerden hareketle yemyeşil çiçekli bir yolda bisiklet süren gençlerin görünmesinin ardından gençlerden birinin elbisesinin detaylı gösteriminin yapıldığı anlaşılmaktadır. Ek olarak farklı arkadaş grupları göl kenarında otururken, dondurma yerken, caddede yürürken, birbirlerine fotoğraf çekerken ve poz verirken görüntülenmektedir. Devam eden gösterilenlerde ise grup halinde yürüyen gençlere farklı yönden gelen bir başka kadının daha katıldığı ve kadının gözleri kapalı bir şekilde gökyüzüne bakarak derin nefes aldığı bilgilerine erişilmektedir. Tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında reklam boyunca bir karaktere odaklanılmaktansa karakterlerin bir araya gelmesiyle oluşan gruplara odaklanıldığı görülmektedir. Gençlerin bir arada güzel zaman geçirdiği anlaşılmakta

olup gökyüzüne bakıp nefes alan genç kadın, ürün tüketimiyle hissedilen mutluluk duygusunun izleyiciye aktarılmak istendiği düşünülmektedir. Aydınlık sahnelerin ve çiçeklerin kullanılmasıyla çevrenin de güzelleşeceği fikri aktarılmaktadır.

“Önümdede Yaz, Üstümdede LC Waikiki” sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında reklam filminde bisiklet süren gençlerin, göl kenarında oturan, dondurma yiyen, yürüyen ve fotoğraf çeken insanların, yürüyen gençlerin ve gökyüzüne bakan kadının bulunduğu bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde yemyeşil çiçekler bulunan bir yolda bisiklet süren gençlerin görünmesinin ardından gençlerden birinin elbisesinin detaylı gösteriminden yola çıkarak satın alınan herhangi bir elbiseye ek olarak çanta ve kemerde satın alınması gerektiği mesajı aktarıldığı ve ürünler arasındaki bu bütünlük sonucu güzel görünüm elde edileceği düşünülmektedir. Yemyeşil ağaçlar ve çiçekler ise tüketiciye sunulan huzur ve mutluluğu tanımlamakta olup LC Waikiki ürünlerinin kişiyi eğlenceli arkadaş ortamlarına dahil ettireceği alt mesajı aktarılmaktadır. Reklam filmi boyunca farklı arkadaş gruplarının göl kenarında otururken, dondurma yerken, caddede yürürken, birbirlerine fotoğraf çekerken ve poz verirken görüntülenmesinde dikkat çeken en önemli ayrıntı ise bir araya gelmiş arkadaş grupların tamamında giyilen kıyafetlerin renklerinin birbiriyle uyumlu olduğu görülmekte olup arkadaş gruplarına dahil olmak için giyilen ürünler arasında uyum ve bütünlüğün yakalanmasının zorunlu olduğu hissettirilmektedir. Benzer şekilde grupta bulunan her bireyin beyaz renge sahip bir ürün giydiği görülmekte olup farklı yönden beyaz giyen bir başka bireyin gruba katıldığı ve onlarla yürümeye başlaması gruba dahil olmak için uyumun yakalanması gerektiği mesajına dikkat çekilmektedir. Son olarak genç kadının gözleri kapalı bir şekilde gökyüzüne bakarak derin nefes alması satın alınan bireye katacağı mutluluk ve huzur duygusu pekiştirilmektedir.

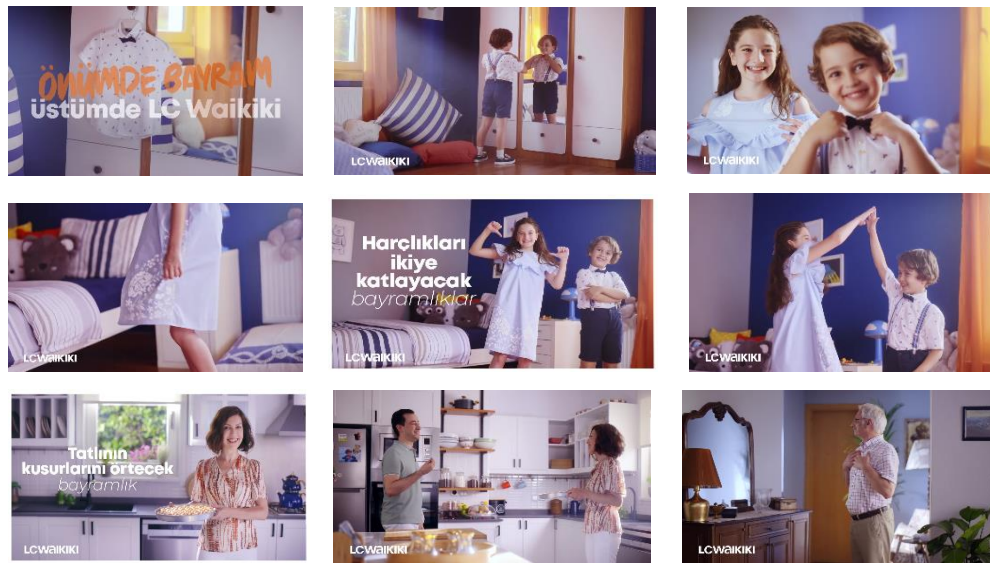
“Önümdede Yaz, Üstümdede LC Waikiki” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise reklam filmi boyunca tüketiciye belli ortamlara kabul edilmenin giyilen kıyafetlere bağlı olduğu sembolik mesajın aktarıldığı görülmektedir. Reklamda sunulan her sahnede bir araya gelmiş arkadaş grupların tamamında giyilen kıyafetlerin renklerinin birbiriyle uyumlu olduğu görülmekte olup bu kişilerin bir araya gelmesiyle oluşan bütünlüğe ve elde edilen güzel görünüme dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda arkadaş gruplarına dahil olmak isteyen bireyler grup üyelerine benzer

ürünlere sahip olmak için yeni ve plansız tüketim eylemleri gerçekleştirmeye yönelebilmektedir. Devamında ise tüketiciye sadece bu kıyafete sahip olmanın yetmeyeceği, kıyafetin uygun kemer, çanta ve aksesuarlarla tamamlanması gerektiği hissettirilmektedir. Farklı bir ifadeyle bir ürün alındıysa alınan o ürünü tamamlayacak yeni ürünlerin de alınması gerektiği alt mesajı aktarılmaktadır. Birey dahil olduğu bu tüketim eylemleri sonrası arkadaşlarıyla eğleneceğini, güzel görüneceğini ve mutlu olacağını düşünerek ihtiyacı olmayan ama kendisine toplumda bir yer veren birçok ürünü satın almaya yönelik sonsuz tüketim sarmalına dahil olabilmektedir.

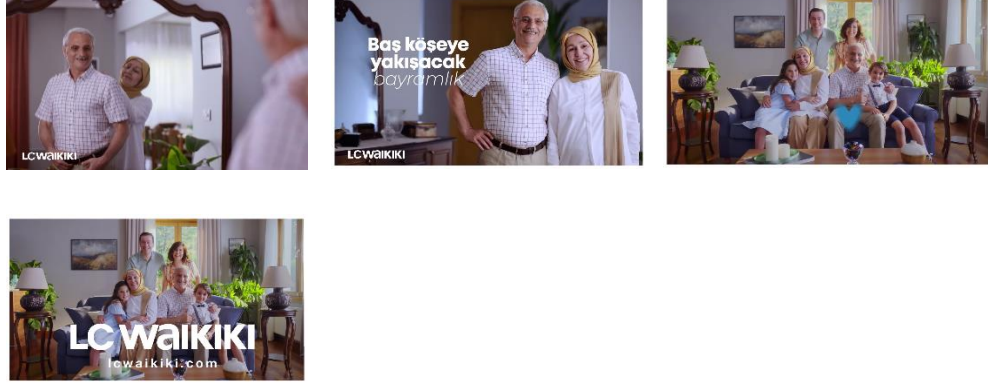
3.7.17. “Önümde Bayram, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı LC Waikiki markasına ait 2020 yılında yayınlanan “Önümde Bayram, Üstümde LC Waikiki” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 36 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Reklam filmi tüm ailenin bayramını güzelleştirecek ürünlerin LC Waikiki’de olduğuna odaklanmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak beyaz, mavi ve kahverengi tonlarının kullanıldığı görülmekte olup incelemesi yapılan reklam filmine LC Waikiki markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

Resim 17. “Önümde Bayram, Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Reklamı



Resim 17. (Devamı)



Kaynak: <https://corporate.lcwaikiki.com/Videolar>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 17. ‘Önümde Bayram, Üstümde LC Waikiki’ Başlıklı LC Waikiki Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan, nesne ve çevre	Kız ve erkek çocuk, duvar ve yastıklar	Kız ve erkek çocuğun ayna karşısında görünümünü kontrol ederken gülümsemesi	Aynaya bakan çocuklar	Cinsiyet ve yaş fark etmeksizin LC Waikiki ürünleriyle elde edilen görünümün kişiyi mutlu edeceği düşünülmektedir. İki çocuğunda mavi tonlarındaki kıyafetlerine ek olarak duvarda ve yastıklarda da mavi renginin tercih edildiğinin gösterilmesiyle giyilen kıyafet ve evdeki eşyaların birbiriyle uyum sağlaması gerektiğini hissettirmektedir.
İnsan, çevre ve nesne	Kadın, erkek, mutfak, duvar ve pantolon	Mutfakta birbirine bakarak gülümseyen kadın ve erkek	Gülümseyen insanlar	Kadın ve erkeğin giydiği beyaz pantolonlarının yanı sıra mutfak dolaplarının ve duvar renginin beyaz olması LC Waikiki ürünleri ve eşyalar arasında yakalanan uyuma dikkat çekmektedir. Karakterlerin gülümsüyor olmasıyla ise kişinin satın alma davranışı sonrası yaşayacağı memnuniyet duygusunu vurgulamaktadır.

