

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HEDONİK TÜKETİM ve REKLAMLAR: MÜCEVHER REKLAMLARININ
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Pelin OGAN BAYTOK

Ankara-2024

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HEDONİK TÜKETİM ve REKLAMLAR: MÜCEVHER
REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Pelin OGAN BAYTOK

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN

Ankara-2024

KABUL VE ONAY

Pelin OGAN BAYTOK tarafından hazırlanan “Hedonik Tüketim ve Reklamlar: Mücevher Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi” başlıklı bu çalışma 24/05/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Ilgar SEYIDOV (Başkan)

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Danışman)

Doç. Dr. Eda TURANCI (Üye)

Prof. Dr. Şule TUZLUKAYA

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Tarih ve İmza

Ad SOYAD

ÖZ

OGAN BAYTOK, Pelin. Hedonik Tüketim ve Reklamlar: Mücevher Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2024.

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok duygusal yöndeki tatmin boyutuyla dikkat çekmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma tercihlerinde ürünün fonksiyonel özelliklerinden çok tüketiciyi mutlu eden özellikleri ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, gün içerisindeki dertlerinden uzaklaşmak ve mutlu hissedebilmek adına, mevcut maddi durumlarına ve sosyal statülerine göre değil, olmayı istedikleri kişiye dönüşebilmek amacıyla hedonik tüketim eğiliminde olmaktadır. Ayrıca bireylerin, sosyal statüsünü pekiştirmek veya artırabilmek, kimliğini oluşturmak ya da gösteriş amacıyla lüks tüketimi tercih etmektedirler. Lüks tüketim ürünleri içerisinde bulunan mücevherler, fonksiyonel özellikleri dolayısıyla değil, tatmin duygusu ile tercih edildiği için hedonik tüketim sınıfına da girmektedir. Mücevherlerde, tüketicilerin duygusal yönlerine hitap ederek satın alma arzusu yaratan en önemli unsur, reklamlardır.

Bu araştırmada tüketim kültürü, hedonik tüketim, reklamlar ve lüks ürünlerin pazarlanmasında reklamların rolü konularına değinilerek, YouTube platformu üzerinde “mücevher reklamları” aramasında önlerde çıkan ve en çok izlenen mücevher markaları arasında olan Roberto Bravo ve Ema'nın YouTube platformunda yer alan reklamları, nitel araştırma türlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırma sonucuna göre, reklamlardaki ürünlerin işlevsel, maddi ve somut değerlerinden çok, manevi ve soyut değerleri üzerinde durulmuştur. Diğer bir deyişle mücevher reklamlarında, ürünlerin tüketiciye neler hissettireceği, ne tür duygular ve sosyal statü kazandıracağı üzerinde durularak tüketicilerde bu ürünleri satın alma isteği oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tüketim, Hedonik Tüketim, Lüks Tüketim, Reklam, Göstergebilimsel Analiz

ABSTRACT

OGAN BAYTOK, Pelin. Hedonic Consumption and Advertisements: Semiotic Analysis of Jewelry Advertisements, Master's Thesis, Ankara, 2024.

Today, consumption draws attention with its emotional satisfaction rather than meeting basic needs. Therefore, in consumers' purchasing preferences, the features that make the consumer happy rather than the functional features of the product come to the fore. In order to get away from their daily troubles and feel happy, consumers tend to prefer hedonic consumption in order to become the person they want to be, not according to their current financial situation and social status. In addition, individuals prefer luxury consumption in order to reinforce or increase their social status, to create their identity or to show off. Jewelry, which is among the luxury consumer products, also falls into the hedonic consumption class because it is preferred not for its functional features but for a sense of satisfaction. Advertisements are the most important element in jewelry that appeals to consumers' emotional aspects and creates a desire to purchase.

In this research, the subjects of consumption culture, hedonic consumption, advertisements and the role of advertisements in the marketing of luxury products are touched upon, and the advertisements of Roberto Bravo and Ema, which are among the most watched jewelry brands and come to the fore in the search for "jewelry advertisements" on the YouTube, are analyzed using the semiotic analysis method, which is one of the qualitative analysis methods.

According to the results of the research, in the advertisements, the emphasis was on the spiritual and intangible values of the products rather than their functional, material and concrete values. In other words, through jewelry advertisements, it was tried to create a desire to purchase products by emphasizing how the products would make the consumer feel, what kind of emotions and social status they would bring.

Keywords: Semiotic Analysis, Hedonic Consumption, Luxury Consumption, Advertisement, Social Media Advertisement

TEŞEKKÜR

Tez boyunca yaptığı katkılardan dolayı danışmanım Prof. Dr. Özlen ÖZGEN'e, çalışmanın her aşamasında bilgisi, deneyimi ve destekleyici tavrı ile yoluma ışık tutan Doç. Dr. Ilgar SEYIDOV'a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, bu dönemde büyük sabır ve gayretle bana yardım eden ve her zaman yanımda olan sevgili eşim Berkay BAYTOK'a, yüksek lisansa başlamamı teşvik eden ve beni bu konuda yüreklendiren ablam Pınar OGAN ŞENGÖLGE'ye, hayatım boyunca her konuda arkamda olan annem ve babama, en çok da her zorluğa rağmen yılmadan, azimle çalışan kendime en içten dileklerimle teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TÜKETİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ	4
1.1. Tüketim Kültürü	6
1.2. Tüketim Toplumu	9
1.3. Sembolik Tüketim	12
1.4. Gösterişçi Tüketim	14
1.5. Hedonik Tüketim	16
1.6. Lüks Tüketim	20
1.7. Lüks Markalar ve Lüks Marka Tüketicileri	24
BÖLÜM 2: REKLAMLARDA MÜCEVHER OLGUSU	28
2.1. Reklamların Etkisi	28
2.2. Sosyal Medya ve Reklamlar	33
2.3. Mücevher Reklamları	35
BÖLÜM 3: REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	37
3.1. Yöntem	37
3.2. Roberto Bravo, “Roberto Bravo Gökçe Bahadır Reklam Filmi Bravo !” YouTube Reklam Videosu Analizi	40
3.3. Roberto Bravo, “Salsa, the iconic model of Roberto Bravo” YouTube Reklam Videosu Analizi	55

3.4. Roberto Bravo, “Roberto Bravo Chicky Collection!” YouTube Reklam Videosu Analizi.....	67
3.5. Ema Jewellery, “Çağla X Ema Koleksiyonu Şimdi Tüm Satış Noktalarımızda” YouTube Reklam Videosu Analizi.....	76
3.5. Ema Jewellery, “EMA Jewellery- Çağla x EMA” YouTube Reklam Videosu Analizi.....	85
SONUÇ.....	95
KAYNAKÇA.....	100
TURNITIN RAPORU.....	106
ÖZGEÇMİŞ.....	109

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Şekil 1’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	44
Tablo 2: Şekil 2’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	45
Tablo 3: Şekil 3’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	46
Tablo 4: Şekil 4’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	47
Tablo 5: Şekil 5’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	48
Tablo 6: Şekil 6’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	49
Tablo 7: Şekil 7’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	50
Tablo 8: Şekil 8’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	51
Tablo 9: Şekil 9’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	52
Tablo 10: Şekil 10’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	53
Tablo 11: Şekil 11’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	54
Tablo 12: Şekil 12’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	58
Tablo 13: Şekil 13’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	59
Tablo 14: Şekil 14’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	59
Tablo 15: Şekil 15’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	60
Tablo 16: Şekil 16’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	61
Tablo 17: Şekil 17’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	62
Tablo 18: Şekil 18’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	62
Tablo 19: Şekil 19’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	63
Tablo 20: Şekil 20’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	64
Tablo 21: Şekil 21’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	65
Tablo 22: Şekil 22’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	66
Tablo 23: Şekil 23’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	70
Tablo 24: Şekil 24’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	71
Tablo 25: Şekil 25’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	72

Tablo 26: Şekil 26’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	73
Tablo 27: Şekil 27’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	73
Tablo 28: Şekil 28’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	74
Tablo 29: Şekil 29’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	75
Tablo 30: Şekil 30’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	77
Tablo 31: Şekil 30’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	78
Tablo 32: Şekil 32’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	79
Tablo 33: Şekil 33’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	80
Tablo 34: Şekil 34’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	80
Tablo 35: Şekil 35’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	81
Tablo 36: Şekil 36’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	82
Tablo 37: Şekil 37’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	83
Tablo 38: Şekil 38’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	84
Tablo 39: Şekil 39’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	88
Tablo 40: Şekil 40’ta Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	88
Tablo 41: Şekil 41’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	89
Tablo 42: Şekil 42’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	90
Tablo 43: Şekil 43’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	91
Tablo 44: Şekil 44’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	92
Tablo 45: Şekil 45’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	93
Tablo 46: Şekil 46’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	93

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Boks Eldivenleri ile Spor Yapan Kadın Görseli.....	44
Şekil 2: Fotoğraf Çeken Kadın Görseli	45
Şekil 3: Habercilere Gülümseyen Kadın Görseli	46
Şekil 4: Yemek Yapan Kadın Görseli.....	47
Şekil 5: Ütü Yapan Kadın Görseli.....	48
Şekil 6: Mutfaktaki Güçlü Kadın Görseli.....	49
Şekil 7: Köpek Seven Kadın Görseli	50
Şekil 8: Kadının Kendisine Uzatılan Eli İtmesi Görseli	51
Şekil 9: Eylem Yapan Kadın Görseli	52
Şekil 10: Bir Yumruğu Havada, Konuşmacı Kadın Görseli.....	53
Şekil 11: Alkışlayan Kadın Görseli.....	54
Şekil 12: Pikabı Başlatan Kadın Görseli.....	58
Şekil 13: Yatakta Yeni Uyanan Kadın Görseli.....	58
Şekil 14: Kameraya Yastık Atan Kadın Görseli	59
Şekil 15: Dans Eden Kadın Görseli	60
Şekil 16: Mücevher Görseli	61
Şekil 17: Belini Tutarak Dans Eden Kadın Görseli	61
Şekil 18: Parmak Sallayan Kadın Görseli	62
Şekil 19: Kendi Fotoğrafını Çeken Kadın Görseli	63
Şekil 20: Yumruk Görseli	64
Şekil 21: Mücevher Tanıtım Görseli.....	64
Şekil 22: Reverans Yapan Kadın Görseli	65
Şekil 23: Teneke Kutu Tutan Eller Görseli	69
Şekil 24: Makyajını ve Saçını Yaptıran Kadın Görseli.....	70
Şekil 25: Gitar Çalan Kadın Görseli	71

Şekil 26: Çiçekler Arasındaki Kadın Görseli.....	72
Şekil 27: Gökyüzünde Uçuyor İmajı Veren Kadın Görseli	73
Şekil 28: Kap Kek Yemek İçin Ağzını Açan Görseli	74
Şekil 29: Marka Logosu ve Ürünleri Görseli.....	74
Şekil 30: Yana Doğru Bakan Kadın Görseli	77
Şekil 31: Diz Üstünde Birleştirilmiş Eller Görseli.....	78
Şekil 32: Bar Taburesinden Sarkan Kadın Bacağı Görseli	79
Şekil 33: Havaya Top Atıp Tutan Kadın Görseli.....	79
Şekil 34: Bacak Üstüne El Görseli	80
Şekil 35: Eli Havada Beyaz Elbiseli Kadın Görseli.....	81
Şekil 36: Siyah Elbiseli Kadın Görseli.....	82
Şekil 37: Ağız Açık Poz Veren Kadın Görseli	83
Şekil 38: Lacivert Elbiseli Kadın Görseli.....	83
Şekil 39: Altınlar ve Önündeki Marka Logosu Görseli	87
Şekil 40: Kolyesini Tutan Kadın Görseli.....	88
Şekil 41: Kolyesini Dişleri Arasına Alan Kadın Görseli	89
Şekil 42: Kanepedeki Kadın Görseli	90
Şekil 43: Arabadaki Kadın Görseli.....	91
Şekil 44: Spor Yapan Kadın Görseli.....	92
Şekil 45: Elleri ile Birlikte Poz Veren Kadın Görseli	92
Şekil 46: Mücevher Görseli	93

GİRİŞ

Tüketim kavramı, modern toplumların ekonomik ve sosyal yapısı açısından kritik bir öneme sahip olmaktadır. Tüketim, insanların gereksinimleri ve isteklerini karşılamaları için ürün ile hizmet satın alımı süreci olarak tanımlanabilmektedir. Ancak, kapitalizmin baskınlığının dünya üzerinde artması ile tüketim, yalnızca temel ihtiyaçların giderilmesinin ötesine geçmiş ve tüketim kültürü adı verilen bir kavram meydana gelmiştir. Bu kültürde tüketim, kişilerin kimliklerini duyurmaları, toplumsal konumlarını gösterebilmeleri ve duygusal haz kazanabilmeleri için bir araç durumuna gelmektedir.

Bu bağlamda hedonik tüketim, insanların haz ve mutluluk arayışı ile gerçekleştirdikleri tüketim hareketlerini ifade etmektedir. Hedonik tüketim, bilhassa sembolik ve lüks ürünler üzerinde etkisini net bir şekilde göstermektedir. Sembolik tüketim, ürünlerin ilettiği anlamlar ve simgeler yoluyla kişilerin toplumsal kimliklerini ve konumlarını ifade etmelerini sağlamaktadır. Lüks tüketim ise, çoğunlukla yüksek fiyatlı, ender olan ve itibar kazandıran ürünlerin tüketimini kapsamaktadır.

Hedonik ve sembolik tüketim örnekleri arasında, lüks ürünler içerisinde bulunan mücevherat, en önemlilerinden biridir. Eski çağlardan beri zenginlik, iktidar ve itibar simgesi olarak kabul gören mücevherler, günümüz toplumlarında da bu görevini devam ettirmektedir. Mücevherler, estetik özellikleri, ender oluşu ve yüksek fiyatları sebebiyle lüks tüketim ürünleri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda mücevherler, insanların kendilerini ifade edebilmesi ve toplumsal konumlarını göstermeleri konusunda büyük önem taşımaktadır.

Reklamların, tüketim kültürü ve hedonik tüketim kavramlarının oluşumu ve gelişiminde önemli rolü bulunmaktadır. Reklamlar, tüketicilere belli ürün ve hizmetlerin değer ve manalarını aktararak, tüketicilerin tüketim tercihleri ve davranışları üzerinde söz sahibi olmaktadır. Özellikle lüks ürün reklamları, bu ürünlerin sahip olduğu sembolik anlamların ve kazandıracığı itibarın üzerinde durarak, tüketicilerin bu ürünlere karşı arzu ve taleplerini artırmaktadır.

Mücevher reklamları, lüks tüketim reklamları içerisinde özel bir öneme sahiptir. Mücevher reklamları, görsel ve dilsel unsurlar ile tüketicilere belirli mesajlar aktararak, mücevherlerin yalnızca somut özelliklerini değil, aynı zamanda sembolik ve duygusal

anlamları olan soyut özelliklerini de vurgulamaktadır. Bu reklamlar, genellikle güzellik, zariflik, duygusallık ve zenginlik gibi temalar üzerine kurulmaktadır. Mücevherlerin ender ve yüksek fiyatlı oluşu, bu reklamlarda lüks ve itibar vurgusuyla gösterilerek, tüketicilerin hedonik tüketim yönelimlerini beslemektedir.

Bu tez, mücevher reklamlarının hedonik tüketim üzerindeki etkilerini, göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelemeyi amaçlamaktadır. Göstergebilimsel analiz, reklamlarda var olan sembolik göstergelerin manalarını analiz eden bir yaklaşım olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışma, mücevher reklamlarının tüketici alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkilerini etraflıca inceleyerek, hedonik tüketim ve reklam ilişkisi üzerindeki bakış açılarını sergilemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma Problemi ve Soruları

Araştırma;

- Hedonik tüketim açısından reklamlar ne şekilde rol oynamaktadır?
- Hedonik tüketim çerçevesinde mücevher reklamlarında hangi göstergeler öne çıkmaktadır?

Sorularına cevap arayacak şekilde oluşturulacaktır.

Bu araştırmada, tüketiciyi hedonik tüketime yönlendiren reklamların nasıl bir rolünün bulunduğu ve hedonik tüketim penceresinden bakıldığında mücevher reklamlarında hangi göstergelerin öne çıkarıldığı sorularına cevap aranmaktadır. Bu bağlamda, mücevher reklamlarının oluşturulması sırasında kullanılan unsurların, sembolik anlamlarının ve estetik algısının nasıl yaratıldığı incelenecektir. Ayrıca, bu unsurların tüketicideki algıları, duygusal reaksiyonları ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkileri ayrıntılı bir şekilde çözümlenecektir. Araştırmanın sonuçları, hedonik tüketim davranışlarını özendiren reklam stratejilerinin belirlenmesine ve bu stratejilerin mücevher reklamlarında nasıl kullanıldığının anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Böylece, mücevher reklamlarının tüketici davranışlarını biçimlendirmesindeki rolü ve katkısı daha net bir şekilde gösterilmiş olacak ve bu alandaki bilgi eksikliğinin giderilmesi yönünde katkı sağlanacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, reklamların, insanların duygusal yönlerine hitap eden düz anlam ve yanan anlam içerikleri ile çeşitli mitler kullanarak farklı hedonik tüketim kalıplarını ne şekilde desteklediğinin ortaya konulmasıdır. Çalışmada, kadın tüketicilerde mücevher satın alma davranışının gerçekleştirilebilmesi için reklamın nasıl kurgulandığı, hangi unsurların öne çıkarıldığı konuları ayrıntılı olarak incelenecektir.

Araştırmanın Önemi

Literatürde tüketim ve reklam konusunu ele alan çok sayıda çalışma olmasına karşın, hedonik tüketim, lüks ürün tüketimi ve lüks ürün pazarlaması bağlamında reklamları konu alan ve hedonik tüketime yönelik lüks ürün reklamlarını göstergebilimsel analiz yöntemi ile ele alan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu araştırma, Roberto Bravo ve Ema marka mücevher reklamlarının Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmesi ile lüks ürün reklamlarını bu yaklaşım ile analiz eden çalışmalara katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, mücevher markalarının, yayınladıkları reklamlarla tüketicilerin ürünlerini satın almalarını nasıl teşvik ettikleri ve hedonik tüketime nasıl katkı sağladığını göstermesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Bu araştırma, mücevher markalarının reklam analizinde yalnızca göstergebilimsel analiz yönteminin kullanılmasıyla sınırlıdır. Bu çalışmada yapılan göstergebilimsel analiz yöntemine ek olarak, psikanalitik, toplumbilimsel ve feminist çözümleme yöntemleri kullanılarak daha farklı sonuçlara varılabilir. Ayrıca, farklı markaların mücevher reklamları araştırmaya dâhil edilerek daha kapsamlı bir sonuç ortaya çıkarılabilir.

BÖLÜM 1: TÜKETİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Ekonomik anlamda tüketim, kişinin gereksinimini karşılamak için mal ve hizmet edinimidir (Nar, 2015). Tüketicinin yalnızca gereksinimleri gidermek amacını taşımayarak günlük hayatın sıradan bir olayı ve toplumsal bir etkinliği olarak hayatımızda bulunduğu sonucuna varan birçok araştırma yapılmıştır. Tüketim günümüzde gereksinimleri giderme amacından ayrılıp bizzat kendisi gereksinim durumuna gelmesi ve oluşturulan bir hipergerçeklik içinde kişilerin keyif ve psikolojik doyuma eğilimli hale gelmesi, aylıklıkla yoğun çalışmanın aynı noktada bulunduğu ve insanın “homo sapiens” türünden “homo consumens” türüne doğru evrilmekte olduğunu göstermektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012).

Günümüzde tüketim, sadece ekonomik bir kavram olmaktan uzaklaşmış ve farklı bilim dallarınca, farklı açılardan incelenmesi gereken, karmaşık bir oluşum haline gelmiştir. Başka bir deyişle günümüzde tüketim, yalnızca ekonomik bir olgu değil, içerdiği imgeler ve göstergeler ile çok katmanlı kültürel bir yapı olarak açıklanmaktadır (Bocock, 1993/1997: 13). Tüketim kavramının yalnızca iktisat bilimi ile açıklanması yeterli olmaz; iktisat biliminin yanı sıra, kişinin özelliklerini açıklamak için sosyoloji, antropoloji, biyoloji ve psikoloji bilimlerinin de kişilerin tüketim davranışı hakkında açıklamaları önem arz etmektedir (Nar, 2015). Tüketim sadece ticaretle ilgili değil, toplumsal bir süreç olarak da incelenmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012). Veblen’e göre (1899/2014), modern zamanın ilk dönemlerinden beri tüketim, bireylerin hayatlarında önemli bir yapı olarak yer etmiş ve artık bireylerin kendilerini anlatma şekli, toplumsal saygınlık ve konum belirleme araçları olarak kabul edilmiştir. Bu günlerde bireyler hakkında fikir sahibi olmak için ürettikleri değil, tükettikleri dikkate alınmaktadır (Nar, 2015). Ürünlerin, ifadelerin iletildiği yollar, diğer bir tabirle soyut objeler haline gelmesi ile birlikte tüketim simgeleri ile kendilerini etrafa anlatan bir toplum ortaya çıkmıştır (Hürmeriç ve Baban, 2012).

Tüketim, gün geçtikçe daha fazla anlam kazanıp bireylerin kendini ifade etme, başkalarından ayrılıp öne çıkabilme ve birbirleriyle iletişime geçme aracı haline gelmiştir. İnsanlar birbirlerine objeler yoluyla anlam vermekte, tüketim aracılığıyla bağlantı kurmakta, savurganlık temelinde bir üretme – tüketme faaliyetinde bulunmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012). Tüketim, basit bir eylem olmaktan çıkıp toplum içerisinde farklı manalar ifade etmektedir. Modern ürünlerin tüketimi itibar,

şıklık, maddi güç, gösteriş gibi toplumsal değerlerin yanılsama da olsa kazanılmasına yardım etmektedir (Türkoğlu, 1995). Tüketime tüketici üzerindeki esas rolü, tüketicilerde kendine has dünyanın ve toplumsal çevrenin oluşturulması ve sürdürülmesi için gereken anlam ve önemi sağlamasıdır (Hürmeriç ve Baban, 2012). Tüketim, diğer taraftan da saygınlık kazanma, gösteriş yapabilme, kıskanılma ve hatta hayallere ulaşabilme yolu olarak görülmektedir. Thorstein Veblen'in gösterişçi tüketim kuramında, tüketicilerin tüketim motivasyonu kaynağının geçimlerini sağlamak değil, sahip olduklarının farklılığıyla başkalarının dikkatini üzerine çekmek olduğundan bahsedilmektedir (Ritzer, 1999/2011: 249). İnsanlar ekonomik durumlarına göre sınıflandırılmakta ve bu sınıf farklılıkları tüketim davranışları yoluyla da kendini göstermektedir. Veblen'in (1899/2014) tabiri ile aylak sınıf, diğer insanlardan farkını göstermek için tüketime başvuran ve tüketim ile kendini anlatmaya çabalayan bir burjuvazidir ve bu şekilde farklılaşmanın göstergesi olan tüketimdeki ayrıcalıklı olan ürünler, toplumdaki aylak sınıfı ötekilerden ayırmaktadır. Toplumsal sınıflar her ne kadar maddi duruma göre oluşturulsa da bireyler ekonomik gelirleri ile erişemeyecekleri daha üst sınıflardakileri tüketim davranışları ile taklit edebilmekte, onlardan biri gibi davranabilmektedirler. Farklı ürünleri satın almak, tüketicilere daha üst mevki bahsetmektedir. Tüketiciler, satın alacakları ürünleri tercih ederken en sonunda toplumsal sınıfların en yukarisındakilerin tutumunu örnek almaktadırlar (Ritzer, 1999/2011). Diğer taraftan, tüketimin insanı tutsaklaştırdığı, diğerlerine bağımlı hale getirdiği, insanın kendini toplumdan soyutlamasındaki temel etken olduğu ve zenginlik ve mutluluğun tüketim yoluyla kazanılamayacağı gibi karşıt görüşler de mevcuttur. (Odabaşı, 2019: 8).

Hayat tarzı, insanın benlik tanımı, referans grubu, toplumsal kesim ve moda gibi etkenlerden oluşmakta iken tüketim bakış açısında hayat tarzı, tüketimin ekonomik kısmı olan mal, kazanç, tüketim kültürü ve müşteri değerleri gibi farklı etkenlerin bileşenlerini kapsayan çok geniş bir olgudur (Zorlu, 2003). Kapitalist zihniyetin doğası olan arz mallarının tüketiciler tarafından her durumda tüketilme hevesi, tüketim durumunun bir hayat tarzı olarak kabullenilmesinden kaynaklıdır (Nar, 2015). Kapitalizmin dünyada egemenliğinin artmasına paralel olarak tüketimin etkileri de artmış, tüketim bir hayat tarzı haline gelmiştir. Tüketime hayat tarzı haline gelmesi öyle bir duruma bürünmüştür ki tüketicinin toplum içindeki konumu tükettiği ürünlere göre belirlenmektedir (Nar, 2015).

Tüketim kavramına genel olarak bakıldığında, modern toplumların ekonomik ve sosyal yapısında önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Gıda, giyim, teknoloji ve daha birçok alanda tüketim, bireylerin yaşam standardını ve toplumların refah seviyesini belirlemektedir. Ancak, tüketim sadece ekonomik bir aktivite olmanın ötesine geçerek, aynı zamanda kültürel bir boyuta da sahip olmaktadır. Bireylerin ve toplulukların tüketim alışkanlıklarını şekillendiren normlar, değerler ve semboller, tüketim kültürü olarak adlandırılmaktadır.

1.1.Tüketim Kültürü

Kültür, antropolojik olarak kişinin topluma uyumlu olabilmesi için gösterdiği uğraşların, yani kişinin hayat tarzı olarak görülen inançları, kararları, değerleri, hal ve hareketlerinin tümüdür (Nar, 2015). Tüketim kültürü olgusu genelde kişisel zevkleri, toplumsal değerleri ve tüketicilerin özel hayat tarzlarını belirlemek için kullanılmaktadır (Zorlu, 2003). Kültür, insanın hayatı süresince yaşadığı yer ve toplum ile kurmuş olduğu ortak ilişkilerdeki yaklaşımları ve hareketlerinin tamamı anlamına gelmektedir. Kültürel bir kavram olarak kabul edilen tüketim de, insanın doğduğu andan öldüğü zamana kadar geçen süre boyunca gereksinimlerin giderilmesi gösterilen tavır ve davranışların tümüdür (Nar, 2015). Tüketim kavramı farklı açılardan ele alındığında toplumlara ve kültürlere önemli derecede etkisi olmakta, insanların tüketim tarzlarında meydana gelen kültürel değişimler, kültürün kelime anlamına farklı bir boyut getirerek tüketim kültürü kavramını meydana getirmektedir (Karapolatgil ve Şener, 2023). Kişinin tüketime karşı gösterdiği tavır ve hareketleri, kültürü temel alan antropoloji ile alakalıdır ve birey hayatla ilgili bütün isteklerini, içinde bulunduğu toplumdan, tüketim aracılığıyla kendisine sunulan ve kendi çabaları ile kazandığı antropolojik bilgilerden edinmektedir (Nar, 2015). Özetle tüketim kültürü kuramı, tüketimin üreten kısmını ön plana çıkarmakta ve tüketicilerin, kendi şahsi ve toplumsal şartlarını, benlik ve hayat tarzı amaçlarını gösterebilmeleri amacıyla reklam, marka ve somut mallardaki kodlu simgesel anlamlar hususunda etkin olarak yapılan çalışmalar üzerinde durmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 871).

Tüketim ve tüketici kültürünün farkına dikkat çeken görüşe göre, tüketim kültürü kavramı iki ayrı biçimde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, bütün toplumların deneyimlediği tüketim şeklini ve geleneğini açıklamak için kullanılan tanımdır ve her toplum için vardır. Diğeri ise, tüketim kültürünün sadece piyasa ekonomisinin hâkim

olduğu postmodern toplumlarda bulunacağını iddia eder. Bu ayrım sonucunda, modern tüketim kültürünün toplumun büyük bölümünde hâkim olan tüketim tarzı olduğu ileri sürülmektedir. “Tüketici toplumlar” ise, tüketim toplumlarına benzer özellikler gösteren fakat kısmen tüketim kültürüne bağlı kalan toplumlardır. Tüketim kültürü; az ile yetinen, tüketimin temel seviyede olduğu toplumdan tüketici topluma, oradan da tüketim toplumuna evrilmesindeki temel etken olarak açıklanabilir. (Odabaşı, 2019: 41-42).

Kişi tarafından bakıldığında tüketim kültürü, ihtiyaçların (ne olduğundan bağımsız olarak) giderilmesi için oluşan bir psikolojik emare, bir hayat tarzı, bir etiket oluşturma, hatta bir var olma savaşıdır (Nar, 2015). Kişinin kendini yenilemesini ve modernleştirmesini, diğer bir deyişle kişinin kabuk değiştirmesini desteklemekte ve ayrıca, sahip olmanın, iyi ilişkilerin ve tutkuların nasıl yönetilebileceği ve arzu edilen bir yaşam tarzının nasıl oluşturulabileceği konusunda tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu bilgilendirmeleri ise basılı, görsel ve işitsel medya yoluyla toplumlara ulaştırmakta olup en çok orta ve üst sınıflara henüz geçen kesim bu bilgilere olumlu geri dönüş vermektedir (Featherstone, 1991/1996; 45-46).

Tüketim davranışı olgusunun insanlığın var oluşu ile başlayıp insanlık ile birlikte ilerlediğinden bahsedilebilir (Nar, 2015). Tüketim kültürünün ortaya çıkışı, 16. yüzyıla dayanmaktadır. 16. yüzyılın başlaması ile birlikte toplumların odak noktasında askeri ve dini konuların değil, ekonomi ile ilgili hususların olması gerekliliği görüşünü savunan tüccar ve üretici sınıfça oluşturulan soylu kesimin yalnızca akılcı maliyet ve sermaye tasarrufu yoluyla yeni bir yatırım yapılmasının devamının mümkün olmadığı fark edilmesi üzerine, toplumlara bundan sonra farklı bir kültür, toplum içerisindeki kişilere de farklı bir kimlik biçimi oluşturulmaya çalışılma aşamasına geçilmiş ve bu değişim ile bireylere doğumu itibarıyla ellerinde var olana göre değil, arzuladığı ve bu amaçta uğraşarak elde ettiği kazanımlarına göre bir sosyal statü kazanma imkânı tanınmıştır (Oskay, 2017: 151). Sanayi devrimi, buna bağlı olarak gelişen kapitalist ekonomi modeli ve sömürgecilik ile birlikte tüketim kültürü dünya üzerinde hızlıca etkisini göstermiş ve geniş kitlelere yayılmıştır. Tüketim kültürü, 1850’lerde kapitalizmin hüküm sürmediği toplumlara doğru yayılma göstermiş; bu yayılım, o dönem var olan sorunlara yapılan yorumlar içinde hâkim olan kesimin dikkate aldığı en önemli durum olmuş ve bu durum özellikle 1850’den sonraki ilk 20 yılda başı çekmiştir (Oskay, 2017: 121).

Türk toplumu açısından tüketim kültürü; ekonomik mal ve hizmetlere pozitif anlamlar yükleyen hedonizm, şatafat ve bir kesime veya kültüre(daha çok Batı kültürüne) ait olma gibi hedefler için estetik mal ve hizmetlerin edinildiği, benimsendiği, tüketildiği ve bir kısmının da peşine düşüldüğü bir kültürdür (Zorlu, 2003).

Tüketim kültüründe insanlar, üretim yerine tüketimde etkin olarak rol almaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012). Bireyler, toplumdaki genelgeçer tüketim kalıplarına uygun hareket etme eğiliminde olmakta ve bu da tek tipleşmeyi doğurmaktadır (Güngör, 1993: 137). Tüketimin dünyadaki acı gerçeklerin üstesinden gelmek için ortaya çıkarılan, örgütlenmiş bir toplumsal korunma yöntemi olduğu düşüncesini destekleyenler de bulunmaktadır. Bu düşünceye göre, sadece tüketim aracılığıyla dünyevi ilişkilerden doğan endişe ve korkulardan kaçınılabilmekte ve bu tehditlerden uzaklaşılabilir (Robins, 1992/2013: 187).

Kitle iletişim araçları, reklamlar ve moda gibi yollarla insanların her zaman akıllarında kalması sağlanan tüketim malları, bireylerde zaten mevcut olan tüketme hevesini daha fazla artırmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009). Bireyler modern tüketim felsefesinin toplumsal ve kültürel pratiklerinden bir kere etkilendiklerinde, görsel ve yazılı medyada sunulan ürünlere sahip olmaya ve maddi açıdan yeterli seviyede olmasalar bile o ürünleri satın almaya meyilli olmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012). Bu bağlamda tüketim kültürü, ihtiyaçları gidermekten çok kişinin ruhsal olarak tatmin olmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Nar, 2015).

Günümüz toplumunda tüketim ve tüketim kültürü hayati bir amaç haline gelerek üretimi ve bu sayede toplumun refah düzeyini yükselteceği düşüncesi benimsenmekte, bilhassa liberal görüşü savunanların sahip olduğu bu düşünce halk içinde de yaygın olarak görülmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009). Tüketimi hayatlarının amacı haline getiren tüketiciler, boş zamanlarını genellikle kolaylıkla tüketim yapabileceği alışveriş merkezlerinde geçirmeyi tercih etmektedirler. Tüketim kültürünün mabetleri gibi gösterilmekte olan alışveriş merkezleri, düzenli olarak ve sıkça ziyaret edilmesi gereken yerler haline getirilmekte; böylece tüketiciler bu ruhani, sihirli bir nitelik kazandırılan bu ortamlara hem gereklilik olarak hissettikleri için hem de tüketim toplumunun tutkulu bir ferdi olarak heyecan ve mutlulukla tüketebilmek için gitmektedirler (Ritzer, 1999/2011).

Tüketim kültüründe yeterli görülen en önemli kanı, ihtiyaçların sonsuzluğudur. Aslında, ispat ya da gerekçeye ihtiyaç duymadan modern tüketim kültürünün oturduğunun kabul görmesi amacıyla daha çok tüketim ürününe ulaşabilmek için daimi bir talebin bulunduğunu varsaymak yeterlidir. Birçok kültürde ihtiyaçların sınırsız olma ihtimali dahi toplumsal veya etik bakımdan bir rahatsızlık belirtisi iken, tüketim kültürünü benimsemiş bir toplumda yaşayan kişiler için sonsuz ihtiyaca sahip olma ilkesi sıradan kabul edilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Tüketim kültüründe var olan bu ihtiyaçların sonsuzluğu ilkesi, sınırlı geliri olan orta ve alt kesimlerde borçlanmayı da beraberinde getirmektedir. Bireylerin, sahip olduğu tüketim alışkanlıklarının neticesinde, amaç olarak belirlediği ihtiyacını her koşulda giderme arzusu, ihtiyaçların sınırsız oluşunun da etkisiyle bu kişilerde borçlanmaya dair düşüncenin oluşması ve oturmasına sebep olmaktadır. İnsandaki o ürüne sahip olma tutkusu, borç yükümlülüğü veya borçlu olma kaygısı duygularını baskılar. Dolayısıyla harcamalarda ve borçlardaki artış, tüketim kültürünün olmazsa olmazı durumundadır (Nar, 2015). Bir bakıma yeni tüketim araçları, tüketicileri planladıklarından ve hatta bütçelerinin karşılayabildiklerinden daha fazlasını tüketmelerini sağlayabilmelerini amaçlamaktadır (Ritzer, 1999/2011).

Tüketim kültürü, tüketim tercihleri ve alışkanlıkları üzerinde derin bir etkiye sahip olmakta, bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim kültürünün bireysel düzeydeki etkilerinin ötesinde, daha geniş toplumsal yapılar üzerinde de belirleyici bir etkisi bulunmaktadır. Bu noktada, tüketimin toplumsal hayatın merkezine yerleştiğini ifade eden tüketim toplumu kavramı devreye girmektedir.