Tablo 17. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Kadın, erkek, dolap, aksesuar ve kıyafet	Erkek karakterin ayna karşısında kendisine bakarken görünmesi sonrası odaya gelen kadının erkek karakterin kıyafetine dokunması ve ikisinin kameraya bakarken gülümsemesi	Aynaya bakan erkek, kıyafete dokunan kadın ve gülümseyen insanlar	LC Waikiki ürünleri giyen insanların güzel görüldüğü ve başkaları tarafından bu görünümün onaylandığı anlaşılmaktadır. İki karakterin de kıyafetlerinin beyaz ve kahverengi tonlarında olmasına ek olarak odanın içindeki dolap ve odadaki aksesuarların da kahverengi tonlarında olması LC Waikiki ürünleriyle evdeki diğer eşyaların yakaladığı uyum ve bütünlüğe dikkat çekmekte. Yaşanan memnuniyet gözler önüne serilmektedir.
Çevre	Güneş ışığı ve yeşil bitkiler	Pencereden odaya giren güneş ışığı ve odanın içindeki yeşil bitkiler	Odadaki yeşil bitki ve güneş ışığı	Yaşanan mutluluk ve huzur duygusu pekiştirilmektedir.

İncelemesi yapılan reklam birbirinden farklı odalarda yer alan aile üyelerinin LC Waikiki marka kıyafetlerini giyerek bir araya gelmesi çevresinde şekillenmekte olup bayrama yapılan hazırlığa odaklanarak Waikiki ürünleriyle bayramda elde edilecek şık görünüme odaklanmaktadır. Birçok sahnede karakterlerin görünümünü aynada kontrol ederek yaşadıkları memnuniyet duygusunun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Ek olarak reklam filmi *“Harçlıkları ikiye katlayacak bayramlıklar, tatlının kusurlarını örtecek bayramlık, baş köşeye yakışacak bayramlık”* söylemleri merkeze almakta olup reklam filminin tamamı boyunca yüksek ritimli bir jenerik kullanılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan *“Önümde Bayram, Üstümde LC Waikiki”* başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın, erkek ve çocuk, nesne göstergesi olarak yastık, pantolon, aksesuar, kıyafet ve dolap, çevre göstergesi olarak da duvar, mutfak, güneş ışığı ve yeşil bitki gösterenlerinin bulunduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Gösterilenlerden hareketle kız ve erkek çocuğun ayna karşısında görünümünü kontrol ederken gülümsediği anlaşılmaktadır. Devamında mutfakta birbirine bakarak gülümseyen kadın ve erkeğe ek olarak erkek karakterin ayna karşısında kendisine bakarken görünmesi sonrası odaya gelen kadının erkek karakterin kıyafetine dokuduğu

ve ikisinin kameraya bakarken gülümsediği görülmektedir. Son gösterilen ise pencereden odaya giren güneş ışığı ve odanın içindeki yeşil bitkilere odaklanmaktadır. Tüm gösterilenler birlikte incelendiğinde birbirinden farklı sahnelerde, farklı yaşlardaki insanların aynaya bakarak görünümünü kontrol ettiği anlaşılmakta olup gülümsemeleriyle mevcut görünümelerini beğendikleri düşünülmektedir. Karakterler birbirine ve kameraya bakarken sıklıkla gülümsemektedir. Kullanılan güneş ışığı ve yeşil bitki tercihleri ise ortamın ferah ve huzur verici olmasına dikkat çekmektedir.

“Önümde Bayram, Üstümde LC Waikiki” başlığıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında aynaya bakan çocuklar, gülümseyen insanlar, aynaya bakan erkek, kıyafete dokunan kadın ve gülümseyen insanların varlığına ek olarak odada güneş ışığı ve yeşil bitkilerin bulunduğu bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında ele alındığında ise cinsiyet ve yaş fark etmeksizin LC Waikiki ürünleriyle elde edilen görünümün kişiyi mutlu edeceği düşündürülmektedir. İki çocuğunda mavi tonlarındaki kıyafetlerine ek olarak duvarda ve yastıklarda da mavi renginin tercih edildiğinin gösterilmesiyle giyilen kıyafet ve evdeki eşyaların birbiriyle uyum sağlaması gerektiği tüketiciye hissettirilmektedir. İlerleyen sahnelerde kadın ve erkeğin giydiği beyaz pantolonlarının yanı sıra mutfak dolaplarının ve duvar renginin beyaz olması LC Waikiki ürünleri ve eşyalar arasında yakalanan uyuma dikkat çekmektedir. Karakterlerin gülümsüyor olmasıyla ise kişinin satın alma davranışı sonrası yaşayacağı memnuniyet duygusu vurgulanmaktadır. Erkek karakterin ayna karşısında kendisine bakarken görünmesi sonrası odaya gelen kadının erkek karakterin kıyafetine dokunması ve ikisinin kameraya bakarken gülümsemesiyle LC Waikiki ürünleri giyen insanların güzel görüldüğü ve başkaları tarafından bu görünümün onaylandığı anlaşılmaktadır. İki karakterin de kıyafetlerinin beyaz ve kahverengi tonlarında olmasına ek olarak odanın içindeki dolap ve odadaki aksesuarların da kahverengi tonlarında olması LC Waikiki ürünleriyle evdeki diğer eşyaların yakaladığı uyum ve bütünlüğe dikkat çekmekte olup yaşanan memnuniyet gözler önüne serilmektedir. Güneş ışığı ve yeşil bitki kullanımının tercih edilmesiyle de gerçekleştirilen satın alma eylemleri sonrası yaşanan mutluluk ve huzur duygusu pekiştirilmektedir.

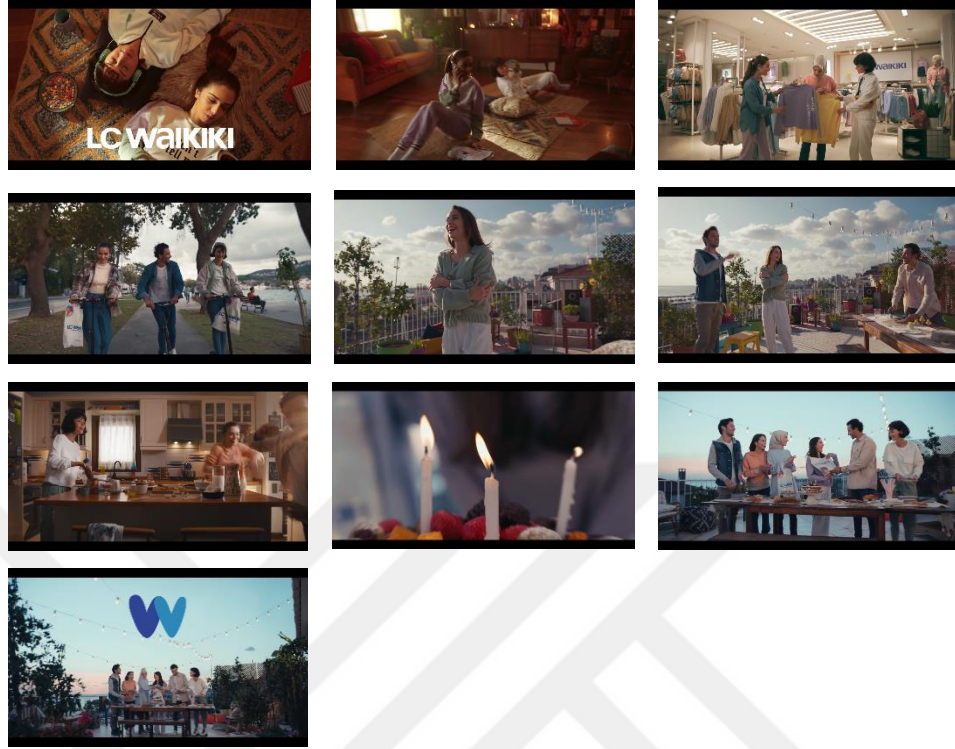
“Önümde Bayram, Üstümde LC Waikiki” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise Diderot örneğindeki gibi çeşitli yeni ürünlerin satın

alınması ve satın alınan bu ürünlerle oluşturulacak güzel görünümün tüketiciye sağladığı mutluluk duygusuna dikkat çekilmektedir. Reklam filmi bayram olgusuyla desteklenerek sadece bir bireyi değil aile içindeki tüm bireyleri yeni ve plansız satın alımlara yönlendirilmekte olup yeni satın alımlarda bulunan her aile bireyinin bir araya gelerek oluşturdukları güzel görünüm ve sahip olduğu memnuniyet duygusunu gülümseyerek izleyiciye aktarmaktadır. İki çocuğunda mavi tonlarındaki kıyafetlerine ek olarak duvarda ve yastıklarda da mavi renginin tercih edilmesi, kadın ve erkeğin giydiği beyaz pantolonlarının yanı sıra mutfak dolaplarının ve duvar renginin beyaz olması ve iki karakterin de kıyafetlerinin beyaz ve kahverengi tonlarında olmasına ek olarak odanın içindeki dolap ve odadaki aksesuarların da kahverengi tonlarında olması giyilen kıyafet ve evdeki eşyaların birbiriyle uyum sağlaması gerektiğini hissettirmektedir. Bu bağlamda tüketici satın aldığı tüm LC Waikiki ürünlerinin eviyle ve eşyalarıyla, tüm eşyalarının ve evinin de LC Waikiki ürünleriyle uyum ve bütünlük sağlamasının zorunlu olduğunu düşünülebilir. Bu his ve düşünce beraberinde birey reklamda ona sunulan benzer uyumu yakalamak amacıyla tüm eşyalarını iyileştirme arzusuyla birçok planlanmamış satın alma davranışına yönlendirilmektedir. Bireyi sonunda yaşayacağı sembolik mutluluk ve memnuniyet duygusunun hayali ile tüketim sarmalına dahil olmak için teşvik etmektedir.