1.2.Tüketim Toplumu

Tüketimin toplumsal bir hal alması için geniş kitlelerce tüketim, bunun için de seri üretimin olması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumları ilk olarak, sanayi devriminin öncüleri olan ülkelerde görülmeye başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarında ilk tüketim toplumu örneği, Amerika Birleşik Devletleri'nde belirgin bir şekilde görülse de tüketim toplumu belirtilerinin ilk ortaya çıktığı yer 18. yüzyılda İngiltere'dedir (Schudson, 2013: 178-179).

20'nci yüzyıl öncesinde toplumsal kesimler, parasal ve siyasi güce göre oluşturulmakta; alt kesim fakirlik ve hor görülmeye, üst kesim ise maddi ve siyasi

nüfuz ile tanımlanmakta, gündelik hayatlarında her kesim kendine özgü bölgeler/konumlarda vakit geçirmekteydi. Toplumsal kesimler arasında çok keskin çizgiler bulunmakta ve bu durum tüketimde de görülmekte, dolayısıyla tüketim ufak çapta varlığını sürdürmekteydi. Tüketim ürünleri evlerde imal edilmekte, popüler kültürel etkinlikler yapıldığı yere, katılan insanların kökenine, konuşulan dile göre büyük değişiklikler göstermekte ve gelenekler, bütün kesimlerin tüketim şeklini belirlemekteydi (Yavuz, 2013). Tüketime yaşanan gelişmeler ile yaygınlaşması ve hayatın amacı haline dönüşmesi ile birlikte tüketim, geniş kitlelere yayılmış ve tüketim toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. 1860’larda başlayan sanayi devrimi sonrası seri üretime geçilmesi ile birlikte üretim hızlı bir şekilde artmış, yeni sanayi ürünleri ile birlikte üretim de çeşitlenmiştir (Yavuz, 2013). Üretimin süratle artması, büyük miktarlarda tüketim yapma ihtiyacını da kısa zamanda beraberinde getirmiştir. Geçmişten günümüze kadar yaşanan büyük toplumsal devrimler ile toplumların temel özellikleri derinden etkilemiş, böylece sanayi devrindeki “üretim toplumu”, günümüzde yerini “tüketim toplumu”na bırakmıştır (Bauman, 1998/2012, 84). Tüketim toplumunu belirgin kılan özellik, tüketime insanların için, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla olması değil, tek başına bir hedef, bir gereklilik haline gelmesidir (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Türk halkının tüketim toplumuna dönüşmesi süreci ise politikacılar tarafından başlatılmış olsa da, gerçekte gündelik yaşamın içerisine dâhil eden olgu medyadır. Reklamlar ve başka programların etkisiyle, Türk toplumu, 1980’lere kadar doğru davranış olarak benimsediği “tasarruf etmek” ve “yerli malı tercih etmek” görüşlerinden, 80’ler sonrası uzaklaşmaya başlamıştır. Asıl hedef, batılılaşmak için gereken ve başta tüketim olmak üzere bütün planları uygulamaya geçirmektir (Yavuz, 2013).

Tüketim toplumuna has özelliklerin oturması hususunda, kitle iletişim araçları arasından televizyonun etkisi en fazladır. Büyük çoğunluğu Hollywood ve Avrupa’da oluşturulan dizi-filmlerde gösterilen hayat tarzları, tüketim modelini yaratma konusunda, ev tasarımı oluşturmada moda ve insanların birbiriyle iletişim biçimlerine kadar topluma yol göstermektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009). Ülkemizde de reklam, tüketim toplumu yaratma hususunda başlıca bir unsur olmuş ve olmaya devam etmektedir ve müşterilerini saygınlık, kişilik, yüksek sınıfa terfi gibi konularla bağdaştırarak onları tüketim yapmak konusunda teşvik etmektedir (Yavuz, 2013).

Yaşanan gelişmeler ile oluşan değişimler, toplumları köklü ve etraflı bir biçimde değiştirerek tam anlamıyla tüketim toplumuna dönüştürmüştür. Daha önceki toplumlarda yapılan tüketimlere göre günümüz tüketim toplumu tüketicisi bambaşka bir seviyede görülmektedir (Bauman, 1998/2012, 84). Aslında günümüz tüketim anlayışı, bireyleri harcamaya bağımlı kılan bir toplum hedefini taşımaktadır (Nar, 2015). Bireyler, ürünleri satın alarak veya almayı düşleyerek, tüketerek veya bu ürünlere dair konuşmalar yaparak tüketim toplumu felsefesini ayakta tutmaktadırlar (Yavuz, 2013). Tüketici pazarının tüketicilerin aklını çeldiği ifade edilmekle birlikte, aslında, düzgün ilerleyen tüketim toplumu içerisindeki tüketici özellikle aklının çelinmesi için emek sarf etmektedir (Bauman, 1998/2012, 87). Tüketim aracılığıyla topluluklarda maddi ve sosyal statü olarak üst sınıflarda bulunanların etiketine sahip olunabileceği illüzyonu oluşturulmuş; tüketim, toplumların normal hayatta ulaşamayacakları tatmin duygularının burukluğunu yok etmeye çalışmaya yardımcı olmuş, böylece tüketim ekolü bir hayat felsefesine dönüşmüştür (Oskay, 2017:177-178).

Aslında, tek bir ürün bile tüketicilerce uzun süre sahiplenilmemekte, tek bir slogan bile “ömür boyu” tabirini içermemekte, tek bir gereksinim bile büsbütün tatmine ulaşmış olmamakta, tek bir istek bile sonsuza kadar sürmemekte; bütün sadakat yeminleri ve sözler kısa süreliğine etkili kalmaktadır. Esas önemli olan, tüm çabaların kısa ömürlü ve yapı olarak süresiz oluşunun, arzulanan ürünün tüketimi için geçen sürenin, yani o ürüne duyulan arzunun tükenmesi için geçen süreden daha kısa süreli oluşudur (Bauman, 1998/2012: 85).

Tüketimci ekonomide tüketici tatmini her zaman daha fazla olmalı, tüketim ürünleri kısa süreli hazırlanma süreci taşımalı, yüksek akıl kullanma gereği olmamalı, hemen tatmin hissi oluşturmalıdır. Tüketim ürününe karşı oluşan tatminin, ürünün tüketim yapılacak -ve mümkün olduğunca kısa sürmesi beklenen- zamanının sonuna gelene kadar yok olması gerekmektedir (Bauman, 1998/2012, 85).

Tüketim toplumu, bireylerin günlük yaşamlarını ve sosyal ilişkilerini tüketim eylemleri etrafında şekillendirdiği bir yapıyı ifade etmektedir. Bu toplumlarda insanlar yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda kimliklerini ve sosyal statülerini belirlemek için de tüketim yapmaktadırlar. Tüketim toplumlarında tüketim, ekonomik bir faaliyet olmaktan çok, toplumsal ve kültürel anlamlarla yüklü bir süreç haline gelmiş ve bununla birlikte, tüketim türleri de çeşitlenmiş ve farklı kategorilerde

incelenmeye başlanmıştır. Bu tüketim türleri; sembolik tüketim, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim olarak sıralanabilir.

1.3. Sembolik Tüketim

Hayatımızda karşılaştığımız ve bize yol gösteren bütün işaretlere sembol adı verilmektedir (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). Ürünlerin sembolik yönünde bireyler, yaptıkları tüketim vasıtasıyla istek ve arzularının detaylarını bildirmeye, kimlik oluşturmaya ve birbirleriyle iletişim kurmaya çalışmaktadırlar (Odabaşı, 2019: 103). Tüketiciler için ürünlere atfedilen soyut mana, ürünlerin kendi somut özelliklerinden daha da önemli görünmektedir (Öz ve Mucuk, 2015). Kapitalizmin egemen olduğu toplumlarda tüketim, sembolik bir boyut kazanmış ve haz doyumuna ulaştıran psikolojik bir olay halini almıştır (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). Tüketim toplumunda tüketicilere her durumda ürünün işlevsel özelliklerinden daha çok ürünün öne çıkan özellikleri ile ne anlam ifade ettiği anlatılmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012). İlk bakışta tüketilen bazı ürünler savurganca ve gereksiz gibi algılsa da, bunları tüketmek bireyleri mutlu, konforlu ve özgür hissettirdikçe artık bu ürünler bireyler için bir ihtiyaç, bir zorunluluk durumuna gelmektedir. (Veblen, 1899/2014: 82-83)

Üründe asıl önemli olan gerçek hali ya da işlevi değil; toplum içinde kazandığı anlam ve oluşturduğu sembollerdir, çünkü üründeki görsel, maddesel ve işlevsel özellikler her ne kadar açık ve bilinir olsa da tüketici bu özelliklere kişisel bir anlam yüklemektedir ve ürünün tüketicide yarattığı duygular ise satın almanın kilit noktası olmaktadır. Markaların tercih edilme sebebini açıklayabilen durum, bir ürünün nesnel bir obje olmasından çok sübjektif bir simge olarak görülmesidir ki tüketicinin gözünde ürünün oluşturduğu bu sübjektif imgeler, ürünün net olarak görünen özelliklerinin yanında daha fazla önem arz etmektedir (Odabaşı, 2019: 147).

Tüketim evreni; sembol, kod ve manalar birliğinden oluşması dolayısıyla, yakın zamandaki anlamlandırma ve kimliklendirme faaliyetlerinin markalar ile bağlantıları üzerine daha çok yoğunlaşmıştır (Odabaşı, 2019: 102). Bir tüketicinin dış görünüş, davranış ve günlük ya da özel tüketim tercihlerinin tümü, onun zevklerinin ve tarz duygusundaki kişiselliğin belirtileri olarak görünmektedir (Featherstone, 1991/1996; 141). Günümüz dünyasında kimliği algılamak, anımsamak ve başkalarına göstermek için edinilen nesnelerden kaçınılmaz olarak destek

alınmaktadır (Odabaşı, 2019:175). Tüketimin bir hayat felsefesi aracı olarak görülmesi ile toplumların içi boşalmakta, güzel bir hayat geçirmeyi daha fazla harcama yapabilme ile eşit gören bir tüketici kimliği ortaya çıkmaktadır (Nar, 2015). Tüketim ürünleri, içerdiği semboller ve bunların tüketicilerde oluşturduğu anlamlarla, bir ihtiyaç nesnesi olarak değil, toplum içinde bir yer edinme, konum sahibi olma aracı olarak talep görmektedir. Endüstrileşme sonrası toplumda sosyal açıdan terfi etmek, imrenilerek bakılan mesleklerde yüksek mevkilere gelmek anlamında değil, özenilen tüketim ürünlerine sahip olan topluluk içerisinde bulunmak anlamında olduğu kabul edilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009). Tüketim, toplumsal sınıf içerisinde yukarı tırmanabilmek için bir yöntem olarak düşünülebilir. Bu taraftan düşünüldüğünde tüketim için, kişinin sosyal kesimlerdeki mevkisini gösteren sembollere sahip olabilmek için gösterdiği gayret olarak bahsedilebilir (Nar, 2015).

Şimdiki toplumlarda bazı hayat tarzlarının belirli kesimlere özgü olduğu düşüncesi artık kabul görmemektedir. Bu tip toplumlarda, piyasa analistlerinin kullandığı “sabit statü grupları” ya da “toplumsal sınıflar” gibi kavramlar yok olmuştur ki bu kavramlar, yeni tüketim modelinin karar mercii olarak düşünülebilir. Bu durum, hiçbir sosyal statü grubu veya başka grupların hâkimiyeti altında olmayan ve “postmodern” olarak tanımlanan bir toplum tipine karşılık gelmektedir (Bocock, 1997: 40). 1980’li yıllardaki “postmodern” kültürel ürünlerdeki popülerlik, yeni ürün biçiminin niteliği sayılan sınıfsal bazda tüketim modelinin sembolik ürünü olarak gösterilebilir (Çınar ve Çubukçu, 2009). Çünkü bu tutuma göre statü, hayattaki tüm davranışlar (moda, eğlence, yeme içme tarzları), kısacası tüketim biçimi demektir. Bu durum insanın, aynı toplumsal değerlere sahip olan toplumdaki diğer insanlardan farklı olmasına yardımcı olarak itibarını korumasını sağlamakta, ayrıca kişilerin toplumsal kimlik hissini kazanmalarına destek olmaktadır (Nar, 2015). Toplumlarda ürünlerin bir sembol olarak tüketilmesine etki eden önemli bir unsur, yeni ürünlerin üretim oranının, toplumdaki en üst sınıfı temsil eden ürünleri elde etmek için girişilen mücadelenin nispi bir mücadele olmasıdır (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Tüketim kültürünün mallar ile yalnızca maddi ilişkisi bulunmamakta, tüketilebilen bütün hizmet, imge, yazı tipi gibi gündelik hayatta bulunan ve kimliklere etki eden sembolik kodlar soyutlaştırılarak birbirleri ile ilişkilendirilmektedir (Odabaşı, 2019: 28). Gereksinimlerin artışı ile üretimdeki artışı kıyasladığımız zaman, aralarındaki artış farkını belirleyen değişken, farklılaşma olarak tanımlanmakta, bu

yüzden bağlantının sınırlı olan üretim artışı ile sınırsız olan bireylerin ihtiyaçlarının ve sosyal saygınlık isteğinin arasında bir yerde konumlandırılması gerekmektedir (Baudrillard, 1970/2013: 67). Tüketici için, imge-konum bağı ve bunları gösteren her mal, her marka, sosyal tabakayı, konumu ve itibarı belirtmek için vardır ve tüketicinin bulunduğu kesimin üstünde bulunan kesime ait olma hevesi, genelde statü simgeleri durumunda olan tüketim malları ile giderilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 2019: 104-105). Sosyal farklılaşma ve mevki kazanma hevesi ile uyarılan gereksinimler ve arzular, sahip olunan ürünlerden ve somut fırsatlardan her zaman daha büyüktür (Baudrillard, 1970/2013: 66).

Sosyal çevreye mesajlar verebilmek amacıyla yapılan tüketim türü olan sembolik tüketimde bireyler, statülerini, değerlerini ve yaşam tarzlarını başkalarına gösterebilmek olanağı bulmaktadır. Sonuç olarak sembolik tüketim, tüketim eylemlerinin bireysel ihtiyaçları karşılama amacıyla değil, satın alınan ürünlerde mevcut olan simgeler yoluyla toplumsal kimlik ve statü inşa etme amacı ile kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlamda, sembolik tüketim ile yakından ilişkili olan bir diğer kavram ise gösterişçi tüketimdir.

1.4. Gösterişçi Tüketim

İnsanlar gösterişçi tüketimde sahip olacağı hazdan çok etrafına gösterdiği mesajın daha önemli olduğu kanısına sahip olmakta ve bu tarz tüketim sadece diğerleri için yapılmaktadır (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). Gösteriş tüketimi, diğer tüketim türlerinde olduğu gibi insanın yalnızca kendi doyumuna ulaşması için değil, diğer insanlar tarafından değer görebilmek için yapılmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009). Aylak sınıf bütün parasını, başkalarında bulunmayanlara sahip olmak için harcamakta ve tüketici, başkalarını imrendirmek ve öte yandan başkaları tarafından itibar kazanmak için tüketmektedir (Veblen, 1899/2014: 119). Diğer insanları kıskandırmak ve sosyal konum sahibi olmak için gösterişçi tüketime başvurmak, yalnızca belli sınıflara özgü bir davranış değildir. Her dönemde ve şartta var olan hayat standardındaki insanların da elde etmeye çalıştıkları itibarları üzerinde yaptıkları tüketim biçimlerinin etkisi bulunmaktadır (Veblen, 1899/2014: 85).

Gösterişçi tüketim olgusu, endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkışından sonraki modern dönemde görülmeye başlamıştır (Hürmeriç ve Baban, 2012). Fakat toplumlarda gösterişe dayalı bir tüketim olduğu düşüncesi ilk olarak Veblen tarafından,

1899’da “Aylak Sınıfın Teorisi” isimli çalışmasında bahsedilmiştir. İktisatçı olarak Veblen, tüketim alışkanlığının antik dönemlerden beridir süregeldiğini belirtmiş, tüketimdeki bu kanıksanmış durumun kolayca değiştirilemez olduğunu öne sürmüştür. Veblen’e göre tüketim davranışları, kişinin toplum içindeki konumunun önemli bir göstergesidir. Veblen, kişinin toplumdaki mevkisini gösteren esas belirtkenin zenginlik ve zenginliği gösterme amaçlı yapılan tüketim olduğunu öne sürmektedir (Nar, 2015). Günümüzde refah seviyesi yüksek olan toplumlarda aynı sosyal sınıfta yerini pekiştirmek ve itibarını yükseltmek amacıyla gerçekleştirilen gösteriş tüketimi daha çok görülmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009). Fazla savurganlık ve boş vakit geçirmek, maddi güç göstergesi olduğu için; maddi güç de başarı ve seçkinlik göstergesi olduğu için saygı görmektedir (Veblen, 1899/2014: 139-140).

Veblen, boş vaktin veya vakti üretim amacı dışında kullanmanın bireyler arasında kıskançlık oluşturan farklılıklar ortaya çıkarmanın ilk yöntemlerinden biri olduğu görüşünü ortaya koydu, yani bireyler sosyal statülerini yükseltebilmek için açıkça boş vakit geçirmekteydi. Son zamanlarda ise bireyler kıskançlık yaratan farklılıklar oluşturabilmek için gösterişli bir şekilde tüketime yöneldiler, yani vakit yerine ürünleri gereksizce tükettiler. Aynı işlevi daha ucuz ürünler de sağlayacakken daha pahalı ürünlere yönelmek, ürünleri savurganca tüketmenin bir örneğidir (Ritzer, 1999/2011: 250). Gösteriş için talep gören ürünler, insana itibar kazandırması ve pahalı olması sebepleriyle çoğunlukla lüks ürünlerdir (Çınar ve Çubukçu, 2009). Bir kişi giysileri için umarsızca ve savurgan sayılabilecek seviyede harcama yaparken bir yandan da bu tarz bir hayat için çalışma zorunluluğunun bulunmadığını göstererek toplumsal konumunu belli bir mertebeye çıkartabilmekte ve çevresinin lüks giyim tutkularını duygularını tatmin ederken, hayatı sürdürmek için çalışmanın şart olmadığı imgesini oluşturmaktadır (Veblen, 1899/2014: 132). Müsriflik yapan bir tüketiciyi bunu yapmaya iten motivasyon, oturmuş tüketim kültürüne uyum sağlama gereksinimi ile toplum standartlarınca belirlenmiş haz ve itibar seviyelerine ulaşma arzusudur (Veblen, 1899/2014: 131).

Gösterişçi tüketim, temelinde özenme duygusunu barındırmakta ve bu durumda, diğerlerine özenen tüketici, gereksinimlerinden daha çoğunu tüketerek kendini gerçekleştirme amacına ulaşmaya çalışmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012). Özellikle gençlerin bulunduğu kesim, kitle iletişim araçları yoluyla reklamı gösterilmiş, pazarlanmış ve kesinleşmiş kimlikleri kazanmaları için özendirilmektedir

(Yavuz, 2013). Hatta bireyler belirli kollarda daha çok tüketim yapmak adına diğer kollardaki tüketiminde kesintiye gidebilmektedir (Veblen, 1899/2014: 130). Çünkü reklam ile bireyler, toplumdaki yerini tüketim ile belirleyebileceği ve tüketebildikleri kadar yüksek konumda olacağı düşüncesine sahip olmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009).

İnsanlar kazanmak istedikleri saygınlık ve konuma, başkasında olmayanı elde etmek ve tüketmekle sahip olacağı inancını kazanmıştır (Hürmeriç ve Baban, 2012). Günümüzde tüketim, başlıca gereksinimlerin giderilmesi amacıyla ziyade, bireyin toplumdaki konumunu gösterebilmesi için yapılmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Gösterişçi tüketim özetle, toplumda belirli bir konum sahibi olmak için, özenme ve özendirme duyguları ile yapılan ve genel olarak lüks ürünlere ve markalara yönelerek gerçekleştirilen tüketim çeşididir. Bununla birlikte, tüketim davranışları yalnızca sosyal statü arayışıyla sınırlı kalmamaktadır. Bireyler, aynı zamanda kişisel tatmin ve zevk arayışı için de tüketim yapmaktadırlar. Bu amaçla yapılan tüketim de hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır.

1.5. Hedonik Tüketim

Türk Dil Kurumu hazcılık kelimesini; “zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2022). Hedonizm, “hazzın (keyif, zevk, tatmin olma) en yüce güzellik olarak görüldüğü, hazzı elde etmeyi yaşamın temel amacı olarak gören doktrin” olarak ifade edilmektedir (Hopkinson ve Pujari, 1999). Hayattaki temel hedef olarak en yüce iyiliğin haz olduğu görüşünü savunan hedonizmin kaynak noktası, pek çok fikirde olduğu gibi antik Yunan dönemine, MÖ 4.yy’a dayandırılmaktadır (Odabaşı, 2019: 136). Hedonist ya da hazcı tutum, en başta ideolojik olarak araştırılmış olup ideolojik bir kavram olarak hayata geliş nedeninin haz almak olduğu felsefi bakış açısını ya da haz duygusuna gereğinden fazla değer verilmesini açıklamaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008). Hedonizm, yaşanan tecrübeden duyulan haz olarak açıklanabilmekte, hayat boyu edinilen tecrübelerden algılar yoluyla kazanılabilecek hazzı en yüksek seviyede edinebilmek ana hedefini barındırmaktadır (Odabaşı, 2019: 143).

Geçmiş çağlardan günümüze kadar fazlaca bahsi geçmiş ve hakkında tartışılmış bir kavram olan hedonizm(hazcılık), tüketim kültüründe çok önemli bir

kavram olarak rutin hayatın içerisinde de karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2019: 136). Hedonizm görüşü, ilk olarak Antik Yunan medeniyetinde ortaya atılmış ve hazcılık üzerine tartışmalar yapılarak bu görüş zamanla insanlar tarafından benimsenmeye başlanmıştır. Haz ve zıttı olan acı olgularını çözümleme konusundaki ilk denemeler, Aristippos, Sokrates ve Epikür gibi antik Yunan filozofları tarafından gerçekleştirilmiş, bu filozofların kendi aralarında temel farklılıklar olmasına rağmen, kendi zamanlarındaki incelemelerinde mutluluk ile ondan daha yüksek seviye olan haz ve acının görevleri hakkında önemli teoriler oluşturulmuştur (Odabaşı, 2019: 137). Hazcılığın tüketimde görülmesi için daha yakın tarihe, sanayi devrimi dönemine gitmek gerekmektedir. Çağdaş dünyadaki tüketim kültüründeki hedonist (hazcı) yapının kökleri, romantik dönemin başladığı yer ve zaman olan, başta İngiltere olmak üzere Batı Avrupa'nın 18. yüzyılına kadar gitmektedir (Odabaşı, 2019: 142-143). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren de hazcı tüketimin etkisinin yüksek bir şekilde olduğu ve artmaya devam ettiği görülmektedir. 1960'lı yıllardaki sonsuz serbestlik ile haz tutkusu ve 1970'li yıllardaki isyankârlık yerine 1980'lerde tüketme hevesinin uygulanabilmesine yardımcı olan tüketimcilik geçmiştir (Odabaşı, 2019: 133).

Yaşamın temelinin haz ve zevk alma üzerine kurulduğunu savunan ideolojik düşünce yapısına hazcılık ya da hedonizm adı verilmektedir (Öz ve Mucuk, 2015). Hedonizm, bireyleri hazza yakınlaştıran ve acıdan uzaklaştıran her yöntemi güzel ve doğru olarak değerlendirmektedir (Odabaşı, 2019: 141). Hazcı beklentiler, duygusal tepki, duygusal haz, hayal etme ve estetik kaygı gibi özellikler barındırmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008). Bütün arzuların ve kişisel gereksinimlerin karşılanması yoluyla hayattaki yegâne hedef olan mutluluğa ve azami derecede haz duymaya erişmeye çalışmak ise radikal hazcılık olarak adlandırılmaktadır (Fromm, 1976/2003: 21). Hedonizme göre duygular hayatın bir parçası olmamakla birlikte, sadece bir duruma karşı bakış açısı veya bir hisse karşı inanç kazanmaya yarayan araçlardır (Odabaşı, 2019: 142).

Hedonizmin etkili bir şekilde karşımıza çıkan tarafı, tüketim sırasındaki beklentilerdir ve bu beklentiler, tüketicinin, üründe fonksiyonel ve objektif niteliklerine odaklandığı faydacı beklenti ve duygusal karşılıklar, duygusal tatmin, hayal etme ve estetik düşüncenin hâkim olduğu hazcı beklenti olmak üzere iki çeşittir (Odabaşı, 2019: 150-151). Hislerden daha çok aklın ağır bastığı ve gereksinimlere yönelik yapılan tüketim çeşidine faydacı tüketim adı verilir ve bu tarz tüketimin başlıca

amacı hazza erişmektense gereksinimlerin giderilmesidir (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). Tüketicileri ve tüketimi araştıran bilim insanları ve bu hususta yapılan incelemeler, günümüzde tüketicilerin yalnızca mantığa, ihtiyaca dayalı ve hesaplı tüketimi tercih etmediklerini göstermektedir (Odabaşı, 2019: 143). Tüketimin sadece ihtiyaçlara göre değil, kapitalist sistemin varlığı için gerekli olan ve giderek fazlalaşan bir şekilde tutkulara göre yapılmakta olduğu görülmektedir (Bocock, 1997: 13). Hedonik tüketim, tüketim sırasında tüketicilerin çoklu duyuşsal imgelerine, hayallerine ve duygusal ikazlarına gönderme yapmakta ve bu göndermeler sonucu oluşan tepkiye ise hedonik tepki adı verilmektedir (Odabaşı, 2019: 146).

Tüketici davranışları içerisinde hedonik tüketimin önemli bir yeri vardır (Hopkinson ve Pujari, 1999). Tüketimi merkeze alan, asla tamamen karşılanamayacak tatmin arzularının artırılması ve hayatın gerçeklerindense keyif duygusu ve asla ulaşamayacak olan ütöpik dünyaya kavuşmanın amaç edinilmesi, tüketimi hayat amacı durumuna taşımaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012). Bir temele, sağlam bir tabana bağlı olmayan, yalnızca hazcılık üzerine dayalı hayat tarzını tavsiye eden zevk kültürü, tüketiciyi etkisi altına almaktadır (Odabaşı, 2019:156). Bireyler çoğunlukla alışveriş yaparken duygularını karar mekanizması olarak kullanmakta ve bu tecrübeden haz duymak için uğraşmaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008). Hazcı tatmini oluşturan temel kaynaklar; hayal kurmaya, imgelem oluşturmaya yarayan ürünlerdir ve tüketiciler de bu tatmine ulaşabilmek için bu ürünleri alma eğilimi göstermektedirler (Odabaşı, 2019: 144).

Hedonik tüketim hedefleri tanımlanırken altı bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler; sorun aktarımı, rol aktarımı, değişim ve haz peşinde olma, hayal kurma, hayalleri iyileştirme ve hayal dünyasında yaşamadır (Çelik, 2019). Hazcı tüketim felsefesine göre, ürünler objektif nesneler olmaktan çok sübjektif simgeler olarak değerlendirilmekte, yani ürünlerin ne derece faydalı veya işlevsel olduğu değil, nasıl hissettirdiği önem arz etmektedir (Çelik, 2009: 48). Hedonik tüketim, hakikatin hayal gücüyle yeniden biçimlendirilmesi ile ilişkili olup tüketicinin hakikati olduğu gibi görmesine değil, olmasını istediği gibi görmesi ile ilgilidir (Odabaşı, 2019: 147). Modern hazcılıkta haz duymanın somut yönlerinden bağımsız olarak düşler sayesinde elde edilebileceği görüşü hâkimdir, yani hazza ulaşmak için harekete geçmek değil, geniş bir hayal ve fantezi dünyası gerekmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008). Hazcı tüketimde, tüketim esnasında bahsi geçen ürünlerde imgesel özellikler hâkim olmakta

ve tüketim için tüketici tarafından yoğun bir biçimde zihinsel gayret gerektirmektedir (Odabaşı, 2019: 148). Hazcı tüketimde mutlu olma, hayal etme, farkına varma, nefse düşkün olma, eğlenme hevesi gibi tüketici davranışları bulunmakta, deneyime bağlı ve duygulara hitap ediyor oluşu ise menfaatçi yönünü yansıtmaktadır (Öz ve Mucuk, 2015).

Modern hazcılık, duyguların vasıtasıyla hazza ulaşmaya çalışmayı, temelde de bunu tüketim aktivitesi üzerinden elde edilen hazları anlatmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008). İnsanların tatminkârlık duygusuna erişebilmek amacıyla yaptığı tüketimde hedonizm hâkim olmakta, bu tarz tüketime de hedonik tüketim adı verilmektedir (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). Hazcı tüketim davranışında, alışveriş yaparken tüketicide ortaya çıkan ilk beklenti keyif alma ve eğlenme olmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008).

Doyuma ulaşmanın vaat ve beklentisi, doyumunu sağlayacak olan gereksinimden daha fazla önem taşımakta ve gereksinimin kendisine duyulan arzudan daha cazip ve etkili olmaktadır. Ayrıca, bir gereksinim ne derece bilinmez ise, vaadi o derece cezbedici gelmektedir. Varlığından habersiz olunan tecrübeleri edinmek çok keyif vermekte olup zaten gerçek tüketicinin bir maceraperest olmasından dolayı bu tip vaatler fazlasıyla cazip gelmekte, hatta bu tüketiciler gereksinimlerini karşılamaktansa bu tür bilinmedik ve hissedilmeyen arzular için daha çok uğraşmaktadırlar (Bauman, 1998/2012, 86).

Hedonik tüketicilerin satın alma tercihlerini; kişisel doyum, trend takibi, rol yapma, eğlenme, duyusal güdülenme, fiziksel ve sosyal etkinlikler, ortak zevklere sahip insanlarla yakınlaşma, referans grupların cazibesi, mevki ve itibar, pazarlıktan keyif almak gibi ekonomik olmayan sebepler belirler (Hürmeriç ve Baban, 2012). Artırılan hazlar, giderek büyüyen rağbetler, fark edilen serbestlikler, erişilen hayaller ve hakikatin nahoşluğundan uzaklaşmalar gibi etkenler hedonik tüketim tecrübesinin işaretleri olmakla birlikte, hedonik beklentilerin sübjektif olduğu derecede sembolik olduğunu göstermektedirler (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Hazcı tatmini oluşturan temel kaynaklar; hayal kurmaya, imgelem oluşturmaya yarayan ürünlerdir ve tüketiciler de bu tatmine ulaşabilmek için bu ürünleri alma eğilimi göstermektedirler (Odabaşı, 2019: 144).

Tüketiciler yalnızca iyiyi değil, bunun yanı sıra en mutluluk veren ürünü tercih etmektedirler (Hürmeriç ve Baban, 2012). Bireyler, satın alma sırasında ortamda onlara sunulmuş çekici kampanyalara ve alımlı mallara karşı artık direnememekte ve o ürünü edinme isteği ile harekete geçmekte; bu şekilde gerçekleşen tüketimler hazcı tüketim olarak sınıflandırılan bir tüketim kültürünü meydana getirmekte, bilhassa yeni jenerasyon bu tüketim çeşidinden oldukça etkilenmektedir (Çakır ve Çakmak, 2012). Hedonik tüketim şeklinde duygusallık ağır basmakta ve bireyin bir ürünü satın almasında gereksinim hissetmesinin yanı sıra, ürünün ederinin yüksek olması ve kişiye özel üretim gibi sebepler de etken olmaktadır (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022).

İnsanların dört bir yanını “sahip olmak mutluluktur” kaynaklı bakış açısı ve kesin olarak mutluluk kaynağının tüketim ve elde etmek olduğunu empoze eden bir hayat tarzı kaplamaktadır (Odabaşı, 2019:169). Tüketicinin satın alım tutumlarında dikkat çekici bir etken, tüketimden duyulan haz duyma hissidir ki bu his, planlanmadan yapılan alışverişte yadsınamaz bir etken olarak görülmektedir (Öz ve Mucuk, 2015). Kazancın yükselmesi, serbest vakitlerin artışı, teknolojik gelişmeler ve internetin alışverişte daha çok kullanılması gibi pek çok değişim unsuru ile tüketicinin tüketim davranışında da değişiklik meydana gelmektedir. Çoğu bireyin karşılaştığı süre sıkıntısı ve alışveriş ortamlarında karşılaşılan durumların etkisiyle planlanmayan satın alımların gerçekleştirdiği gözlenmektedir (Öz ve Mucuk, 2015). Plansız tüketim türü ile duygusal etmenlerin öne çıkarak birden ve yüksek değerli ürünlerin satın alınmasına sebep olduğu hedonik tüketim arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır (Yaşar, 2017).

Hedonik tüketim, kişinin hazlarını ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını kapsamaktadır. Bu haz arayışı, lüks ürünler aracılığıyla daha belirgin hale gelmektedir. Lüks tüketim, pahalı ve itibarlı ürün ve hizmetlerin tüketimini içermekte ve genel olarak kişinin toplumsal konumunu ve saygınlığını vurgulamak amacıyla gerçekleştirilmektedir.

1.6. Lüks Tüketim

Türk Dil Kurumu’na göre lüks, kelime anlamı olarak şatafat, malda, tüketimde aşırılık anlamındadır (TDK, 2022). Sombart’a göre (1912/2016: 117) lüks kavramı, birincil ihtiyaçların haricinde yapılan her türden ekstra harcamayı tanımlamaktadır. Lüks kelimesinin Latince karşılığı ise, başkalık, uyuşmama ve sapma olarak

belirlenmektedir. Bu açıklamaya göre lüks ürün tüketimi yapan insanlar, usta işi ve ender olan ürünlere sahip olmanın getirdiği ruhsal tatmin duygusundan kaynaklı olarak kendilerini başkalarından üstte görüp, diğer kişilerle aralarına mesafe koymayı tercih etmektedir (Catry, 2003: 11).

Temel ihtiyaçlardan fazla olarak yapılan her çeşit tüketim, lükse girmektedir. Aslında “lüks” kavramı, “temel ihtiyaç” tanımının tam olarak yapıldığı zaman gerçek anlamına ulaşabilen göreceli bir kavramdır. Lüks kelimesinin nicel ya da nitel olarak kurulabilen iki anlamı mevcuttur; nicel olarak lüks, ürünlerin heba edilmesi manasına gelmektedir: örnek olarak bir hizmetçinin yeterli olduğu yerde yüz hizmetçi tutmak veya bir puro yakabilmek için üç kibrit birden kullanmak gösterilebilir iken, nitel olarak lüks daha kaliteli ürün kullanılması manasına gelmektedir. Aslında genelde de olduğu gibi, nitel ve nicel manalardaki lüks kavramları aynı şeyleri ifade edebilmektedir (Sombart, 1912/2016: 117).

Zorunlu ürünler, maddi karşılığında veya kazançtaki farklılaşmalardan bağımsız olarak belirli miktarda satın alınan ürünlerken lüks ürünler ise, zorunlu ürünlerin tersi olarak kişinin alım gücündeki azalma ile kısıntıya gidilebilecek ürünler olarak nitelendirilen ve içinde birçok çeşidin bulunduğu bir sınıf yaratmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1979/1999). Lüksün tüketimin sebepleri arasında mal veya hizmetin sınırlı miktarda olması, fiyatının yüksekliği veya belli bir kesime yönelik sunulması bulunabilmektedir (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022).