3.7.18.‘‘Önümde Hayat Üstümde LC Waikiki Sonbahar’’ Başlıklı LC Waikiki Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı LC Waikiki markasına ait 2020 yılında yayınlanan ‘‘Önümde Hayat Üstümde LC Waikiki Sonbahar’’ başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 36 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak beyaz, mavi ve kırmızı rengi olarak nitelendirilen kahverengi tonlarının sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. İncelemesi yapılan reklam filmine LC Waikiki markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

Resim 18. “Önümde Hayat Üstümde LC Waikiki Sonbahar” Başlıklı LC Waikiki Reklamı



Kaynak: <https://corporate.lcwaikiki.com/Videolar>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 18. “Önümde Hayat Üstümde LC Waikiki Sonbahar” Başlıklı LC Waikiki Markası Reklamının Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan, nesne	Kadın, halı, şeker, kulaklık ve yastık	Kulağında takılı kulaklıkla müzik dinlerken ve şeker yerken halıda yatan iki genç kadının görüntülenmesi	Halıda yatarken müzik dinleyen ve şeker yiyen insanlar	Kulaklıkla gözleri kapalı müzik dinlenmesiyle, giyilen LC Waikiki ürünleriyle elde edilecek huzur duygusu, şeker yiyen genç kadınla ise bu tüketim davranışıyla elde edilecek saf mutluluk duygusu alt mesaj olarak aktarılmaktadır. Karakterlerin üzerinde yattığı halının ve başlarının altındaki yastığın aynı renklerde olması LC Waikiki ürünlerinin diğer LC Waikiki ürünleriyle ve diğer tüm eşyalarla arasında uyum yakalanması gerektiği alt mesajı aktarmaktadır.

Tablo 18. (Devamı)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Kadın ve erkek	Üç gencin dışarda scooter sürerken görüntülenmesi	Scotoer süren gençler	Mavi renkte pantolon giyerken scooter süren iki kadının yanına yine mavi renk pantolon giyen bir erkeğin gelip scooter sürmesiyle LC Waikiki markasından benzer ürünleri satın alan insanların arkadaş ortamlarına dahil olacağı ve eğleneceği mesajı aktarılmakta
İnsan	Kadın ve erkek	Doğum günü kutlayan insanların görüntülenmesi	Doğum günü kutlayan insanlar	LC Waikiki ürünlerini tüketen bireylerin çeşitli arkadaş gruplarına dahil olarak eğlenceli anlar geçireceği vurgulanmaktadır.

İncelemesi yapılan reklam LC Waikiki'nin “İyi Giyinmek Herkesin Hakkı” felsefesiyle başlattığı “Önümde Hayat Üstümde LC Waikiki” kampanyasına ait “Hem Rahat Hem Şık Sweatshirtler LC Waikiki’de” başlıklı reklam filmidir. Reklam filminde bir kutlamaya hazırlanıldığı anlaşılmakta olup birbirinden farklı karakterlerin, farklı mekanlarda yaşadığı eğlenceli anlara odaklanmaktadır. Karakter seçimi genç olarak tercih edilmekte olup karakterler izleyiciye mutlu ve enerjik olarak tanıtılmaktadır. Reklam filmi boyunca markanın yüksek ritimli enerjik jenerik müziği kullanılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan “Hem Rahat Hem Şık Sweatshirtler LC Waikiki’de” başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın ve erkek, nesne göstergesi olarak da halı, şeker, kulaklık ve yastık gösterenlerinin yer aldığı görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle ise kulağında takılı kulaklıkla müzik dinlerken ve şeker yerken halıda yatan iki genç kadının görüntülendiği, üç gencin dışarda scooter sürdüğü ve doğum günü kutlayan insanların görüntülendiği genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filminde sunulan tüm gösterilenler bir bütün olarak incelendiğinde birden fazla karakterin farklı mekanlarda görüldüğü anlaşılmaktadır. Karakterlerin müzik dinlemek, şeker yemek, scooter sürmek ve doğum günü kutlamak gibi eylemlerinden yola çıkarak ise mutlu oldukları düşünülmektedir.

‘‘Hem Rahat Hem Şık Sweatshirtler LC Waikiki’de’’ başlığıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında halıda yatarken müzik dinleyen ve şeker yiyen insanların, scooter süren gençlerin ve doğum günü kutlayan insanların varlığından haberdar olunmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde ise kulaklıkla gözleri kapalı müzik dinlenmesiyle, giyilen LC Waikiki ürünleriyle elde edilecek huzur duygusu, şeker yiyen genç kadınla ise bu tüketim davranışıyla elde edilecek saf mutluluk duygusu alt mesaj olarak tüketiciye aktarılmaktadır. Karakterlerin başlarının altında bulunan yastık renklerinin halının rengiyle aynı renklerde olması LC Waikiki ürünlerinin diğer LC Waikiki ürünleriyle ve diğer tüm eşyalarla arasında uyum yakalanması gerektiği alt mesajını tüketiciye hissettirmektedir. Mavi renkte pantolon giyerken scooter süren iki kadının yanına yine mavi renk pantolon giyen bir erkeğin gelip scooter sürmesiyle ise LC Waikiki markasından benzer ürünleri satın alan insanların arkadaş ortamlarına dahil olacağı ve eğleneceği mesajı aktarılmaktadır.

‘‘Hem Rahat Hem Şık Sweatshirtler LC Waikiki’de’’ başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise tüketiciye bir ürün satın alımından ziyade bol arkadaş edinebilecekleri ve eğlenceli anlar geçirebilecekleri sembolik bir yaşam biçimi sunulduğu görülmektedir. Reklam filmi boyunca arkadaş grubundaki her insanın aynı markayı ve benzer renkleri giydiği tüketiciye gösterilmekte olup böyle bir ortama dahil olunmak isteniyorsa, grubun da onaylayacağı LC Waikiki markasının yeni ürünlerini satın almasının zorunluluk olduğu hissettirilmektedir. Mavi renkte pantolon giyerken scooter süren iki kadının yanına yine mavi renk pantolon giyen bir erkeğin gelip scooter sürmesi bu düşüncüyü destekler nitelikte kabul edilmektedir. Birey arkadaşlarıyla çok eğleneceği yaşamın heyecanı ve umuduyla ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaya yönlendirilmektedir. Karakterlerin başlarının altında bulunan yastık renklerinin halının rengiyle aynı renklerde olması ise LC Waikiki ürünlerinin diğer LC Waikiki ürünleriyle ve diğer tüm eşyalarla arasında uyum yakalanması gerektiği alt mesajını tüketiciye hissettirmektedir. Bu bağlamda uyum ve bütünlük sağlama isteğinin tüketiciyi ihtiyacı olmayan plansız satın alımlara yönlendirmesi amaçlanmaktadır.

3.7.19. “#LCWJeans Her Ortamda Tarz, Her An Rahat” Başlıklı LC Waikiki Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı LC Waikiki markasına ait 2020 yılında yayınlanan “#LCWJeans Her Ortamda Tarz, Her An Rahat” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 20 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Reklam filmi sokakta çok tarz, evde de çok rahat fikri etrafında şekillenmektedir. Seçili reklamda ağırlıklı olarak mavi renginin tercih edildiği görülmektedir. İncelemesi yapılan reklam filmine LC Waikiki markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

Resim 19. “#LCWJeans Her Ortamda Tarz, Her An Rahat” Başlıklı LC Waikiki Reklamı



Kaynak: <https://corporate.lcwaikiki.com/Videolar>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 19. “#LCWJeans Her Ortamda Tarz, Her An Rahat” Başlıklı LC Waikiki Markası Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Nesne	Pantolon	Mavi renkteki pantolonda bulunan LC Waikiki etikettin gösterilmesi	Pantolondaki etikettin görünmesi	İzleyicinin tüm dikkati etikete çekilerek LC Waikiki etiketli ürünleri taşımanın kişiye katacağı değeri vurgulanarak bu etikettin başka insanlar tarafından görünür olacağı alt mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Erkekler	İki erkek basketbol oynarken birinin yere düşmesi	Oyun oynarken düşen erkek	LC Waikiki ürünlerini tüketen insanların sahip olacağı güç vurgulanarak diğeri tüm bireylerin önüne çıkacağı mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Erkek	Erkek karakterin birbirinden farklı birçok giyim tarzı içinde basketbol oynarken görüntülenmesi	Basketbol oynayan erkek	Karakter alt giyimde Jean kullanmayı tercih ederken üst giyimde birçok farklı kıyafet içinde görüntülenerek bu pantolonla giymek için tek bir ürünün yeterli olmayacağı birçok farklı ürün alınması gerektiği düşündürülmektedir.
İnsan	Gençler	Bir grup gencin mavi renkte Jean giyerken ve eğlenirken görüntülenmesi	Eğlenen gençler	Bu tüketim eyleminin kişiye katacağı mutluluk hali vurgulanarak belli gruplara dahil olmak için grupta herkesin aynı tarzda ve benzer renkte giyinmesi gerektiği aktarılmaktadır. Bu tüketim eylemiyle kişiye sosyal ortam satılmaktadır.

İncelemesi yapılan reklam LC Waikiki markasının sezonun en trend jean'leri #LCWJeans'te olduğunu savunmaktadır. Erkek karakter kullanımının ön planda olduğunu anladığımız reklam filminin büyük çoğunluğu bir basketbol sahası içinde geçmektedir. Basketbol oynarken görüntüleneni ana karakter izleyiciye kendinden emin, güçlü, sportif ve eğlenceli olarak tanıtılmaktadır. Reklam filminin tamamı boyunca markanın yüksek ritimli enerjik jeneriği kullanılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan ‘#LCWJeans Her Ortamda Tarz, Her An Rahat’ başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak erkek ve genç, nesne göstergesi olarak

da pantolon gösterenlerinin yer aldığı bilgilerine ulaşılmaktadır. Gösterilenlerden hareketle nesne göstergesi olarak sunulan mavi renkteki pantolonda bulunan LC Waikiki etiketinin gösterildiği anlaşılmaktadır. Devamında basketbol oynayan iki erkekten birinin yere düştüğü ve erkek karakterin birbirinden farklı birçok giyim tarzı içinde basketbol oynarken görüntülediği bilinmektedir. Son olarak bir grup genç mavi renkte Jean giymekte ve eğlenmektedir. Tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında etiket gösteriminin tercih edilmesiyle ürüne değer katılmanın amaçlandığı düşünülmektedir. Ek olarak arkadaş grubunda benzer ürünlerin giyildiği görülmekte olup bu durumdan mutlu oldukları anlaşılmaktadır.

“#LCWJeans Her Ortamda Tarz, Her An Rahat” sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında pantolondaki etiketin görüldüğü, oyun oynarken düşen bir erkeğin yanı sıra basketbol oynayan erkek ve eğlenen gençlerin varlığından haberdar olunmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde izleyicinin tüm dikkati etikete çekilerek LC Waikiki etiketli ürünleri taşımanın kişiye katacağı değerin vurgulandığı ve bu etiketin başka insanlar tarafından görünür olacağı alt mesajının aktarıldığı fikri savunulmaktadır. İki erkek basketbol oynarken LC Waikiki marka giymeyen kişinin yere düşmesi, LC Waikiki ürünlerini tüketen insanların sahip olacağı güce dikkat çekerek diğer tüm bireylerin önüne çıkacağını vurgulamaktadır. Ana karakter reklam filminde, alt giyimde Jean kullanmayı tercih ederken üst giyimde birçok farklı kıyafet içinde görüntülenmektedir. Bu durum tüketiciye pantolonla giymek için tek bir ürünün yeterli olmayacağı birçok farklı ürün alınması gerektiğini düşündürmektedir. Benzer renkte kıyafetler içinde eğlenen gençler ise bu tüketim eyleminin kişiye katacağı mutluluk haline dikkat çekerek belli gruplara dahil olmak için grupta herkesin aynı tarzda ve benzer renkte giyinmesi gerektiğini aktarmaktadır.

“#LCWJeans Her Ortamda Tarz, Her An Rahat” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise reklamda yer alan ana karakterin alt giyimde Jean kullanmayı tercih ederken üst giyimde birçok farklı kıyafet içinde görüntülediği görülmektedir. Bu bağlamda tüketici, karaktere benzemek ve güzel bir görünüm elde etmek için bu pantolonla uyum sağlayacak tek bir ürünün yeterli olmayacağı birçok farklı ürün satın alınması gerektiğini düşünmektedir. Tüketici bu düşünceyle yeni şeyler edinmek için planlanmamış tüketim eylemleri gerçekleştirebilmektedir. Ek olarak bir

arkadaş grubundaki kadın, erkek her bireyin mavi Jean giyerken görüntülenmesi belli arkadaş gruplarına dahil olmak için gruba benzer yeni ürünlerin satın alınması gerektiğini hissettirmektedir. Tüketici böyle bir gruba dahil olmak için önce yeni bir Jean almakta, ardından da karakterde olduğu gibi yeni jeanini tamamlamak için birçok yeni tişört satın almaya yönelebilmektedir. Tüketicie, bu yeni satın alımların sonunda gruba sağlayacağı uyum beraberinde eğlenceli dakikalar geçireceği hayal ettirmektedir. Farklı bir ifadeyle bu sembolik tüketim eylemiyle tüketiciye sosyal ortam ve mutluluk satılmaktadır.

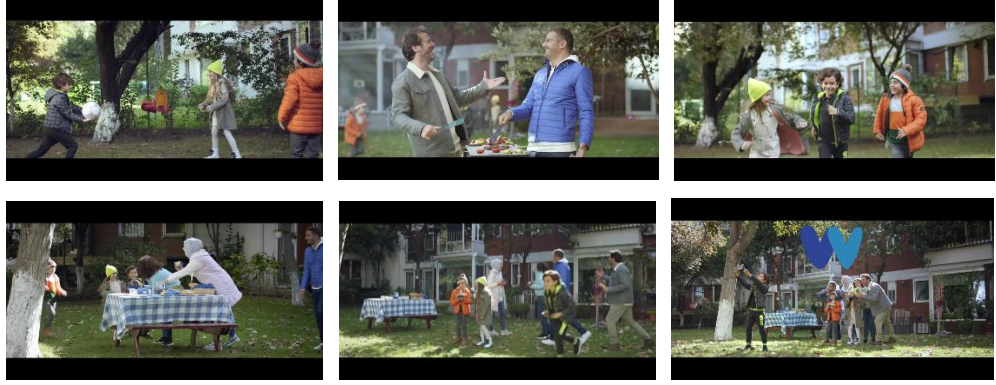
3.7.20. “Önümde Kış Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı LC Waikiki markasına ait 2020 yılında yayınlanan “Önümde Kış Üstümde LC Waikiki” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 35 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Reklam filminde sezonun trendi olan kışlık ürünler tanıtılmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak soğuk pastel tonlarının tercih edildiği görülmekte olup incelemesi yapılan reklam filmine LC Waikiki markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

Resim 20. “Önümde Kış Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Reklamı



Resim 20. (Devamı)



Kaynak: <https://corporate.lcwaikiki.com/Videolar>

Göstergelerin Çözümlemesi

Tablo 20. “Önümde Kış Üstümde LC Waikiki” Başlıklı LC Waikiki Markası

Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve çevre	Erkek, kadın ve duvar	Bir arada gülümseyen ailenin görüntülenmesi	Mutlu aile	Kadın ve erkek karakterin kıyafetlerinin aynı renkte olması bireylerin LC Waikiki markasının birbirinden farklı ama benzer renk ürünlerini tüketerek uyum yakalaması gerektiğini düşündürmektedir. Evin duvar renginin de giyilen kıyafetlerle aynı renk olması satın alınan kıyafetlerin tüm evle uyum sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Gülümsemeleri ise satın alım sonrası hissedilen memnuniyete vurgu yapmaktadır.
İnsan ve çevre	Erkek ve mutfak	Mutfakta yemek yapan eşine sarılan erkek	Yemek yapan kadına sarılan erkek	Yemek yapan kişinin kadın olmasına rağmen erkek karakterin kazağındaki kahverengiyle mutfağın tamamen kahverengi renkte olması uyum ve bütünlüğe her bireyin dikkat etmesi gerektiği mesajını vurgulamaktadır.
İnsan	Erkek, kadın ve çocuklar	İki ailenin bir araya gelerek eğlenceli zaman geçirmesi	Eğlenen insanlar	LC Waikiki tüketen insanların bir arada eğlenceli zaman geçireceğine vurgu yaparak bu tüketimle kişiye sadece ürün değil sosyal ortam da satıldığı hissettirilmiştir.