Lüks ürünler, tüketici tarafından gerçek manada harcanıp yarar elde edilen ürünler sınıfından ayrı bir konumda tutulmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012). Lüks ürünler ile fiziksel veya maddi bir fayda elde etmek yerine tüketiciler, simgesel bir anlam ve soyut bir tatmin duygusuna ulaşabilmekte ve lüks tüketim ürünlerini, toplumsal konumlarını yükseltmeye yarayan bir araç olarak düşünmektedirler (Tıgılı ve Aylanç Akyazgan, 2003). İnsanların lüks malları tüketmesi daha çok psikolojik ihtiyaçlarını karşılaması anlamına gelmektedir ki lüks tüketim davranışına göre "sahip olmak" denilen şey "kullanmak"tan daha önemli olarak görüldüğü için manevi değerlerle karşılaştırıldığında lüks malların kullanışlı olmasına verilen değer oldukça azdır (Guo, 2015). Her çeşit şahsi lüks, ilk olarak mutlak nefse dayanan haz duyma isteğinden ortaya çıkmaktadır: bireyin beş duyusunu da uyaran şey, her çeşit tüketim ürününde gün geçtikçe daha da belirgin bir şekilde nesneleştirilmektedir (Sombart, 1912/2016: 118-119). Lüks tüketim malları, tüketim amaçlarına göre incelendiğinde,

tecrübe kazanmaya ve haz almaya dayalı, mutlu olmaya ve güzelliğe ulaşmaya yönelik olmasından dolayı hedonik kabul edilmektedir (Çelik, 2019).

Toplum içerisinde sınıf ayrımı oluşmaya başladığından itibaren lüks olgusu toplum içinde yer edinmiştir (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). Modern kapitalizmin doğuşunda da lüks, farklı şekillerde etkide bulunmuştur; örneğin feodal zengin yaşam tarzının burjuva hayat tarzına aktarılmasında (zimetlenmesinde) lüks, temel etken olarak görev almıştır (Sombart, 1912/2016: 201). Genel olarak, sosyal anlamda toplumun farklı kesimleri var olduğu sürece, yüksek gelirli tüketim kalıpları, düşük gelirli tüketim kalıplarına örnek olmaya devam edecektir (Guo, 2015). Lüks, sosyal sınıfların değerlendirilmesinde büyük bir yeri bulunan bir olgudur. Bazı zamanlarda bir topluluğun içinde olduğunu hissedebilmek, bazı zamanlarda ise kişisel tatmin duygusunu tadabilmek için insanlar lüks tüketime başvurmaktadır (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). Düşük gelirli öyle veya böyle, ister istemez yüksek gelirli tüketim kalıplarını takip etmekte ve kendi gelir seviyelerinin üzerine çıkıp yüksek gelirli tüketici özellikleri gösterdiğinde kıyaslamalar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin dâhil olduğu bir grup olarak aynı iç hiyerarşide, insanlar büyük ölçüde aynı tüketim biçimine sahip olmaktadır. Böyle bir yakınsama psikolojisinin etkisi altında, bir üyenin tüketim kalıpları değiştiğinde, diğer üyeler de kaçınılmaz olarak ona hayranlık duymaktadır (Guo, 2015). Bireyler topluma nasıl görünmek veya hangi kesime ait olduğunu göstermek istiyorsa o kesimdeki kişiler ile paralel bir biçimde tüketim yapmaktadırlar (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). İnsanlar kişisel kimliklerini oluştururken, tıpkı genel olarak hayat tarzlarını oluşturduklarında olduğu gibi, lüks tüketimin etkisi altında kalmaktadırlar (Zorlu, 2003).

Lüks tüketim ürünlerinin özellikleri yedi maddede sıralanmaktadır: üstün kişilik, son derece yüksek fiyat, kusursuz kalite, sınırlı miktar, tutarlı marka, elde edilmesi zor ve psikolojik ihtiyaçları karşılama (Guo, 2015). Toplumsal sınıf ve zenginlik ile doğrudan ilişkisi olan lüks ürün ve hizmetler, basit mal ve hizmetlerden ayrı bir görüntü çizmekte, lüks mallar hızlı ve çabucak tüketilen mallar olmadığından her ortamda satılmamakta ve tüketiciye ulaşması için belli bir süre geçmesi gerekmektedir. Lüks ürünler, üretim süreçlerinde el emeğinin çok olmasından dolayı kendine has bir nitelik kazanırken, aynı zamanda üzerlerinde bulunan ince detaylar ile tüketicilere kendilerini özel hissettirmektedir. Ayrıca insanlar, toplumun genelinde olan mallardan çok, nadir bulunan ürünleri satın almayı yeğlemekte, lüks tanımı da bu

noktada anlam kazanmaktadır. Nadir olan mal ve hizmetlerin sembolü durumunda olan lüks, tüketim dünyasında temel ihtiyaçlardan daha fazlası anlamına gelmektedir (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). Lüks endüstrileri de temel ihtiyaca yönelik değil, direkt olarak lükse olan isteğe yönelik üretim yapmakta ve üretilen mallar kişiye özgü kullanılan mallar olmaktadır (Sombart, 1912/2016: 242). Bunun yanı sıra lüks ürünler, en yüksek fiyat/kalite oranına sahip ürün çeşididir. Diğer sınıflarda benzer ürünlere kıyasla, kalitesi ve fiyatı en yüksek olanlardır ancak sıradan tüketim mallarına göre fiyat marjı, sıradan tüketim mallarına göre kalite farkından çok daha yüksektir (Guo, 2015).

Ekonomistler ve toplumbilimciler, lüks tüketim olgusu hakkında pek çok iddiada bulunmuş ve lüks konusundaki görüşlerini dile getirmişlerdir. Lüks tüketime yönelmenin altında yatan nedenlerin hepsinin toplumsal ve psikolojik sebepler olduğu anlaşılmaktadır (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). Pek çok tüketici, lüks malları tamamen psikolojik bir yatırım türü olarak görmektedir (Guo, 2015). Yapılan araştırmalar neticesinde, sıradan görülen giderlerin çoğunun gerçekte yalnızca bireyin itibarını koruması için ekstra olarak yapıldığı, savurganlık olarak adlandırılabilir giderler olduğu görülmektedir (Veblen, 1899/2014: 82). Örnek olarak, ülkemizde gün geçtikçe lüks tüketime olan talep fazlalaşmakta, bilhassa reklamlar ve farklı tüketim araçlarıyla, eskiden lüks tüketim olarak görülen ve aylık asgari ücretin birkaç katı fiyatı bulunan akıllı telefonlar öncelikle olmak üzere birçok elektronik cihaz, toplumun bütün kesimleri tarafından gerekli olup olmadığı düşünülmeden satın alınmaktadır (Nar, 2015).

Lüks tüketim, gösterişçi tüketim ile sembolik tüketim kavramlarını kapsamaktadır (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). Ani bir refah artışıyla karşı karşıya kalan bireyler, genellikle gösterişçi tüketimi tercih etmektedir (Guo, 2015). Bireyler bir yandan pahalı kıyafetleri savurganca satın alırken diğer yandan da varlıklarını ve sosyal konumlarını göstermeyi hedeflemektedirler (Veblen, 1899/2014: 132).

Sombart'a göre (1912/2016; 117) lüks olgusu nitelik ve nicelik olarak iki türde değerlendirmektedir. Nicelik olarak lüks, ürünlerin heba edilmesi anlamına gelirken nitelik olarak ise lüks, daha kaliteli ürünlerin tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Nitel lüks tanımından hareketle, incelenmiş ürün ile neredeyse eş anlama gelmekte olan lüks mal kavramı türetilmektedir. Ürünlerin, temel ihtiyaçları karşılama gayesi dışında işlenmesine incelve adı verilmektedir. İncelve kavramı mutlak olarak ele alındığında,

kullanılan ürünlerin çoğunun incelenmiş ürünler sayıldığı görülmektedir. Belirli bir ürün kültürünün olduğu durumlarda ortalamanın dışındaki incelmenin, sınırlanmış alandaki inceleme olarak nitelendirildiği göreceli manada bir ince-talep de bulunmaktadır ki bu ince-talebe lüks-talebi adı da verilmekte; söz konusu ince-talebin karşılanması için kullanılan ürünler de dar manada lüks ürünler olarak tanımlanmaktadır. İncelme, bir tüketim ürünü üretiminde kullanılan emeğin daha fazla olması anlamına gelmektedir; emeğin artışı ile emek ürünün içine işler, ürün emeğe doyurulur (Sombart, 1912/2016: 117-170).

Toplumda itibar sahibi olmak, saygınlık kazanmak amacıyla yüksek fiyatlı ürünleri satın almak anlamına gelen lüks tüketim, bir kavram olarak günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Lüks markaların çekiciliği, sadece ürünlerinin kalitesi ve saygınlığıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda marka algısı, sosyal statü ve kimlik kavramları ile de ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, lüks markalar ve onların hedef kitlesi olan lüks marka tüketicileri üzerine odaklanmak, tüketim alışkanlıklarını daha iyi anlayabilmek adına önemli bir pencere sunmaktadır.

1.7. Lüks Markalar ve Lüks Marka Tüketicileri

Marka, firmaların veya satıcıların kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, diğer ürünlerden farklı bir noktaya getirmelerine ve benzerlerinden ayırmaya yarayan logo, isim, tasarım, sembol, kavram gibi bileşenlerin bir araya gelerek ortaya çıkardıkları soyut ve somut pazarlama bileşeni olarak tanımlanabilmektedir. (Boylu, 2023). Marka, sadece ürünler olmadığı gibi, pek çok şeyi içinde barındıran karmaşık bir bütündür (Turancı, Gölönü ve Conkoğlu, 2022). Marka sayesinde ürünler tanınır, bilinir ve diğer ürünlerden ayrı tutulur. Yine marka sayesinde bireyler malın kalitesine inanırlar, güvenirlir ve satın alımlarında sürekliliği yakalarlar. Bu şekliyle tüketicilerle firmalar arasındaki ilişki devinimi ayakta tutulur. İşletmelerin ürünleriyle tüketici zihninde farklı bir yere sahip olmaları ancak markalama ile gerçekleşebilmektedir (Boylu, 2023). Markaların taşıdıkları anlamlar, atfedilen anlamlar olmakla birlikte markalaşma çalışmalarının da bu süreçte temel bir rolü bulunmaktadır (Turancı, Gölönü ve Conkoğlu, 2022).

Marka kimliği, ürünlerin benzerlerinden farklılaşmasını sağlayan, tüketicide ürünleri satın alma, tutarlı olma ve güvenme, manevi ilişki kurma ve markadan diğerlerini haberdar etme isteği uyandıran; üretici açısından da pazar içerisinde önemli

bir yer edinme imkânı veren olgu anlamına gelmektedir (İnce ve Uygurtürk, 2019). Marka imajı ise, markaya yönelik algı ya da izlenim olarak açıklanabilmektedir (Turancı, Gölönü ve Conkoğlu, 2022).

Markaların kimlik ve imaj oluşturma ile pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmaları, açıklanmaya çalışılan sembolik anlamları yaratmak ve yaymak için kurgulanmış, işlevsel araçlardır. Ürün ve markaların sembolik anlamları, ürün ya da markanın kitle iletişim araçları başta olmak üzere topluma sunuluş biçimleri ile şekillenmektedir. Marka kimliği ve imajı, markanın müşteri zihninde konumlandırılması üzerinde etkileyici olabileceği gibi markanın rakiplerinden farklılaşmasını da sağlamaktadır. Özellikle işlevsel ve duygusal faydalara işaret eden lüks tüketim ürünlerinin ise, marka kimliği ve imajı açısından rakiplerine oranla öne çıktığı gözlemlenmektedir (Turancı, Gölönü ve Conkoğlu, 2022).

Tüketiciler marka tercihi yaparken lüks markalara yönelme istekleri, maddi kazanç, hayat görüşü, çalışma hayatı gibi etmenlere göre değişebilmekte olsa da, bu tercihler üzerindeki en önemli etmen reklamlardır. Araştırmalar, mutluluk cazibesini gösteren lüks markaların reklamlarının tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiğini göstermektedir (Derinözlü ve Duru, 2019).

Markaların kullanıcılarına vadettiği şeylerden biri, statüdür (Turancı, Gölönü ve Conkoğlu, 2022). Lüks markaların mevki edinme simgesi olarak görülmesi, bu markaların toplum tarafından üst mevkide bulunma anlamını taşımasından kaynaklanmaktadır. Her bir lüks markada mevcut olan özgün anlamlar, bu markaların ürünlerinin kullanımı sırasında tüketicilerde yarattığı etki konusunda belirleyici olmaktadır (Çelik, 2019). Lüks ürünlere sahip firmalar, reklamlarında tüketiciye kendi ürünlerine sahip oldukları zaman mutluluğa erişecekleri vurgusunu yapmakta; bunu da reklamlarda ürünleri kullanan, mutlu bireyleri göstererek gerçekleştirmekte ve tüketicileri bu bireyler gibi olacağı konusunda heveslendirerek kendilerini tercih etmelerini ummaktadırlar (Derinözlü ve Duru, 2019).

Lüks ürünler indirim veya kampanyalara konu olmamakta, çünkü bu markanın itibarında ve marka değerinde azaltıcı bir etki yaratmakta ve bu tarz durumlar müşterilerin zihnindeki lüks algısının kaybolmasına neden olmaktadır. Lüks ürünler, özellikle yüksek fiyatlarda satılmaktadır, zira bu ürünlerin alıcılarının maddiyatla ilgili herhangi bir korkuları ve kaygıları bulunmamaktadır. Tüketiciler her miktarda ücret

ödemeye razıdırlar, çünkü malın kullanım değerinden ziyade ürünün kendilerine sağlayacağı prestij ve haz duygusu önemlidir. Lüks ürünlerde ödemeye razı olunan fiyatın karşılığında elde edilen yarardan çok marka değeri ve kısıtlı üretim etkenleri önemlidir (Boylu, 2023).

Yakın zamanlardaki reklamlar oluşturulurken tüketiciye verilen mesajların mantıksal olmasından çok duygusal olmasına dikkat edilmektedir ki zaten tüketicinin beklentisi de bu şekilde olmaktadır. Tüketicilerin, tüketim esnasında duygularının baskın gelmesi ile mantıksal düşünme yetileri kaybolabilmektedir. Bu durumdaki tüketiciler de daha önce düşünmedikleri, yüksek fiyatlı bir ürüne plansız bir şekilde sahip olabilmektedirler. Bu duruma Türkiye’de iyi bir örnek olarak, düşük gelirli insanların son model ve yüksek fiyatlı cep telefonlarına sahip olması gösterilebilmektedir (Derinözlü ve Duru, 2019).

Lüks markalar, her ne kadar sosyal medya üzerinde aktif olsalar da farklı sosyal medya hesapları veya internet siteleri üzerinden aktivitelerini gerçekleştirmekten kaçınmaktadırlar. Zira kullandıkları lüks markayı, markanın hesabı dışında farklı hesaplar ya da mecralarda gören tüketiciler, markadan soğuyabilmektedirler (Çelik, 2019).

Markalar, ürünlerini tüketicilere pazarlamak için şöhret sahibi insanlardan faydalanmaktadırlar. Reklamlarda verilmek istenenlerin bilirkişiler ya da ünlü bireyler kullanarak tüketiciye aktarılması, örnek olarak, bir teknoloji ürünü tanıtımında meşhur bir YouTuber veya bir gıda ürünü reklamında tanınmış bir aşçı ya da gurme kullanımı sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Şimşek ve Uğur, 2003).

Özellikle lüks ürünlerindeki reklamlarda meşhur, toplumsal konumu olan ve toplum tarafından benimsenen bireyler kullanılmakta, tüketicilerin kendilerini o bireyler ile yakın görüp onlardan etkilenererek reklam verenlerin lüks ürünlerini ya da hizmetlerini edinmeleri amaçlanmaktadır (Derinözlü ve Duru, 2019). Gösterişçi ve sembolik tüketim amacıyla lüks tüketim yapıldığının farkında olan markalar, bu durumu desteklemek için şöhret sahibi kişiler ile anlaşmalar yapmaktadırlar (Guo, 2015). Bu cezbetme şekli, lüks firmaların imajlarını oluşturması için önemli olduğundan oldukça sık kullanılmaktadır (Derinözlü ve Duru, 2019). Bunun sebebi, üretimi yapılmış olan ürünün, onun tanıtımını yapan ünlünün karakteri ile bütünleştiği zaman pazarda daha hızlı ve geniş bir yer bulmasıdır (Şimşek ve Uğur, 2003). Bu

durumun farkında olan lüks mal üreticilerinin büyük bir kısmı, kendi ürünleri için imaj desteği yapacak popüler bir film yıldızı veya şarkıcı bulmak için uğraş vermektedirler (Guo, 2015). Üreticiler, rakiplerinin önüne geçmek ve ürünlerinin en çok tercih edilen ürün olmasını sağlamak için yüksek ücretler ödeyerek bu şöhret sahibi kişileri ürünlerinin reklam yüzü haline getirmektedirler (Şimşek ve Uğur, 2003).

Reklamcılar da şöhret sahibi kişileri kullanırken bu kişilerin karakterlerini ürünün nitelikleri ile özdeşleştirmeyi hedeflemekte, böylece hedef kitlenin güvenini kazanmaktadırlar (Şimşek ve Uğur, 2003). Lüks ürünlerindeki reklamlarda meşhur, toplumsal konumu olan ve toplum tarafından benimsenen bireyler kullanılmakta, tüketicilerin kendilerini o bireyler ile yakın görüp onlardan etkilenecek reklam verenlerin lüks ürünlerini ya da hizmetlerini edinmeleri amaçlanmaktadır (Derinözlü ve Duru, 2019).

Tüketici açısından bakıldığında zaman da reklamlarda toplum tarafından beğenilen şöhretlerin tercih edilmesi önemli olmakta, sevilen ve beğenilen bu kişilerin reklamlarda görülmesi beklenmektedir. Bu şekilde reklamın ilgi çekiciliği artarken, diğer taraftan ürünün tercih edilme ihtimali artmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003). Tüketici, kendine uygun toplumsal konumdaki lüks ürünü tercih etmekte, arzuladığı toplumsal konuma erişebilmek adına lüks ürünleri araç olarak düşünmektedir (Derinözlü ve Duru, 2019).