İncelemesi yapılan LC Waikiki reklamı, kışı sevdiren kazakları, sezon trendi sweatshirtleri ve çocuklar için yepyeni ürünleri *‘‘En rahat tarzlar en uygun fiyatlarla bu kış da LC Waikiki’de’’* söylemiyle tanıtmaktadır. Reklam tek bir karaktere odaklanmaktansa aile kavramı etrafında şekillenmektedir. Ek olarak reklam filmi *‘‘Bakarsın küçülmüş kışıklar. Ne kadar hızlı büyüyorlar. Yumuşacık kazaklar, sweatshirtler rahatlar. Önümde kış, üstümde Waikiki.’’* söylemleri etrafında şekillenmekte olup reklam boyunca markanın yüksek ritimli enerjik jenerik müziği kullanılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan *‘‘Önümde Kış Üstümde LC Waikiki’’* başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak erkek, kadın ve çocuk, çevre göstergesi olarak mutfak ve duvar gösterenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle bir arada gülümseyen ailenin görüntülediği, mutfakta yemek yapan eşine sarılan erkeğin bulunduğu ve iki ailenin bir araya gelerek eğlenceli zaman geçirdiği genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklamda sunulan tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında aile kavramına ve mutluluk duygusuna sıkça vurgu yapıldığı görülmektedir.

Reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında mutlu aile, yemek yapan kadına sarılan erkek ve eğlenen insanların varlığına ulaşılmaktadır. Yananlam bağlamında incelendiğinde ise aile bireylerinden kadın ve erkek karakterin kıyafetlerinin aynı renkte olması bireylerin LC Waikiki markasının birbirinden farklı ama benzer renk ürünlerini tüketerek uyum yakalaması gerektiğini düşündürmektedir. Evin duvar renginin de giyilen kıyafetlerle aynı renk olması satın alınan kıyafetlerin tüm evle uyum sağlaması gerektiğini vurgulamakta olup gülümsemeleri ise satın alım sonrası hissedilen memnuniyete duygusuna dikkat çekmektedir. Yemek yapan kişinin kadın olmasına rağmen erkek karakterin kazağındaki kahverengiyle mutfağın tamamen kahverengi renkte olması uyum ve bütünlüğe her bireyin dikkat etmesi gerektiği alt mesajını vurgulamaktadır. İki ailenin bir araya gelerek eğlenceli zaman geçirmesi ise LC Waikiki tüketen insanların bir arada eğlenceli zaman geçireceğine vurgu yaparak bu tüketimle kişiye sadece ürün değil sosyal ortam da satıldığı hissettirilmektedir.

‘‘Önümde Kış Üstümde LC Waikiki’’ başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise LC Waikiki ürünlerinin tüketen insanların bir araya

gelmesiyle oluşacak görünümün güzelliğine ve eğlenceli sembolik anlara odaklanıldığı görülmektedir. Kadın ve erkek karakterin kıyafetlerinin benzer renkte olması bireylerin LC Waikiki markasının birbirinden farklı ama benzer renk ürünlerini tüketerek uyum ve bütünlük yakalaması gerektiğini düşündürmektedir. Evin duvar renginin de giyilen kıyafetlerle aynı renk olması satın alınan kıyafetlerin tüm evle uyum sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu düşünceden hareketle birey bütünlük gereksinimi altında tüm evini ve eşyalarını iyileştirme arzusuna kapılmaktadır. Bu bağlamda tüketici satın aldığı LC Waikiki ürünleriyle evinin birbirine uyum sağlaması için yeni ve planlanmamış birçok tüketim davranışına çağırılmaktadır. Tüketici tüm bu satın alma eylemleri sonunda eğlenceli bir yaşam süreceği ve sosyal ortamlara dahil olacağı hayaliyle sonsuz bir tüketim sarmalına dahil edilebilmektedir.

SONUÇ

Gelişen ve değişen toplum yapısı beraberinde tüketim davranışları da önemli değişikliklere şahit olmaktadır. Ürünlerin sahip olduğu fayda ve tüketicinin ihtiyaçları bir kenara bırakılarak arzuların giderilmesi düşüncesi beraberinde ürünlerin sunduğu anlam ve sunduğu değer için bireyler satın alma eylemlerine dahil olmaktadır. Bu satın alma eylemleri ihtiyaç dışı kabul edilmekte olup tüketici sürekli olarak ihtiyacı olmayanı satın aldığı yeni bir tüketim eylemine yönlendirilmektedir. Tüketim eylemlerinin bu denli aşırıya kaçmasında reklam etkinlikleri büyük bir rol oynamaktadır. Bireye günlük yaşantısının her anında karşılaştığı reklam mesajlarında hep daha iyisinin, daha güzelinin, daha mutlusunun olduğu düşündürülmekte ve kendi yaşantısından rahatsız ve memnuniyetsiz hissettirilmektedir.

Günümüzde birey satın alma eylemine yöneldiği ürünleri ihtiyaç ve faydası için almadığından farklı tüketim davranışları içine girmektedir. Örneğin bir ayakkabıyı sadece ihtiyacını giderdiği için değil aynı zamanda içinde barındırdığı sembolik değeri için de satın almak istemektedir. Bunun sonucu olarak birey yeni satın aldığı bu ayakkabı için, kullanım değerine ihtiyaç duymadığı halde, oluşacak sembolik değer ve gösteriş hayaliyle uygun bir kemer arayışına girmektedir. Bireyin yeni ayakkabısı için uygun bir kemer satın alınması da başlayan bu tüketim sürecini sonlandırmak için yeterli gelmemektedir. Çünkü birey sahip olduğu çantanın da kemer ve ayakkabısıyla uyum içinde olmasını arzu etmektedir. Bunun nedeni satın alınan bu üç yeni ürünün bir arada pazarlanmasıyla sembolik değer ve gösterişin oluşmasından kaynaklanmaktadır. Tüm bu satın alma eylemlerinin bir sonucu olarak bireyin mutlu olması için birbirini tamamlayacak yeni eşyalar satın alması zorunlu hale getirilmiştir (Tokmak, 2019: 44). Bu durum Diderot etkisi olarak tanımlanmaktadır.

Bu araştırmada 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan hazır giyim markalarına ait yirmi reklam örneği göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve Diderot etkisi kavramını ele alış şekilleri üzerinde durulmuştur. Yaşamın her alanında bireylerin reklam etkinliklerinden etkilenmiş olmasının altı çizilerek bireylerin iyilik ve

memnuniyet hali hayaliyle yine reklamlar aracılığıyla tüketim sarmalına dahil edildiği vurgulanmaktadır. Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımıyla, Barthes'ın düzanlam ve yananlam bağlamında incelemesi yapılan seçili yirmi reklam örneğinin ortak noktasının tüketicilere tüm satın alma eylemleri ya da ürünü tüketmeleri sonunda elde edecekleri bir mutluluk vaadi olduğu görülmektedir. Tüketicie sürekli reklamı yapılan ürünlerin tüketilmesi sonucu nazar değdirilecek kadar kıskanılacağı, beğenileceği, çevreden onay alacağı ve diğer tüm insanların reklamı yapılan ürünleri tüketen bireylere dönüp bakacağı mesajı aktarılmaktadır. Ayrıca benzer şekilde tüketicie ürünlerin yanı sıra kendinden emin bir duruş, öz güven, cesaret, güç ve başarı satılmaktadır. Aktarılan bu mesajdan hareketle tüm bahsi geçen sıfatlara sahip olmanın hayalini kuran tüketici sürekli bir yenisini satın aldığı sonsuz bir tüketim sürecinin içine girebilmektedir.

İncelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular Diderot etkisi bağlamında ele alındığında Diderot'un sabahlık örneğinde olduğu gibi lüks, zarafet ve şıklığı temsil eden gösterişli ürünlerin tüketicie daha yakından sunulduğu görülmektedir. Reklamlarda kıyafetlerinin markaları ve uyumunu gösteren güzel ve yakışıklı karakterin sahip olduğu benzer şıklık için tüketici sadece bir ürün değil birden fazla ürün tüketimine yönlendirmektir. Örneğin reklam filminde karakterin giydiği pantolonun, ceketin, tişörtün ve diğer ürünlerin aynı marka olduğuna dikkat çekilerek benzer şık görünümün yakalanması için tüm bu bahsi geçen ürünlerin bir arada kullanılma zorunluluğu olduğu düşündürölmektedir. Bunun sonucunda tüketici, ihtiyacı olan ürün sadece ceketse bile ihtiyacı olmayan pantolonu ve tişörtü de satın alma eylemine doğru yönelebilecektir. Benzer şekilde karakterin kırmızı ruj sürmesi, tırnağında kırmızı oje olması ve kırmızı telefonunun olması sadece markanın ürünleriyle değil tüketicinin tüm diğer ürünleriyle de kıyafetlerini destekler nitelikte uyum ve bütönlük yakalaması gerektiği alt mesajı aktarmaktadır. *“Sadece kıyafeti almak yetmez. Bu çanta kıyafetin tamamlayıcı.”* veya *“Sadece ayakkabı veya eşofman olmaz. İki ürünü birlikte tüketmelisin.”* niteliğindeki sunulan gösterilen bilgileri de bu düşünceyi destekler nitelikte olduğu kabul edilebilir. Yine benzer şekilde karakterlerin reklam boyunca kullandığı her kıyafet için yeni aksesuarlar veya aksesuarları için yeni kıyafetler tercih ettiğı görölmektedir. Aksesuarlarla kıyafeti tamamlamanın veya kıyafetlerle aksesuarları tamamlamanın önemi vurgulanarak tüketicie, bu tamamlanma sonrası güzel görünüm

elde edileceği düşündürülmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular Tokmak'ın (2019) çalışmasında elde ettiği gibi benzer ürün ve yeni satın alımların Diderot bütünlüğü oluşturma ve sürdürme sürecine olan etkileriyle örtüşmektedir.