Lüks tüketim, lüks markalar ve bu markaların çekiciliğine kapılan tüketiciler arasındaki ilişki, modern toplumun ekonomik ve sosyal dinamiklerini anlamak için kritik bir öneme sahiptir. Lüks markalar, üstün kalite, benzersiz tasarım ve yüksek itibar sunarak, tüketicilerin statü ve kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu markalar, hedef kitleleri yanına çekmek ve sadık müşteriler oluşturmak adına yoğun pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar. Bu noktada medya ve reklamlar devreye girmektedir. Reklamlar, lüks ürünlerin cazibesini artırarak tüketicilerin dikkatini çekmekte ve arzu uyandırmaktadır. Medya, bu ürünlerin toplumda nasıl algılandığını şekillendirmekte ve mücevher gibi itibar kazandıran ürünlerin toplumsal değerini vurgulamaktadır.

BÖLÜM 2: REKLAMLARDA MÜCEVHER OLGUSU

2.1. Reklamların Etkisi

Reklam; mal, hizmet, firma veya markanın hedef kitle ile karşılıklı iletişim içinde olduğu, bulunduğu ve birbirleriyle etkileştiği ortamdır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2021: 63). Dönemimizin en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilebilmektedir (Baudrillard, 1970/2013: 144). Başka bir bakış açısına göre ise reklamlar, verilmek istenen mesajları tüketicilere sunmak için farklı haberleşme araçları kullanılmasını icap ettiren kitle iletişiminin kendisidir (Odabaşı, 2005: 98). Reklamlar aslen, üreticilerin imal ettiği mamule tüketiciler tarafından istek yaratmak, toplu imalat için olası müşterilerinin kendi ürünlerine ilgi göstermelerini sağlayarak iletilerini karşı tarafa aktarabilmek amaçlarını taşımaktadır (Yavuz, 2013). Reklamlar, az zamanda birçok ileti içerecek şekilde mal veya hizmetin tüketiciye tanıtımını yapmakta, uzaktan bakıldığında tanıtım ve satın alma amacıyla iletileri sunuyor olmasına rağmen, daha derin amaçlar incelendiğinde tüketicilere bu iletilerin içerdiği alt metinlerin de aktarımı da amaçlanmaktadır (Becan, 2012).

Reklam kullanan ilk işletmeler, nispeten küçük, yeniliklere ve teknolojik gelişmelere açık şirketler olmuştur. 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarında yapılan reklamlarda, markalaşma kavramı henüz çok bilinmediğinden, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve inandırabilmek için yapılan öncelikli hamle ürün tanıtımı olduğu görülmektedir. 20. yüzyılda gerçekleşen toplumsal gelişmeler sebebiyle reklamcılık, ülke ekonomisinde daha önemli bir konuma gelmiştir (Yavuz, 2013).

Reklamcılar 1920'li yıllarda, bireylerin hâlihazırda bulundukları durumdan çok, hayal ettikleri kimlikleri yeğledikleri görüşünde hemfikir olmuşlardır. Bu sebeple birçok reklamda, tüketicilerin bulundukları toplumsal konumdan en az bir basamak yukarıda konumlanması hedeflenmiştir (Marchand, 1985:166).

20. yüzyılın ilk yıllarında reklamların en önemli iki amacından birincisi, büyük çapta üretimi yapılan ürünlerin -nasıl tüketilmesi gerektiği, ürünlerden nasıl yararlanılacağı konularında yol gösterici olarak ve ürün tüketiminin modern olmanın bir gerekliliği olduğunu vurgulayarak- pazarlanmasına destek olduğu tüketilme süreçlerini hızlandırmaktır. Reklamın ikinci amacı ise, şehir hayatında yalnızlaşan insanların kendilerini arayışlarında, insanlara benliklerini sunabilmek, sergileyebilmek için ürün tüketimini tavsiye etmektir ve bu görevini reklamlar,

insanların hayatlarındaki boşluğu reklam sloganları ile doldurarak gerçekleştirmiştir (Yavuz, 2013).

Reklamlar, vermek istediği mesajlar ile bir mal veya hizmeti hedef kitle ile karşılaştırmak, müşterilerine göstermek ve müşterilerde talep oluşturmayı sağlamak, mal veya hizmeti elde etmek için özendirme görevlerini barındırmaktadır. İnsanları tüketime teşvik etme, değerlerini koruma ve geliştirme ve genel olarak farklı kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilerin pazarda var olan ürünleri satın alması için yönlendirme amaçlarını taşımaktadır. Toplumsal ve kişisel her alanda, yaşamın her bölgesinde bulunarak bireyleri etkisi altına almaktadır. İnsanlar istemli veya istem dışı olarak reklam mesajlarına maruz kalmakta ve tüketim davranışlarını bu şekilde sürdürmektedir. (Becan, 2012).

Reklamlar, bireylere sadece ürünlerin satışını yaptırma amacıyla uzun süre tutunamamış ve belli bir hayat tarzını belli bir sosyal biçime entegre ederek bir birey-çevre çifti yaratıp bunu pazarlama amacını benimsemiş; bu amaçla oluşan reklamcılık felsefesi de toplumu bencil ve fırsat tutkunu haline getirmiş, toplumdaki bireyler her yeni fırsatta ilk başta kendinin faydalanması gerektiği hissine bürünmüştür (Oskay, 2017: 155-156). Bu yüzden reklamlar yoluyla özellikle orta ve alt sınıflardaki bireyler, toplum hayatında olanlardan çok kendi yaşamındaki eksikliklerle sürekli olarak yüzleştirilmektedirler (Topçuoğlu, 1996: 211). Çünkü insanlar, gördükleri reklamlar yoluyla daha iyi bir hayatın kendilerine sunulabildiği imgeler ile karşı karşıya gelmekte, bu yolla da mal ve hizmetlere özgü anlamlar oluşturmaktadırlar (Becan, 2012). Çoğunlukla var olduğu bile bilinmeyen birçok ürün, reklamlar sayesinde hayatımızın içine girmekte ve hatta ihtiyaç haline gelmektedir (Yavuz, 2013). Reklamlar, tüketicilerin normalde almayı tercih etmeyecekleri ürünler üzerinde talep yaratmak amacıyla oluşturulmakta, ürün ve hizmetlerin bedelinin bir kısmı olan reklam maliyetlerini de yine tüketiciler karşılamaktadırlar (Ritzer, 1999/2011: 85).

Ayrıca, modern dünyada reklamcılık tek başına basitçe bilgilendirme veya özendirme hedefi çevresinde oluşturulmamakta, bunun yerine daha çok pazarlanan mal ile alakalı ve hatta alakasız olan imgeler yoluyla tutku ve hazzın güdülenmesine yönelik olmaktadır (Batı, 2005). Dolayısıyla mallar, tüketimin toplumsal teşvikleri olarak itibar, güzellik, endişenin giderilmesi, neşeli aile gibi müşteriler tarafından istenen özelliklerle bağlantılanmaktadır (Yavuz, 2013). Böylece reklamın belirli

semboller yoluyla mana oluşturma hareketi, tüketicide bir beğeni meydana getirmekte ve kendini başka bir konumda görebilmesine neden olmaktadır (Becan, 2012).

Reklam üreticileri, tüketicileri ürüne ihtiyacı olduğuna inandırmak için hedef kitlenin kararları üzerinde oldukça etkili olan duygusal etmenleri fazlaca kullanmaktadırlar (Topçuoğlu, 1996: 211). Çünkü reklamların, günlük yaşamdaki sıradan olayları kullanarak tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirebilecek kadar büyük tesiri bulunmaktadır ve insanlar tüketim yaparak sadece ihtiyaçlarını karşılamış olmamakta, aynı zamanda hayallerini de tatmin etmektedirler (Çınar ve Çubukçu, 2009). Diğer bir deyişle reklamlar, görünen amacı olan mallara talep oluşturmak dışında, tüketiciler nazarında ürünlere farklı anlamlar kazandırmaktadırlar (Becan, 2012). Reklamlarda yoğun bir şekilde işlenen diğer bir konu ise yenilik fikridir, yani üretici firmaların pazara sundukları yeni ürün ve hizmetler ile ilgili büyük toplulukları reklam kanalıyla bilgilendirmektir (Topçuoğlu, 1996: 211). Reklamcıların, üretimin geliştiği ve arttığı dönemde tüketimin en önemli faktörü olan tüketiciyi, sürekli yenilenen ürünleri edinme isteğini tutkulu ve tahmin edilebilir hale getirmesi ile modern iş dünyası daha hareketli ve daha gerçek hale gelmektedir (Yavuz, 2013). Reklamlar, tüketicilere her zaman yeni çıkan ürünlerin hayatlarında mutluluk, başarı, güç gibi iyi özellikleri kazandıracağını anlatmakta, tüketim arzusunu sürekli kılabilmek ve zirvede tutabilmek için tüketicilerin kalıplaşmış heveslerini değiştirmeyi, yeni ürünlere açık hale getirmeyi sağlamaktadır (Topçuoğlu, 1996: 211). Modern yaşam, reklamların ana odak noktası olup, bu durum esasında tüketim ile sağlanmakta, pazara sunulan yeni ve kullanım alanı dar ürünlerin bile tüketimi modern olma ile bağdaştırılarak tanıtımı yapılmaktadır (Yavuz, 2013).

Modern reklamcılık, kimi zaman ortaya gereksinimler çıkartmakta, kimi zaman ise gereksinimlerin giderilmesi hususunda tüketicilere tavsiyelerde bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, insanları tüketim sırasında püriten etik düşünceden alıkoyup, yine de onlara iç huzuru sağlamaya yardımcı olmaktadır. Reklamın olmadığı bir dünyada püriten iş ahlakı değişime uğramadan kalabilir ve ihtiyaç dışı tüketim yerini sadece gereksinimlere bağlı yapılan tüketime bırakabilirdi. Reklamın amacı, tüketimi hür iradenin bir eseri olarak sunmak ve tüketim yaparak hayattan zevk almanın ahlaka uygunluğunu doğrulamayı sağlamaktır (Akt. Falk, 1997:99-100). Tüketim davranışının esasının imrenme, sınıfsal etkileşimler ve güç sahibi olma olarak düşünüldüğü bu zamanda, endişe durumunun ve yakın çevre reaksiyonlarının büyük

önemi olduğunu gören reklamcılar, bu verilerden, tüketicilerin yeni hayat tarzı ve tüketim hareketlerine uygun hale getirmek için yararlanmışlardır (Yavuz, 2013).

Reklamlar özgün ifade yapısı oluşturmaya rağmen, tüketicilerin karşısına gerçek hayattan kavramlarla çıkmakta ve günümüz dünyasından aktarılan bu kavramlar, bireylere özgü simgesel değişim değerleri yerini tutmaktadır (Becan, 2012). Reklamlar yalnızca satılmak istenen ürünleri pazarlamaya yarayan bir araç olmamakla birlikte, ürün, işletme veya markalara belli anlamlar yüklenmesini ve yeni imgeler oluşturmaya sağlamaktadır (Fişenke ve Çekiç Akyol, 2022). Aslında, reklamların belirgin amacı olan “ürünleri tüketicilere satabilmek” bile bir anlamlandırma aşaması gerektirmektedir (Williamson, 1978/2001: 12). Reklamı yapılan bir ürün, önce meta haline gelmekte, akabinde değişim değerine sahip olmaktadır, yani ürünün değişim değeri elde etmesi, reklamlar yoluyla olmaktadır (Becan, 2012).

Reklamların bir yandan kurnazca, diğer yandan da stratejik önem arz eden özelliği, nesneleştirilmiş geçici sosyal saygınlık heveslerini taşıyan tüm bireylere, öteki bireyler ile birlikte erişebilmektir (Baudrillard, 1970/2013: 67). Modern reklamcılığın ortaya çıkmasını sağlayan faktörler içinde, tüketim ürünleri piyasasının büyümesi kadar, toplum içinde gösterişçi hayat şeklinin ön plana çıkması da bulunmaktadır (Yavuz, 2013). Reklamların etkisiyle insanların satın aldıkları mallar, onların sosyal konumlarını ve hayat tarzını belirlemektedir (Batı, 2005). Ürün tüketimi artık ihtiyaç kaynaklı olmaktan çok öteye geçmiş, saygınlık, kişilik ve ayrıcalık kazanmak tüketimin başlıca nedenleri haline gelmiş ve reklamlar da bu özellikleri ön plana koyarak tüketim kültürünün hızlıca yayılmasında başrolü oynamıştır (Yavuz, 2013). Reklamlar, hiçbir zaman sadece bireye ulaşma amacı taşımamakta, aslında bireyi farklılaşma hevesi ile bağlayarak bireyin yoğun dürtülerine ulaşabildiği anda dahi bunu gösterişçi bir biçimde gerçekleştirmekte, diğer bir deyişle reklama hep yakın olan bireyleri, toplulukları ve ayrıca inceleme ve değerlendirme süreçlerinde aşamalı olarak tüm toplumu etkisi altına almaktadır (Baudrillard, 1970/2013: 67). Reklam iletişimi, bir yandan kullanıcılara ürünü edinmeleri için teşvikte bulunma amacını sağlamakta, bir diğer yandan daha iyi hayat şartlarına ulaşmayı ve yaşam statüsünde yükselmeyi vaat etmekte ve bu vaatlerini gerçekleştirmek için güvencesi olarak gördüğü ve arkasında gizlediği ideolojiden faydalanmaktadır (Becan, 2012).

Yeni reklamcılık, “güdüleyen” bir özellik barındırması ile bilinmekte, kavramsal reklamların yerine geçen sezgisel reklam mesajları, insanları tüketmeye

teşvik ederken insanların temel karakteristik özelliği olan güdülenmekten de yararlanmaktadır (Becan, 2012). Yapılan incelemeler, insanın tabiatının mantıksal dürtülerden çok, duygusal dürtülere dayandığını gösterdiği için reklamlar ürün odaklı değil, ürüne ait simgelerin odağa alındığı haberleşme araçları haline gelmiştir (Yavuz, 2013). Reklamlarda, satma amacı taşıyan ürünlerdeki doğal olarak bulunan özellik ve vasıflar ile birlikte ürünlerin insanların gözünde nasıl bir anlama geldiği de önem taşımaktadır (Williamson, 1978/2001: 12). Buna göre, rekabetin giderek büyüdüğü ve tek tipleşmenin var olduğu günümüz koşullarında markalar, farklılaşma için reklamlar yoluyla tüketicilerin hislerine hitap ederek onlar için özel anlamlar ifade edecek hale gelmektedirler (Becan, 2012). Örneğin Yavuz'a göre (2013), imal edilen ürünlerin pazarlanma yöntemlerinin geçerli olabilmesi için gereken en önemli koşul, tüketicilerin bu ürünü özellikle tercih etmeleri için ürünün farklılık yaratan bir isminin olması gerekliliğidir.

Toplu iletişim araçları gerçekte, yaşadığımız yerkürenin eşsiz ve olaylarla dolu karakterini etkisizleştirmekte ve onun yerini bulundukları durum itibarıyla birbiriyle aynı türden olan, birbirlerine anlam katan ve bir bütün halinde işleyen araçlar dünyası ile doldurmaktadır. Haberleşme araçları bir diğerinin kaynağı durumuna gelmekte ve bu da tüketim toplumunun bütüncül mesajını oluşturmaktadır. Reklamların toplu haberleşme görevi aslında reklamların bağımsızlaşan, diğer bir deyişle asıl şeylere, mevcut dünyaya ya da bir gösterilene değil, göstergeler arası, nesneler arası ve tüketiciler arası göndermelerde bulunan araçlar olarak kullanılmasıdır (Baudrillard, 1970/2013: 142 - 144).

İdeoloji, bütün anlatımlardakine benzer şekilde reklamda da gizli bir kalkan görevine sahiptir ve reklamlarda ideoloji, istem dışı olarak sürekli bir şekilde yaratılmaktadır (Becan, 2012). Reklamcılık, satın almayı hayallerdeki hayat tarzı olarak göstererek kendine fayda sağlamak için kullanmış, sanayinin de dünyada sıçrayışa geçmesi ile kapitalist endüstri toplumlarının olmazsa olmazı konumuna gelmiştir (Oskay, 2017: 155). Reklamcılar, hazırladıkları reklamlar ile modern dünyadaki yenilikleri topluma sevdirmiş, yeniliklerin herkesçe tanınmasını sağlamışlardır (Yavuz, 2013). Bunun sonucunda, günümüzde potansiyel birer müşteri olan bireyler, firmaların ürettiği tüketim malları için yaptıkları yoğun reklamlar ile karşı karşıya kalarak tüketimi fazlaletirme amacı taşıyan stratejilerin etkisi altında kalmakta ve böylece tüketim bir yaşam gayesi haline gelmektedir (Çınar ve Çubukçu,

2009). Günümüzden bakıldığında, tüketim toplumu oluşturma sürecinde reklamların öteden beri misyonlarını başarılı bir şekilde tamamlamakta olduğu görülmektedir (Yavuz, 2013).

Reklamlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımında ve tüketici davranışlarını yönlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Reklamcılık yoluyla, markaların hedef kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetleri cazip kılmak için çeşitli stratejiler kullanılmaktadır. Reklamların etkisinin büyüklüğü yalnızca yaratıcı içerik ve stratejik konumlandırmalar ile sınırlı olmamakta; medyanın da önemli bir rolü bulunmaktadır. Medya, reklamların geniş kitlelere erişimini sağlayan ana araçtır ve reklam mesajlarının nasıl algılandığı konusunda büyük etkisi bulunmaktadır. Televizyon, internet, sosyal medya ve basılı yayınlar gibi çeşitli medya kanalları, reklamların etkinliğini artırarak markaların daha geniş bir etki yaratmasına olanak tanımaktadır.

2.2.Sosyal Medya ve Reklamlar

Toplumsal çaptaki tüketimi yönlendirme işi, kapitalizmin asıl görevidir ve bu görevde kullanılan en değerli araç ise medyadır (Nar, 2015). Medya ile ezelden beri varlığını sürdüren reklamlar tüketimin önündeki güçlükleri kaldırmak konusunda daha etkili araçlardır (Ritzer, 1999/2011).