Seçili reklam filmlerinde tek bir ürün satın almanın yeterli olmayacağı alt mesajı sürekli tüketiciye hissettirilmektedir. Örneğin karakterin yatağa bir değil bir sürü Jean pantolon atmasıyla bir ürün satın alımının yeterli olmayacağı birden fazla ürün alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Benzer ifadeyle değiştirdiği her kıyafet için reklam filmlerindeki karakterlerin yeni bir ayakkabı, kemer ve küpe gibi çeşitli aksesuarlar kullanıyor olması birbirini tamamlayacak ürünlerin tamamının satın alınması gerektiği fikrini savunmaktadır. Örneğin taksi şoförünün karaktere *‘‘Ceketiniz çok güzel’’* demesinin hemen ardından *‘‘Jean’iniz de çok güzel’’* söyleminde bulunması bütünlük gereksinimine örnek olarak kabul edilmektedir. Arkadaş ortamında bulunan insanların aynı renk ve marka ürünlerini giydikleri sahneler ise giyilen çoraba kadar benzer ürünlerin tüketilmesiyle bu ortamlara dahil olunacağını düşündürmektedir. Her reklam filminde karakter, satın alınan ürünlerle elde ettiği görünümü beğenmekte ve her kendine baktığında yaşadığı memnuniyet duygusunu tüketiciye sunmaktadır. Alkışlanma, gülümseme, iyilik ve mutluluk haline ek olarak karakterlerin sürekli saçlarını savurarak dans etmesi de hedeflenen tüketime teşvik olarak kabul edilebilir. Benzer şekilde sıklıkla kamera açısına bakılarak tüketiciyle iletişim kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu durum tüketicide izlendiğine dair baskı oluşturmakta ve ikna sürecini hızlandırmaktadır. Yeni bir çorap, yeni bir ayakkabı, yeni kıyafetler ve hatta yeni ruj ve oje tüketerek sahip olunan görünümün tamamı reklamdaki karakterlerin görünümüyle benzer hale getirmek için yeni tüketim davranışları oluşturulabilmektedir. Buradan hareketle ürünlere sembolik anlamlar eklenerek tamamlayıcı hale getirme fikri McCracken'in (1988) çalışmasında verdiği bilgilerle benzer nitelikler taşımaktadır. Ek olarak hissedilen huzursuzluğun giderilmesi ve memnuniyet duygusuna ulaşma için satın alma davranışı gerçekleştirilmesi fikri Gürdin'in (2020) ve Page'in (2019) gerçekleştirdiği çalışmayla paralel kabul edilmektedir.

Sadece kıyafet ve benzer ürünlerin değil evdeki eşyalarla kıyafetlerin ev eşyaları, evin duvar rengi, perde rengi ve evin ışıklandırması gibi birçok şeyle uyum ve bütünlük sağlaması gerektiği mesajı tüketiciye aktarılmaktadır. Bu bağlamda tüketici ev

eşyalarını kıyafetlerine, kıyafetlerini ise ev eşyalarına uydurma zorunluluğuna itilmektedir. *“Lüks görünmek istiyorsan bu markanın ürünlerini tüketmelisin. Sadece bu ürünler yeterli olmaz. Lüks bir arabanın, lüks bir evinin, güzel aksesuarlarının olması gerekiyor.”* mesajı inceleme yapılan reklamlarda hissettirilmektedir. Benzer şekilde *“Sadece lüks araba kullanmak veya sadece bu marka ürünlerini tüketmek yeterli değil. İkisi birlikte kullanılmalı.”* alt mesajı da bu düşünceyi destekler niteliktedir. Lüks bir yaşam hak ettiği mesajı vurgulanarak bireylerin mevcut yaşantısından rahatsız olması amaçlanmaktadır. Böylece tüketicide eşyalarını iyileştirme duygusu uyandırılarak birçok yeni tüketim davranışı oluşturulmaktadır. Bu bağlamda incelendiğinde tüketiciye bütünlük gereksinimi hissettirilerek ihtiyacı olmayan yeni ürünler için tüketim sarmalına dahil edilmektedir.

Araştırma kapsamında seçili markalara ait inceleme yapılan 20 reklam örneğinden 13’ünde ünlü kullanımına yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda hazır giyim sektörüne ait seçili markaların reklam çalışmalarında geniş kitleler tarafından beğenilmiş ve kabul edilmiş isimleri tercih ettiği düşünülmektedir. Bu stratejiyle reklam çalışmalarında yer alan ünlülere duyulan ilgi ve farkındalığı marka ve markanın ürünlerine yönlendirmek amaçlanmaktadır. Bu durumun plansız satın alma sürecindeki alımlar üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülebilir. Ünlüler bireylerin sahip olmayı arzuladığı dış görünümü ve yaşam tarzını yansıtmakta olup bireyler hayalini kurduklarına sahip olmak için reklam çalışmalarında yer alan ünlülerin kullandığı çeşitli ürün kümelerine sahip olarak o karakter gibi olacağını düşünmektedir. Başka bir ifadeyle ürünler sundukları faydalar için değil içinde barındırdıkları sembolik anlam ve değerler için satın alınmaktadır. Bu nedenle birey için reklam çalışmalarında sunulan ünlü karakterler sembolik tüketim süreci beraberinde Diderot etkisi oluşturma ve sürdürmede önemli bir nokta olarak kabul edilebilir. Ek olarak seçili markalar arasında Koton, Mavi ve Boyner markaları reklamlarının tamamında ünlü ve star kullanımına yer verirken LC Waikiki markasının reklamlarında ünlü kullanımını tercih etmediği görülmektedir. LC Waikiki markasının bu tercihiyle sıradan halkın tüketimini sürdürmeyi ve her kesimden halkın tüketime odaklanmasını sağlamayı amaçladığı düşünülmektedir.

İnceleme yapılan seçili reklam filmleri sembolik tüketim açısından ele alındığında ise gerçekleştirilen reklam çalışmalarında ürün veya ürünlerin bireye

sağladığı faydalara yer verilmektense sunduğu anlam ve değerlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bireylere devamlı olarak mutluluğun, başarının, cesur olmanın, saygının, güzelliğin, statünün ve benzer birçok kavrama ulaşmanın ana yolunun satın almak olduğu düşündürülmektedir. Tüketici bu düşüncelerden yola çıkarak gerçekleştirdiği tüketim davranışlarıyla psikolojik ve sosyal tüm ihtiyaçlarının karşılanacağı ve genel anlamıyla çok mutlu olacağı fikrine itilmekte olup anlamlar çerçevesinde birçok plansız satın alma sürecine dahil olabilmektedir. Başka bir ifadeyle yeni bir yaşam, kimlik ve sosyal varlık hayalinde olan tüketiciler her durumda satın alma davranışıyla sonlanmasa bile genel olarak sembolik mesajlar barındıran ürünlere ve markalara yönelmektedir. Bu sembolik satın alımlar vasıtasıyla birey kendini ifade etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre Diderot etkisi bağlamında tüketici, ürünler arasında bütünlük gereksinimi hissettirilerek yeni tüketim davranışlarına yönlendirilmektedir. Bu düşünceden hareketle tüketici, sonunda mutlu olacağı umuduyla ve eşyalarını iyileştirme arzusuyla ihtiyacı olmayanı satın aldığı sonsuz bir tüketim sarmalına dahil olabilir. *“Bir ürün alındıysa yenisi de alınmalı.”* fikrinden hareketle tüketicinin uyum ve bütünlük sağlama amacıyla sürekli yeni ürün tüketimine yönlendirildiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular Schor’un (1999) çalışmasıyla örtüşür niteliktedir. Bu çalışmada hazır giyim sektörüne ait televizyon reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi kapsamında incelenmiş ve Diderot etkisinin reklamlarda kullanılış şekli araştırılmıştır. Diderot etkisi kavramıyla ilgili literatürde yeterli çalışmaya ulaşılamamış olması benzer çalışmalara olanak tanımaktadır. Diderot etkisinin farklı sektör veya günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan dijital reklam ortamlarında, özellikle markalar tarafından sıklıkla tercih edilen Instagram reklamlarında ele alınış şekli ilerleyen çalışmalarda araştırılabilir ve sonuçları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2018). Tüketim toplumu üzerine eleştirel bir değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), 91- 102.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), 1- 18.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri*, 9 (33), 109- 116.
- Altuntuğ, N. (2010). Geleneksel tüketim olgusunun kırılma noktası: Yeni bir tüketim paradigmasına ve tüketici kimliğine doğru. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 111- 118.
- Arens, W. ve Weigold, M. (2018). *M: Advertising*. McGraw-Hill Education: New York.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 213- 220.
- Aydın Adalı, G. (2018). Gösterişçi tüketim ve reklam ilişkisi: akıllı telefon reklamları üzerine bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 123- 140.
- Aydın, D. (2009). Arka konumlandırma ve sembolik tüketim ilişkisi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 55- 70.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33- 49.
- Bakır, U. ve Bazarcı, S. (2020). Tüketim toplumunda bedelli aşk: Sevgililer günü reklamlarına yönelik bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28 (1), 58- 75.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 46- 63.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368- 388.