Teknoloji, bireylerin merakını, tutum ve hareketlerini, gerçeklik algısını, özetle birinin kişiliğini direkt olarak etkilemektedir. Artık tüketicilerin tutumları, hareketleri ve ilgileri internet ve bilgisayar araçları sayesinde istenilen şekilde dönüştürülebilmekte, global kültür ismindeki suni bir hayat tarzı oluşturularak tüketici kimliği biçimlendirilebilmektedir. Bireylerin, teknolojik ürünlerin gelişmesi ile bu ürünlere artan bağımlılığı ve neredeyse her şeyi teknolojinin yarattığı sanal ortamlarda, diğer bir tabirle ekran başında yaşıyor olması, kişilerin kimliklerinde ve tüketim davranışlarında değişikliğe yol açmıştır. Teknolojik olanaklardan faydalanarak farklı tüketici davranışı türleri saptanmakta ve yeni tüketim ürünleri belirlenmektedir (Nar, 2015).

Modern tüketim araçları dâhil tüketimin hemen hemen bütün nitelikleri, geleneksel medyanın temeli durumunda olan ve internet üzerinde de yerini belirginleştiren reklamlar sayesinde ortaya çıkıp gelişmelerini sağlamışlardır. (Ritzer, 1999/2011). Global yatırımcılar, özellikle medyanın nüfuzunu yanına alarak hedef kitleye, gelişmiş toplumlardaki tüketim davranışlarına heveslenmelerini beklemekte

ve bunun için onlar gibi tüketim davranışları sergilemeleri konusunda teşvik edici yayınlar hazırlamaktadırlar (Nar, 2015). Bu yayınlar reklamlar aracılığıyla ve teknoloji sayesinde hızlıca tüketicilere ulaşmaktadır. Teknoloji, devam eden gelişimiyle tüm dünyaya yayılmakta ve bu etkisiyle insanları devamlı olarak tüketmeye sevk etmektedir (Nar, 2015).

Sosyal medya, yalnızca karşılıklı iletişimi ve tecrübelerin, yaşamışlıkların aktarılmasını kolaylaştırmamış; bunların yanı sıra maddi kazanç sağlamanın yeni yollarının ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır (Demirci, 2022). Maddi kazanç sağlamanın esas yolu ise, geleneksel medyada olduğu gibi reklamlardır. Son zamanlarda reklamcılar için vazgeçilmez bir ortam haline gelen YouTube, televizyon ile kıyaslandığında, televizyonun tüm özelliklerine sahip olmakla birlikte izleyicilerine daha hızlı ve kolayca ulaşabilmektedir. Bir günde milyonlarca videonun eklendiği ve seyredildiği bu mecra, markalar için tanınırlığını artırmak ve tüketici topluluklarına erişebilmek için giderek daha fazla kullanılmaktadır. İzleyiciler ise akıllarına gelen bir ürün ya da markanın reklamını, kendileri YouTube üzerinde istedikleri zaman seyredebilmektedirler (Diker, 2021).

Dijital medya araçları içerisinde en fazla tercih edilen video paylaşım ortamı olan YouTube, 3 milyara yaklaşan kullanıcı sayısı sayesinde güncel konular üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu belirleyicilik, kimi özgür düşünce karşıtı devleti, YouTube'a karşı önlem almak zorunda bırakmıştır. Bazı Uzakdoğu ve Ortadoğu ülkelerinde erişim engeli bulunan YouTube, bazı ülkelerde de güncel konuların içeriğine göre kullanıcılara kapatılıp açılmaktadır. Bu mecrayı önemli kılan şey, içerik üreten kişileri kullanıcıların oluşturmasıdır. Sosyal medya araçlarının en önemlilerinden olan YouTube, iletişimi kolaylaştırarak her kullanıcının rahatlıkla videolarını siteye yükleyerek düşüncelerini ve davranış kalıplarını çevresine ve hatta dünyaya aktarmasına yardımcı olarak yeni kültürler yaratmakta, Marshall McLuhan'ın da bahsettiği gibi dünyayı küresel bir köy haline getirmektedir (Çalapkulu ve Şimşek, 2021).

Dünyadaki en ünlü video paylaşım web sitesi olan YouTube, markaların reklamlarını yayınladığı ve etkili olarak gördükleri bir ortamdır. Araştırmalar, YouTube üzerinde birçok markanın izleyicilere ulaşmak ve popülerlik kazanmak amacıyla reklam verdiklerini göstermektedir (Demirci, 2022). YouTube üzerinde gösterilen reklamlar, tüketicilerin bilgilendirme amacıyla da kullandıkları bir kaynak

olarak sayıldığı için bu mecrada firmaların ürün ya da hizmetlerinin reklamların sergilenmesi önem kazanmaktadır. YouTube'daki reklamların tüketici satın alma tutumlarında pozitif etkisinin görülmesi sonucunda firmalar, tüketim davranışlarını anlayarak ve reklamlarının kapsamını bu şekilde hazırlayarak daha etkili reklamlar üretebilmekte ve tüketicilerin dikkatlerini üzerlerine çekebilmektedirler (Diker, 2021).

Medya ve reklam, modern pazarlama dünyasında birbirinden ayrılmaz iki bileşen olarak, markaların hedef kitlelere ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Medyanın kanalları olan kitle iletişim araçları, reklam kampanyalarının geniş kitlelere erişimini sağlar. Bu bağlamda, lüks sektöründeki mücevher reklamları, özellikle dikkat çeken bir alan oluşturmaktadır. Mücevher reklamları, sadece ürünleri tanıtmakla kalmamakta, aynı zamanda prestij, zarafet ve duygu dolu anları vurgulamaktadır. Bu reklamlar, genellikle estetik görseller, duygusal hikâyeler ve ünlü yüzler kullanarak tüketicilere hitap etmektedirler. Mücevherin bir statü sembolü ve özel anların simgesi olarak sunulması, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

2.3.Mücevher Reklamları

Mücevher, üretildiği malzemeler fark etmeksizin, tarih boyunca insanlık üzerinde saygınlığını sürdürmüş ve birçok anlam ifade eden bir simge haline gelmiştir. Uzun zamandan beri toplumsal ve dinsel hayatta yüksek mevkiinin simgesi olarak görülse de son iki yüzyıldır sanayileşmenin de etkisiyle daha geniş kitlelere ulaşabilen bir obje haline gelmiştir. Mücevherler yalnızca toplumsal bir simge olarak değil, aynı zamanda insanların konumunu da belirleyen bir gösterge durumunda oldukları için bu haliyle toplumdaki kültür seviyesini aktarabilen ve toplumsal mevki belirleyicisi özelliklerine sahip, sembolik bir tüketim ürünü olarak kabul edilmektedir. Bu özelliklerinden dolayı mücevher, reklam dünyasında çok önemli bir yere sahip olmaktadır (Yıldız ve Nelik, 2022).

Değerli ve ender ürünler olan mücevherler de işlevsel olarak bir etkisi bulunmadığı halde, sergilenebilirlik özelliği ve görece daha yüksek fiyatlı olması nedeniyle gösteriş tüketimi ürünü olarak sayılmaktadırlar (Çınar ve Çubukçu, 2009). Mücevherler, sembolik ve lüks tüketimin de başlıca ürünlerinden biri kabul edilmekte ve insanların, yaşadığı çevrede kimlik ve mevki kazanabilmesi için satın alınan objeler olarak görülmektedir (Yıldız ve Nelik, 2022).

Mücevher reklamlarında ürünlerden bahsedilirken ürünlerin niteliğine, kullanılan malzeme ve emek verilen işçiliğe veya işlevsel özelliklerine pek değinilmese de mücevhere sahip olan insanın toplumda kazanacağı değerden ve sahip olmanın kazandırdığı duygulardan daha yoğun bir şekilde bahsedilmekte ve bu şekilde pazarlanmaktadır (Yıldız ve Nelik, 2022). Araştırmalara göre, pırlanta satın alan kadınların kendilerini mücevher olmayan lüks bir ürün alan kadınlara göre daha hoşnut ve iyi hissettikleri görülmektedir (Çelik, 2019).



BÖLÜM 3: REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1. Yöntem

Yapısalcılık kavramı, 50'lerde Roland Barthes ile Levi-Strauss'un gerçekleştirdiği araştırmalar ile adını duyurmuştur. Birçok türde yapısalcı yaklaşım bulunmakta olsa da, bunların tümünün ortak özellikleri, temelde toplumsal hayatın buna göre şekillendiği yapılar olduğu fikrine dayanmalarındır. Yapısalcılıkta hâkim olan düşünce, görünen olayları ve kavramları anlayabilmek için bunların içinde gizli bulunan yapıları incelemek gerekliliğidir. Sosyal yapılar, örgütlenmiş bağlantılardan oluşmaktadır. Yapısalcı yaklaşım, en çok dil ve kültür ile ilgili olan çalışmalarda kendini göstermekte olup, dil ile kültürün yapısal düzen olarak ne şekilde yorumlanabileceği üzerinde durmaktadır. Dil ile ilgili her türden oluşumu, kodlama olarak değerlendirmekte ve bu kodların çözülebilmesi için dil yapısının ortaya konması gerektiğini belirtmektedir. Yapısalcı yaklaşımda toplumsal aktörler göz ardı edilmekte, yapı veya sistem üzerinde durulmaktadır (Yaylagül, 2021: 119).

Yapısalcılık kavramı temelinde Saussure olmasına rağmen, göstergebilim ile ilişkisi nedeniyle önem arz eden kişi Roland Barthes'tır. Fransa doğumlu Barthes, yapısalcı kültür görüşünü benimsemiş ve Saussure'ün yaptığı araştırmaları baz alarak kültürün göstergebilimsel analizini gerçekleştirmiştir. Bu sayede, dil bilimi ile kültür arasındaki bağı daha güçlendirmiştir. Göstergebilimin mevcut olan fikirlerini kullanarak, Saussure'ün dil/söz ayrımını bütün kültürel çözümlemelere uygulanabileceği fikrini savunmuştur. Barthes'a göre, söylenen şeylerin içerisinde farklı bir yapı bulunmakta, yapısal dil bilimi ise söyleneni şekillendirmektedir.(Yaylagül, 2021: 122)

Bu çalışma kapsamında hedonik tüketimde önemli bir yere sahip mücevher markalarının reklam filmleri, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Roland Barthes, göstergebilimsel analiz yöntemini reklam çözümlemelerine uyarlamış, göstergenin, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki anlamı olduğunu, bu anlamlardan hareketle reklamlar ile ilgili daha detaylı okumalar yapılabileceğini ve reklamlarda saklı mitlere ulaşılabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada reklamların, insanların duygusal yönlerine hitap eden düz anlam ve yananlam içerikleri ile çeşitli mitler kullanarak farklı hedonik tüketim kalıplarını ne şekilde desteklediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada, kadın

tüketicilerde mücevher satın alma davranışının gerçekleştirilebilmesi için reklamın nasıl kurgulandığı, hangi unsurların öne çıkarıldığı konularının ayrıntılı olarak üzerlerinde durulmuştur.

Araştırmanın konusu olan markalar seçilirken, YouTube platformu üzerinde “Mücevher reklamları” araması yapılmış, en üstte gösterilen ve izlenme oranı yüksek olan markalar içerisinde rastgele örneklem yöntemi kullanılmış ve analize dâhil edilmiştir. Araştırmanın konusu olarak 4 Ekim 2021 ile 9 Haziran 2023 tarihleri arasında YouTube platformunda yayımlanan Roberto Bravo ve Ema markalarının beş farklı reklam filmi belirlenmiştir.

Göstergebilim, verilen hikâyedeki manaların birbirleri ile nasıl bağlantı kurularak oluşturulduğunu inceleyen, ilk hedefi bu oluşum sürecini gösterebilen teorik bir araç geliştirme olan bilimsel bir düşüncedir (Rifat, 2009: 14). Farklı bir tanım olarak, bir anlamlandırma ve reklam iletişimde mesajın analiz edilmesi safhası ile ilgilenen ve mesajların görsel, dilsel unsurlarının analiz edilmesini sağlayan bilim dalıdır (Parsa ve Olgundeniz, 2014; Becan, 2012). Diğer bir deyişle göstergebilim, görsellerin analiz edilmesi ile uğraşmakta, bunu da analiz ettiği görselin içinde bulunduğu ülkenin sosyal ve kültürel yapısını, lisanını ve etik değerlerini göz önünde bulundurarak incelemektedir (Öz Pektaş, 2017). Göstergebilimsel analiz temelde bir inceleme işidir, yani anlamı olan bir yapı incelenirken onun derinlerine inilmekte ve bu sırada onu bir süreliğine parçalayıp tekrar kurarak üstü kapalı anlamları ortaya çıkarmaktadır (Parsa ve Olgundeniz, 2014). Genel olarak iletişim kavramlarının açıklanmasına ve öncelikle aktarılan mesajların araştırılmasında payı olan göstergebilim, şimdilerde bir ihtisas konusu olarak görülmekte olan bir bilim dalı konumundadır (Becan, 2012).

Göstergeler hakkında yapılan ilk incelemeler ve çalışmaların Orta Çağ’ın ilk zamanlarında yapıldığı düşünülse de göstergenin bilimsel disiplin olarak kabul edilmesi ve göstergebilim teorisinin ana hatlarının belirlenmesi konuları birkaç asırlık geçmişe sahiptir (Batu ve Kalaman, 2023). Göstergebilim, en basit anlam ögesi olan gösterge ile ilgilenmekte ve anlamın oluşturulma aşamasında göstergelerin ne şekilde düzenlendiğini incelemektedir (Öz Pektaş, 2017). Göstergebilim, temelde tüm kültürel nesne ve çalışmalar birer anlam ifade ettiği için, göstergeden faydalanma gerektiği iddiasına dayandırılmaktadır (Parsa ve Olgundeniz, 2014). Göstergeler, görünen ve

ötesindeki gerçekliği idrak etmek ve değerlendirmek için kullanılan bir ifadelendirme şeklidir (Öz Pektaş, 2017).

Reklamlar içerisinde yararlanılan birçok öge, manaları itina ile en etkili biçimde oluşturularak birleştirilmekte, reklamlarda tercih edilen renk tonları, figürler, kameranın çekim yöntemleri gibi çok sayıda etmen, hedef kitleye ulaştırılmak istenen ikna edici mesajları oluşmasını sağlayan öğeleri oluşturmaktadır (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). Reklam filmleri üzerinde göstergebilimsel analiz yapılmasının sebebi, reklam videolarında göstergeler açık bir şekilde belli olmadığı için yapılan analiz ile göstergeler belirginleştirilmekte ve incelenebilir hale getirilmesidir (Öz Pektaş, 2017). Reklamlarda mevcut olan göstergeler, aktardığı iletilerle toplum içinde yeni kararlar yaratabilmektedir (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). Şimdilerde post-modern reklam mesajlarının altında verilmeye çalışan şeyler, mal ve hizmetlerin gösteriminin yanında, belirli bir hayat tarzını ve ideolojisini de müşteriye/tüketiciye iletmektedir (Becan, 2012).

Reklamlar, etrafımızdaki somut gerçekliklerin dilini çözümleyerek bilmece dolu bir dünya yaratmaktadırlar (Williamson, 1978/2001: 73). Reklamlar, inceleme aşamasına gelindiğinde reklamlarda verilmeye çalışılan gizli mesajlar açıklığa kavuşabilmektedir (Becan, 2012). Örnek olarak, reklam filmleri içerisinde yararlanılan hayvanlar aslında bir göstergedir ve kaplanın gücü, köpeğin bağlılığı ya da çitanın hızı simgelemesi gibi anlam yönünden değer teşkil etmektedir (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022).

Göstergebilimsel analiz çalışmalarının en önemli üç ismi olan Pierce, Saussure ve Barthes'ın yöntemlerinden kısaca bahsetmek yerinde olur.

Peirce'e göre gösterge, göstergenin anlatmak istediği şey ve gösterge kullanıcıları bir üçgendeki üç köşeye benzemektedir. Her bir köşenin diğerleri ile doğrudan bağlantısı bulunmakta ve yalnızca bu bağlantılar yoluyla açıklanabilmektedir (Fiske, 1982/2003: 63) Amerikan bir filozof olan Peirce, Saussure tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalardan bağımsız olarak göstergebilim ile alakalı çalışmalarda bulunmuş, daha çok göstergelerin mantıksal bağlantıları ile ilgilenmiştir. Pierce, göstergebilim sözcüğünün İngilizce karşılığı olan "Semiology" yerine "Semiotics" kelimesini kullanmış, onun çalışmalarını takip eden araştırmacılar da bu

kelime üzerinden araştırmalarını sürdürmüşlerdir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2021: 469).

Sassure’ün bakış açısı kısmi farklılıklar bulunmaktadır. Saussure’e göre gösterge, mevcut olan somut şekli ile birlikte çağrışım yaratan soyut bir olgudan oluşmakta ve bu olguyu çevresel bir algı olarak ifade etmektedir. Gösterge, sadece onunla etkileşime giren bireylerin görüşleri ile gerçeklik kazanmaktadır (Fiske, 1982/2003: 63-64). Saussure için anlam, çevresel gerçeklikten oluşmaktadır. Saussure’e ait çalışmalardaki gösteren kavramı ile Peirce’in çalışmalarındaki gösterge ve Saussure’deki gösterilen ile Peirce’daki yorumlayan kavramları arasında benzerlik bulunmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2021: 471).