- Başfıncı, Ç. (2011). Sembolik tüketim ve tüketim öykülerinin hermeneutik yaklaşımla yorumlanmasına ilişkin bir uygulama. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4 (7), 183- 210.
- Başoğlu, M. B. (2020). Lüks tüketimi etkileyen faktörler: farklı toplumsal görünürlük düzeyindeki ürünler için bir araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Batı, U. (2019). Reklamın dili. Alfa Basım Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. US: Sage Publications.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion an intergarted marketing communications perspective*. US: The McGraw–Hill Companies.
- Bellman, S., Schweda, A. ve Varan, D. (2010). The residual impact of avoided television advertising. *The Journal of Advertising*, 39 (1), 67- 82.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Medya Dergisi Türkçe Baskısı*, 7- 29.
- Bouzida, F. (2014). The semiology analysis in media studies - roland barthes approach - . *Proceedings of Sociointl4- International Conference on Social Sciences and Humanities*, 8-10 September Istanbul, 1001- 1007.
- Brickman, W. W. (1984). Denis Diderot (1713-1784): Enlightener, encyclopedist, educator. *Western European Education*, 16 (2), 3- 14.
- Cesur, K. S., Cesur, S. ve Işık, T. (2012). *Tüketici yazıları III*. Ankara: Elma Teknik Basım, Matbaacılık, 66- 75.
- Cresson, A. çev. Bezirci, A. (1994). *Diderot: Yaşamı- felsefesi- eserleri- kaynakça- seçmeler*. Evrensel Basım Yayın: İstanbul.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. Derin Yayınevi: İstanbul.
- Çetin, E. (2016). Sembolik tüketimin araçları: Alışveriş merkezleri ve moda. *Sosyoloji Dergisi Armağan Sayısı*, 1, 65-74.
- Çetinkaya, B. M. ve Çelik, R. (2019). Bir dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (12), 484- 506.

- Çorumlu, B. (2019). Sosyal medya reklamlarının hedonik tüketim ve plansız satın alma üzerine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Defila, R. Ve Di Guilio, A. (2020). The concept of “consumption corridors” meets society: how an idea for fundamental changes in consumption is received. Journal of Consumer Policy, 43, 315- 344.
- Deniz, E. (2008). Markalaşma ve reklam. Kumsaati Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Dımanche, F. Ve Samdahl, D. (1994). Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research. Leisure Sciences, 16 (2), 119- 129.
- Diderot D. çev. Tunstall K. ve Scott K. (2016). Regrets on Parting with My Old Dressing Gown. Oxford Art Journal, 39 (2), 175- 184.
- Diker, E. (2010). Değişen reklamcılık ve metafor kullanımı: Dergi reklamları üzerine inceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Diker, E. ve Ünal, M. A. (2018). Postmodern dönemdeki reklamlarda mutluluk kavramının kullanılması ve tüketim ilişkisi üzerine bir değerlendirme. Sosyal Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar, Ankara, 91- 110.
- Doğan, T. (2006). Yeni reklam araçları ve kurum imajı oluşturma sürecine katkıları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1996). The world of goods: towards an anthropology of consumption. Routledge: London.
- Dyck, V. F. (2017). Yeni nesil reklamcılık: Dijital çağ için yeni kurallar. The Kitap Yayınları: İstanbul.
- Dyer, G. (1982). Advertising as communication. Routledge: London.
- East, R. (2003). The effect of advertising and display. Springer Science+Business Media, New York.
- Elden, M. (2018). Reklam ve reklamcılık. Say Yayınları: İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). Şimdi reklamlar. İletişim Yayıncılık: İstanbul.
- Elliott, R. ve Wattanasuwan, K. (1998), Brands as symbolic resources for the construction of identity. International Journal Of Advertising, 17 (2), 131- 144.

- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 27- 42.
- Ertek, T. (2013). *Temel ekonomi*, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Eyice, S., İlbasmış, S. ve Pirtini, S. (2014). Sembolik tüketim davranışı ve sembolik tüketim ürünü olarak tek taş yüzük üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42), 89- 103.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A very short introduction*. Oxford University Press Inc.: New York.
- George, D. (2004). Are unpreferred preferences weak in symbolic content?. *Review of Social Economy*, 62(3), 365- 377.
- Gibbons, S. (2016). “Our furniture family”: *Frasier’s* luxury problems. *Luxury*, 3 (1- 2), 33- 46.
- Godin, S. (2010). *Mor inek: Farklılaşarak işinizi dönüştürün*. Mediacat Yayıncılık: İstanbul.
- Gökaliler, E. ve Saatcioğlu, E. (2016). Reklamlar aracılığıyla betimlenen tüketim ritüelleri ve marka sadakati ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 24- 46.
- Gregory, G. ve Davis, T. (2003). Creating Diderot unities – quest for possible selves?. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 44- 54.
- Gün F. S. (1999). Reklamcılığın temel ilkeleri ve radyo reklamları. *Marmara İletişim Dergisi*, 10 (10), 67- 78.
- Gürdin, B. (2020). Zeigarnik ve diderot etkilerinin yeni ürün alımında tüketiciler üzerindeki etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 151- 173.
- Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk İletişim*, 1 (4), 20- 28.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 32- 50.
- Hazarhun, E. (2019). Tüketim kültürü ve etik sorun taşıyan reklamlar. 20. Ulusal Turizm Kongresi, Eskişehir, 450- 454.

- Hızal, G. S. (2005). Reklam endüstrisinin topografyası: Türkiye örneği, İletişim Araştırmaları, 3 (1-2), 105-131.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1993) The semiotics of consumption: Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art. Berlin; New York: Mouton de Gruyter.
- Houston, B. (1984). Viewing television: The metapsychology of endless consumption. Quarterly Review of Film Studies, 9 (3), 183- 195.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici davranışları. Beta Basım: İstanbul.
- Jones, J. P. ve Slater, J. S. (2003). What's in a name?: Advertising and the concept of brands. M. E. Sharpe, Inc.
- Karakaş, M. (2017). Bir zihniyet olarak tüketim kültürü ve ihtiyaçların yabancılaşması. Uluslararası Ekonomik, Politik ve Sosyal Çalışmalar Kongresi, 246- 262.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 62- 80.
- Kardes, R. F., Cronley, L. M. ve Cline, W. T. (2008). Consumer behavior. Nelson Education, Ltd., USA.
- Kayaalp, İ. (2017). Reklamcılık kitabı. Bilge Kültür Sanat Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Keane, W. (2018). ‘On semiotic ideolog’. Signs and Society, 6 (1), 64- 87.
- Khan, M. (2006). Consumer behaviour and advertising management. New Age International (P) Ltd.: New Delhi.
- Kıral, Ş. (2010). Reklam ve reklam oluşumundaki genel kriterler, bu kriterlerin toplumsal-kültürel etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Kırboğa, Z. (2019). Sembolik tüketim ve moda. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36, 383- 396.
- Kilbourne, J. (1993). Killing us softly: Gender roles in advertising. Boston.
- Kit- Wai, E. (2001). Consuming satellite modernities. Cultural Studies, 15 (3- 4), 444- 463.
- Köse, G. ve Yeygel, Ç. S. (2016). Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: Louis vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 51, 27- 48.
- Köse, H. (2010). Medya ve tüketim sosyolojisi. Ayraç Kitap+Evi: Ankara.

- Laczniak, R. N. (2015). The journal of advertising and the development of advertising theory: Reflections and directions for future research. *Journal of Advertising*, 0(0), 1- 5.
- Landa, R. (2010). *Advertising by design: Generating and designing creative ideas across media*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken: New Jersey.
- Lanier, D. C. ve Rader, S. C. (2016). Deconstructing symbolic consumption: Exploring the antisynthetic space between meaning and meaninglessness. *Consumption Markets & Culture*, 20 (3), 215- 244.
- Lembet, Z. (2012). Kültür, dil, t k tim ve reklam ili kisi. T k tici yazıları. Elma Teknik Basım, Matbaacılık: Ankara, 44- 65.
- Lorenzen, J. A. (2015). Diderot effect. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1 (1), 1.
- Malefyt, T. D. ve Moeran, B. (2003). *Advertising cultures*. Berg: Oxford.
- Mccracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mert, M. (2019). Sosyal medya reklamlarına yönelik t k tici algılarının plansız satın alma davranışına etkisi: K lt rl rarası bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Sofos: Ankara.
- Odabaşı, Y. (2019). T k tim kültürü: Yetinen toplumdan t k ten topluma. Agora Kitaplık: İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). T k tici davranışı. Vizyon Basımevi: İstanbul.
- Oruç Civelek, M. ve Türkay, O. (2018). Türkiye tanıtım afişlerinin göstergebilimsel bir analizi: home of turkey afişleri  rneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8 (2), 312- 328.
- Özer Paşa, N. ve Yazar, E. A. (2019). Göstergebilimsel bir reklam analizi: burger king “ateş seni  ağırıyor”. *Atatürk İletişim Dergisi*, 18, 105- 124.
- Page, D. (2019). The academic as consumed and consumer, *Journal Of Education Policy*, 1- 17.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. Routledge: New York.

- Patten, D. (2008). How to market your business: A practical guide to advertising, pr, selling, and direct and online marketing. Kogan Page: London.
- Pektaş, H. (1987). Reklam nedir? işlevi ve etkileri nelerdir?. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2 (1), 222- 231.
- Richard, J. I. ve Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: searching for a definition. Journal of Advertising, 31(2), 63-77.
- Sadakaoglu, C. M. (2018) Reklam estetiği ve mit üretimi açısından “marlboro man” ve “marlboro country” reklam imgelerinin göstergebilimsel çözümlemesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, 4 (1), 25- 44.
- Salthe, S. N. (2010). What is semiotics?. Biosemiotics, 3 (2), 245- 251.
- Schor, J. B. (1999). The overspent american: Why we want what we don't need. Basic Books: New York.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz, İnsan&İnsan, 4 (12), 66- 86.
- Sherman, R. (2018). ‘A very expensive ordinary life’: Consumption, symbolic boundaries and moral legitimacy among New York elites. Socio-Economic Review, 16 (2), 411- 433.
- Shipman, A. (2004). Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption. Review Of Social Economy, 62 (3), 277- 289.
- Slater, D. (1997). Consumer culture and modernity. Cambridge: Polity Press.
- Şengün, H. İ. ve Menteş, N. (2017). Küreselleşme sürecinde tüketicilerin hazcı ve bilinçli tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (14), 313- 324.
- Şüküroğlu, K. V. (2018). Tüketim toplumu: Tüketici kimliği ve sembolik tüketim açısından bir değerlendirme. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 1, 2- 23.
- Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: Kavramsal bir analiz. Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3 (2), 193- 218.
- Taşyürek, N. (2010). Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

- Tokmak, G. (2019). Tüketimde diderot etkisi ve zeigarnik etkisine kavramsal bir bakış. *TUJOM*, 4 (1), 42- 61.
- Topay, G. ve Erdem, R. (2019). Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimine dair kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 162-183.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. *İnkılâb Yayınları: İstanbul*.
- Tosun Erciyes, A. (2020). Göstergebilimsel bir okuma; lofficıel dergisi dizel reklam metni incelemesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6 (32), 907- 918.
- Tungate, M. (2007). *Ad land: A global history of advertising*. Kogan Page Limited: United Kingdom.
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş. ve Baysal, H. (2018). Yerel firmaların markalama sürecinde dijital reklamcılık deneyimi: Vavin örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29, 374-392.
- Tükel, İ. (2014). Tüketime yeni aktörleri: “y kuşağı”. *Sosyolojik Araştırmalar e-dergi*, 1- 22.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16), 853- 878.
- Uydur, M. (2019). Tüketim toplumu ve popüler kültür ilişkisi: Dondurmam gaymak film incelenmesi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 252- 270.
- Vatandaş, C. (2015). *Modern çöküş: İnsanın modern halleri*. Açılım Kitap: İstanbul.
- Webster, E. (2006). Symbolic consumption: Dressing for real and imagined space. *Textile*, 4 (2), 164- 183.
- Weilbacker, W. M. (2003). How advertising affects consumers. *Journal Of Advertising Research*, 230- 234.
- Witkowski, T. H. (1989). Reviewed work: Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities by Grant Mccracken. *Winterthur Portfolio*, 24 (1), 79- 81.

- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21, 17- 25.
- Yakin, H. S. M. ve Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of peirce and saussure: a brief comparative study. *procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 4- 8.
- Yankı, M. (2019). Dijital reklamcılık bize ne anlatır?. Urzeni Yayıncılık: İstanbul.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve popüler kültür. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (27), 149- 161.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219- 240.
- Yıldırım, Y. (2019). Tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerinin öğrenilmesi: Akçakoca örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (6), 257- 267.
- Yılmaz, R. (2017). Türkiye’deki reklam anlatısının dijital çağdaki yapısal dönüşümü. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul, 260- 267.



EKLER

Ek 1. ETİK KURULU PROJE ONAY FORMU

T.C. GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
Rektörlüğü



GÜMÜŞHANE
UNIVERSITY
Rector's Office

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH	:	
YER	:	
KATILIMCILAR	:	Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU		
Projenin Adı:	Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme	
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER	
Proje Araştırmacıları:	Şeyma KARA	
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER Telefon Numarası: E-posta: Adres:	

Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmayla bireylerin ihtiyaç ve tüketim kavramlarına bakış açıları irdelenecek ve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde reklamların nasıl bir role sahip olduğu araştırılacaktır. Bireyin tüketilen ürünler arasında bir bütünlük ve uyum sağlamayı amaçlayarak sürekli tüketime yönlendirildiğini ifade eden Diderot etkisi bağlamında televizyon reklamlarında tüketime yönlendiren sembolik unsurların incelenmesi araştırmanın temel amacıdır. Gerçekleştirilecek araştırma sonrasında elde edilecek bulgular incelenerek ve yorumlanarak alanla ilgili ek bilgi üretmek amaçlanmaktadır.
Araştırmanın Gerekçesi:	Çağımızın tüketim çılgınlığını ve ihtiyacımız olmayanı satın aldığımızı açıklayan Diderot etkisi, sembolik tüketim kavramıyla pekiştirilerek reklamların her iki kavramı bireylere aktarmada ne derece önemli role sahip olduğu incelenecektir. Bu bağlamda ortaya çıkacak bulgular, literatürdeki diğer alan çalışmalarıyla pekiştirilerek diğer çalışmalardan farklı olarak kavramlar üzerinde reklamın etkisini ortaya çıkarmak, reklama nasıl yansıdığını anlamaya çalışmak ve alana konuyla ilgili ek bilgi üretmek amaçlanmaktadır. Konuyla ilgili alanında yapılmış bir çalışmaya ulaşılamamış olması hedeflenen konunun önemini ortaya koymaktadır.
Araştırmanın Yöntemi:	Araştırma kapsamında basit rastlantısal örneklem türü kullanılarak seçili reklam örneklerinin birey davranışlarını şekillendirme ve tüketime yönlendirme amaçlı nasıl ve ne şekilde oluşturulduğu analiz edilecektir. Bu amaçla Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımıyla, Roland Barthes'in yananlam ve düzanlam kavramları çerçevesinde konuyla ilgili reklam örnekleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenecek ve sembollerin reklamlara nasıl yerleştirildiğiyle ilgili detaylar üzerinde durulacaktır. Hazır giyim sektörü tüketim vurgulu reklam çalışmaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm reklam çalışmalarına ulaşma ve incelemenin imkansızlığı ve incelenecek reklam çalışmalarının güncel olması amacıyla 2019-2020 Ekim ayı arasına ait seçilen reklam örnekleri üzerinden analizde bulunulması ve bulguların evren üzerinden değerlendirilmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan reklamların Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımıyla, Barthes'in düzanlam ve yananlam boyutunda ele alınması da çalışmanın diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

	Yaşanan gelişme ve değişimler sonrası, markalı ürün kullanma kültürünün yaygınlaşması gibi etkenler tüketiciyi hazır giyim sektörüne daha fazla yönlendirmektedir. Bu bağlamda tüketicinin değişen tüketim alışkanlıklarının analizinde en doğru sonuç alınabilecek sektör olduğu düşünüldüğünden hazır giyim sektörü televizyon reklamları üzerinde çalışılacaktır. Seçilen güncel televizyon reklamları konu çerçevesinde analiz edilecektir. Çalışma kapsamında incelenecek marka ve televizyon reklamlarının sınırını, 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan hazır giyim markaları oluşturmaktadır. Ancak rapor bünyesinde en değerli ve en güçlü hazır giyim markalarından biri olarak yer alan Vakko markasının hiçbir televizyon reklamına ulaşamaması ve konuyla ilgili markaya atılan maile cevap alınamaması nedeniyle araştırmaya dahil edilememiştir. Seçili markaların televizyon reklamların bir kısmına markaların kurumsal sitesinden bir kısmına da markaların resmi sosyal medya hesaplarından ulaşılmıştır. Araştırma süresince incelenen reklam örnekleri gösterge, gösteren, gösterilen, düzenlem ve yananlam olarak analiz edilecektir. Yapılan göstergebilimsel çözümleme sonrası ortaya çıkan bulgular sonuç kısmında yorumlanacaktır.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Bu çalışmanın yöntem bölümünde göstergebilim çözümleme yöntemi kullanılması hedeflenmektedir. Çalışma boyunca herhangi bir psikolojik ya da biyolojik deney uygulanmayacaktır. Çalışma süresince herhangi bir kişisel bilgi talep edilmeyeceğinden gizlilik ihlali söz konusu olmamaktadır.



Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker'in "Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme" adlı projesi değerlendirilmiştir.

✓ Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

Prof. Dr. Hasan AYAYDIN
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Müge YILMAZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Huri İLYASOĞLU
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ferkan SİPAHİ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Şeyma KARA

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce(orta derece)

Bilimsel Faaliyetler : Kara, Şeyma (2020). ‘Reklamlarda Kullanılan Mutluluk
Çekiciliğinin Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi: Bir
Reklam Örneği İncelemesi’, Smac, 1(1), s. 160-181.

İş Deneyimi

Stajlar : 2012-2013: TRT Trabzon Müdürlüğü
2017-Temmuz: TRT Trabzon Müdürlüğü

Tarih : 30.06.2021