Barthes ise çalışmalarında anlam ve anlam yaratma üzerinde odaklanmış ve “düzanlam” ile “yananlam” ifadelerini ortaya çıkarmıştır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2021: 473). Roland Barthes (1993), reklamlarda üründen söz etmenin reklamın yan anlamı olduğundan bahsetmektedir. Aslında reklam, farklı şeylerden bahsetme amacı taşır ki bu reklamın düz anlamını göstermekte ve sonuçta reklam metinleri, düz ile yan anlamlar ile bir ifade bütünlüğü taşımaktadır (Öz Pektaş, 2017). Reklamlar üzerinde tüketiciye sunulan ürün harici bütün göstergeler, marka ve ürünün hedeflediği tüketici sınıfına bulunulan bir atıftır (Fişenkçi ve Çekiç Akyol, 2022). Görsel göstergeler bir düşünceyi direkt olarak aktarmakta iken düz anlam içeren semboller dolaylı aktarım sağlamaktadır (Öz Pektaş, 2017). Barthes ayrıca, gösterenin gösteren ile gösterilenden oluştuğunu, gösterilenin ikinci seviyesinde ise benzetim ve mitlerin oluştuğundan da bahsetmektedir (Parsa ve Olgundeniz, 2014). Barthes’ın üzerinde fazlaca durduğu kavramlardan bir diğeri ise “mit” olmuştur. Barthes’a göre mitler, kapitalizmin önemini muhafaza etmek ve değerini artırmak için bulunmaktadırlar (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2021: 473).

3.2. Roberto Bravo, “Roberto Bravo Gökçe Bahadır Reklam Filmi | Bravo !” YouTube Reklam Videosu Analizi

18 Şubat 2022 tarihinde YouTube’a yüklenmiş olan bu reklam videosu, 39 saniye sürmektedir. Gökçe Bahadır tarafından kadının 10 farklı halinin canlandırıldığı reklam videosunun yönetmeni Nihat Odabaşı’dır. Reklam şarkısını ise Melis Fis seslendirmektedir.

Videonun ilk karesinde kamera, klaket ve onu tutan ellere odaklanmış ve aynı anda alkış ritimleri ile reklam şarkısı başlamıştır. Bu durum, reklam videosunun başladığını ve giriş bölümüne geçildiğini net olarak göstermektedir. Daha sonraki karelerde, reklam şarkısının sözleri başlayana kadar sırasıyla, beyaz gömlek, siyah kravatı ve kısa saçları ile ciddi bir konuşma yapmaya hazırlanmakta olan kadın; elleri ile kazağının yaka kısmını tutarak ve omuzlarını oynatarak dans eden pembe kazaklı kadın; kitap tutan, renkli kıyafeti ve neşeli gülüşü ile bir eliyle kitaplarını tutarak ve diğer eliyle tek bir kitabı sallayarak dans figürü gösteren kadın ve boks hareketleri sergileyen ve daha sonra da eli ile saçlarını kulağının arkasına atarak küpesini ön plana çıkaran sporcu kadın rolleri görüntülenmektedir. Bu ana kadar şarkı ritmi, karelerin değişim sıklığı ve Gökçe Bahadır'ın canlandırdığı karakterlerin hareketliliği ile reklamın ne kadar enerjik ve hızlı olacağı belli olmaktadır.

Sonraki sekansta, reklam şarkısının “Bravo” olan ilk sözünün duyulması ile birlikte konuşmacı kadın, iki elini de yumruk yapıp sallayarak tutkulu bir konuşma yaptığı görülmektedir. Konuşmacı kadın karakterinde baskın olan duygular zaten tutku, azim ve kararlılıktır.

“Enerjik kadına bravo” sözlerinin söylendiği sırada, ilk olarak konuşmacı kadının yüzüklerinin ve bilekliğinin bulunduğu eline kısa bir süre odaklanılmasının ardından çiçekli elbisesi, şapkası ile bir elinde ütü tutarken şarkı söyleyen kadın karakterine geçilmektedir. Diğer bir sekansta pembe bereli ve pembe montlu, mavi saçlı sıra dışı bir kadın, gülerken alkışlarken karşımıza çıkmaktadır.

“Çalışana, başarana bravo” şarkı sözleri duyulurken ellerinde eski model profesyonel bir fotoğraf makinesi tutan, kızıl saçlı, bordo montlu ve ciddi bakışlı fotoğraf çeken bir kadın ekrana gelmektedir. Sonrasında birçok kamera, fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazı ve mikrofon tutan insanların, yani habercilerin arasında, tüm bakışların, ilginin ve spot ışıklarının üzerinde olduğu, hava aydınlık olmamasına rağmen güneş gözlüğü takan, siyah tuvalet giyen ve habercilere gülümseyerek el sallayan ünlü kadın görünmektedir.

Şarkının “Her şeye yetişip bi’ de güzel kalana bravo!” sözünün geçtiği bir sonraki sekansta, ev işleri olarak adlandırılan yemek ve ütü yapma eylemlerinde bulunan iki kadın karakteri, fazla neşeli ve hareketli bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Pembe kazaklı kadın, bir elinde çırpıcı, diğerinde çırpıcı kâsesi ile yemek hazırlama

evresi olan çırpma işlemini gerçekleştirirken güler yüzlü bir halde dans etmektedir. Diğer kadının yüz ifadesi de oldukça güleç olmakla birlikte, o da dans ederek ütü yapmaktadır. Son olarak pembe kazaklı kadının sağ elini kaldırarak biceps kasını kasarak, duruşu ve giyim tarzı ile ünlü Amerikan feminist posterı “We can do it!” üzerindeki kadına benzemektedir.

“Bravo, takıp takıştırana!” sözleri okunduğu zamanın ilk karesinde Fransız bereli kadın iki elini göğüs hizasına, kolyesinin iki yanına koyarak yüzüklerinin ve kolyesinin aynı karede görüntülenmesini mümkün kılmaktadır. Daha sonra kamera, Fransız bereli kadının yüzüne doğru yükselerek kadının keyifli yüzünün ve küpesinin görünmesini sağlamaktadır. Sonraki sekansta, parmaklarında farklı tasarımda ve renklerde birçok yüzük ve bileklerinde bileklikler bulunan, yumruk yapılmış ve birbirine kenetlenmiş şekilde kameranın yakınında bulunan döndürme hareketinin yapıldığı iki el görülmektedir.

Daha sonra şarkının “Sevgisi her şeye yetene” sözlerinin bulunduğu kısımda, kucağında Jack Russell Terrier cinsi bir köpek bulunan siyah elbiseli kadın karşımıza çıkmaktadır. Bu kadın, bir eliyle sarılır gibi köpeği kendi hizasında tutarken diğer eli ile gayet mutlu bir şekilde köpeğin boynunu kaşımakta, daha sonra iki eli ile köpeği tutarak öpmekte, bir sonraki karede de yine köpeği kucağında tutarak kulağını kaşımaktadır. Bu sırada kamera, köpek seven kadını ve köpeği çekerken hep köpek seven kadının kafa ve göğüs hizasında olduğu için kadının takmış olduğu yüzükler, kolye ve küpe her zaman dikkat çekici bir şekilde görünmektedir. Bu sahnedeki arka plan renginin ve köpek seven kadının elbisesinin siyah renkte olması da reklamı yapılan ürünlerin görünürlüğünü daha belirgin hale getirmektedir.

“Sınırını aşana haddini bildirene, bravo!” şarkı sözlerinin geçtiği bölümde, önce kırmızı çizmeli bir kadın ve siyah takım elbiseli bir erkek koltukta kitap okumaktadırlar. Işık, tamamen kadının üzerindedir, bacak bacak üstüne atmış kadın, ciddi bir şekilde kitap okurken erkek karanlık içinde belli belirsiz görünmekte, bir eliyle kitabı açık pozisyonda tutarken kitaba değil diğer eline doğru bakmakta, diğer eli ise kitap okuyan kadına doğru hareket etmektedir. Daha sonra erkeğin eli kitap okuyan kadının bacağına dokunur. Bunun üzerine kitap okuyan kadın irkilir, adama bakar ve adamın elini sert bir şekilde iter. Bir sonraki sekansta sıra dışı kadın bir sokakta, üzerinde “Bravo” yazıları bulunan pankartlar ve bayraklar arasında görünmekte, elinde “Bravo sana” yazılı bir pankartla zıplamakta ve ekrana doğru

koşmaktadır. Sıra dışı kadının bulunduğu bu sekansta, tanıtımı yapılan mücevherlere odaklanılmamış, adeta kitap okuyan kadının kendini savunduğu bölüme edilen bir tebrik bölümü halini almıştır. Sıradaki sekansta ise ünlü kadın kısa bir an gülerken görünmekte, taktığı mücevherler ön plana çıkmaktadır. Bölümün sonunda ise daha önce ütü yaparken gördüğümüz çiçekli elbiseli kadın “Bravo” şarkı sözüne eşlik ederek ve tatminkâr bir bakışla alkışladığı görülmektedir.

Şarkıdaki “Bravo, güzel kahrkahasıyla dünyayı aydınlatana” sözünün geçtiği bölümde, ilk olarak ünlü kadın habercileri selamlamakta ve fotoğrafçılara, ellerini çene hizasında tutarak ve gülerek poz vermektedir. Bu esnada parmaklarındaki, bileklerindeki ve kulaklarındaki takılar açık bir şekilde görünmektedir. Bunun ardından sırasıyla köpek seven kadın, Fransız bereli kadın ve konuşmacı kadının kahrkaha attıkları sekanslar gelmektedir. Bu bölümde hâkim olan duygular mutluluk, neşe ve coşkudur.

“Kararlı ve güçlü kadına” sözleri şarkıda geçtiği zamanda, konuşma yapan kadının coşkusu ve tutkusundaki artış, bağırarak ve yumruklarını daha şiddetli sallayarak yaptığı konuşmadan ve sonraki karelerdeki tek yumruğunu havaya kaldırarak zafer edası ile bir şeyler söylemesinden anlaşılabilmektedir. Şarkının devamında geçen her “Bravo” sözünde de canlandırılan farklı bir kadının takdir eden bakışlarla ve elleri baş hizasında, dik durarak ve gururlu bir şekilde alkışlamasını görmekteyiz. Şarkıdaki son “Bravo” sözünde ise ünlü kadının şaşkın ama mutlu, müteşekkîr ve memnun bakışlar ile gülümsediği ve habercilere baktığı görülmektedir.

Şarkı süresince Gökçe Bahadır’ın farklı kıyafet ve rollerde görüldüğü süre boyunca, reklam veren marka olan Roberto Bravo ismi ekranın sağ alt köşesinde görünmektedir. Şarkı sonlandıktan sonra ise Roberto Bravo ismi daha koyu ve daha büyük olarak ekranın alt kısmına yerleştirilmektedir. Marka isminin altında da marka sloganı olan “Handmade Unique Jewelry” yazısı marka isminden daha küçük olarak görünmektedir. Bu sırada ekranın üst kısmında markanın ürünlerinden bazıları teker teker gösterilmekte ve şu sözler duyulmaktadır: “Roberto Bravo, el yapımı eşsiz mücevherler”. Reklamın son sahnesinde ise Gökçe Bahadır, Fransız bereli kostümü ve takdir eden ve mutlu yüz ifadesi ile alkışlamaktadır. Bu alkış markaya, ürünlere ve kadınlara yapılmaktadır.

Lüks tüketim ürünlerinin en önemlisi olan mücevherlerin müşterileri, çok büyük bir oranda kadınlardır. Dolayısıyla, mücevher reklamları da aynı oranda kadınlara hitap eden bir şekilde olmalıdır. Zaman geçtikçe etkisini daha baskın bir şekilde hissettiren “özgür, güçlü, mutlu kadın” teması da kadınların ilgi çekici bulduğu bir konu olduğu için, Roberto Bravo markası bu reklamında bu temayı kullanmıştır. Toplum tarafından tanınan ve sevilen biri olan Gökçe Bahadır, bu reklamın ve markanın yüzü olmuştur.

Roberto Bravo reklamında oyunculuk yapan Gökçe Bahadır’ın oynadığı karakterlerin vermek istediği mesajda; kadının her ne yaparsa yapsın güçlü, kararlı, neşeli ve güler yüzlü, yani özgür ve mutlu olabileceği ve bunu da sahip olduğu mücevherler yardımıyla yapabileceği belirtilmektedir. Çünkü her durumdaki kadın canlandırmalarında mücevherler bulunmaktadır ve çekimlerde her zaman bu mücevherlere odaklanıldığı için kadının olumlu duygularında ve hareketlerindeki en büyük etken onlardır. Kısacası kadın, sahip olduğu mücevherler sayesinde mutlu, neşeli, coşkulu ya da huzurlu, kararlı, güçlü olabilmektedir.



Şekil 1: Boks Eldivenleri ile Spor Yapan Kadın Görseli

Tablo 1: Şekil 1’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Nesne	Boks eldiveni	Spor yapan kadın	Taktığı mücevherler ile daha güçlü ve enerjik hisseden kadın

Şekil 1’de güneşin yansıması ile oluşan tozlu arka plan görüntüsü, kadının bir spor salonunda olduğu izlenimini yaratmaktadır. Boks eldivenleri ile antrenman yapan kadın, güçlü kadın imgesi oluşturmaktadır. Mücevherleri ve boks eldivenlerinin olması, Roberto Bravo mücevherlerinin her durumda takılabileceğini, her tarzda kadına hitap

edebileceğini, ayrıca taktığı mücevherin kadını daha güçlü, enerjik ve özgüvenli hissettireceğini anlatmaktadır.



Şekil 2: Fotoğraf Çeken Kadın Görseli

Tablo 2: Şekil 2’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Koyu Kırmızı	Kadının kırmızı ceket ve saçları	Mücevherin kadına kattığı dişilik ve kararlılık
Renk	Siyah	Arka plan	Roberto Bravo mücevheri ile kadının daha otoriterlik katması
Kadın	Fotoğraf makinesi ile duran kadın	Fotoğraf makinesini tutan kadının ciddi ve kararlı duruşu	Roberto Bravo yüzüğünün kadında, yaptığı işi daha tutkulu hissettirmesi

Şekil 2’de kırmızı ve siyah renklerin ağırlıklı olarak kullanılması, bu reklam karesindeki dişiliği, otoriteyi ve kararlılığı vurgulama amacı taşımaktadır. Yolcu (2002), kırmızı rengin kişinin özgüvenini artırdığı, aktivite isteğini ve enerjisini yükselttiği ve etkili bir uyaran olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kırmızı rengi, Japon tiyatrosunda sıcaklığın ve çekiciliğin rengi olarak kullanılmaktadır (Eisenstein, 1942/1984: 128). Buna göre fotoğraf çeken kadın karesinde, kadının saçının ve ceketinin renginin kırmızı seçilmiş olması, kadının çekiciliğine ve özgüvenine odaklanmasını sağlamaktadır. Siyah renk ise otorite, güç, tehlike, zarafet gibi anlamları çağrıştırmakta, kadınlardaki dişiliği ön plana çıkarmakta ve vücutta etkili bir aura oluşturmaktadır (Yolcu, 2002). Arka planın egemen rengi olan siyah, Şekil 2’deki reklam videosu karesinde kadının dişiliğini biraz daha artırırken, aynı anda kadının yaptığı işteki otoriteye vurgu yapmaktadır. Fotoğraf çeken kadının fotoğraf makinesini tutuşundaki kendinden eminlik ve kameraya bakan gözündeki ciddiyet de Şekil 2’de

izleyiciye aktarılan diğer anlamlardır. Böylece, aslında tüketiciye gösterilmek istenen ürün olan Roberto Bravo mücevherine dişilik, çekicilik, otorite, kararlılık gibi anlamlar yüklenmeye çalışılmaktadır.



Şekil 3: Habercilere Gülümseyen Kadın Görseli

Tablo 3: Şekil 3'te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Kadın	Habercilere gülümseyen siyah elbiseli kadın	Kırmızı halı ortamı	Üstündeki Roberto Bravo kolyesinin şöhret ve zenginlik kazandırması
Renk	Siyah	Kadının siyah elbisesi ve güneş gözlüğü	Roberto Bravo mücevheri ile kadının zarafetinin ve dişil enerjisini artırması

Şekil 3'te Gökçe Bahadır'ın ünlü bir kadını canlandığı reklam karesi gösterilmektedir. Bu karede kadının üstünde siyah bir elbise ve güneş gözlüğü bulunmakta ve ellerinde mikrofonlarla birçok haberci etrafını sarmaktadır. Habercilerin ilgisi üstünde olan ünlü kadın, neşeli bir şekilde gülümsemektedir. Yolcu'ya göre (2002), dişiliğin ve zarafetin simgesi olarak kullanılan siyah renk bu reklam sahnesinde de tercih edilmiştir. Şekil 3'te izleyiciye, Roberto Bravo ürünleri sayesinde bu ürünü kullananlarda çekicilik ve zarafet özelliklerinin daha belirginleşeceğinden diğer insanların ilgisini daha fazla çekecekleri ve tüketicilerin ünlü ve zengin bir kişiymiş gibi hissedecekleri mesajını vermek amaçlanmaktadır.



Şekil 4: Yemek Yapan Kadın Görseli

Tablo 4: Şekil 4'te Yer Alan Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Mavi	Arka plan	Roberto Bravo mücevherlerinin verdiği huzur ve rahatlık
Renk	Pembe	Pembe kazaklı kadın	Roberto Bravo mücevherinin kadınsılığı ve sevimliliği simgelemesi
Nesne	Çırpıcı	Elinde çırpıcı tutan kadın görseli	Roberto Bravo ürünlerinin kadında üretkenlik temsili

Şekil 4'te bir kadının bir elinde çırpıcı, diğerinde çırpma kasesi tutarak yemek hazırladığı kare gösterilmektedir. Bu karede dikkat çeken unsurlar, pembe kazak ve mavi arka plan rengi, çırpıcı ve Roberto Bravo mücevherleridir. Pembe, dişilik, sevgi, masumluk anlamlarını barındıran sevimli, duygulu ve yumuşak bir renk olarak kabul edilmektedir (Ceylan, 2016). Reklamdaki kadının giydiği pembe kazak, kadınlığı bu kez daha sevimli ve yumuşak bir şekilde simgelemektedir. Psikolojide mavi renk, dinginlik ve konforu temsil etmektedir (Yolcu, 2002). Bu niteliklerden ötürü mavi renk ev, yuva anlamını da taşıyabilmektedir. Bir diğer unsur olan çırpıcı, kadının yemek yapmak için kullandığı bir araç olmakta, bu sırada kadının bir şeyler üretmekte olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle üretkenliğin, çalışmanın simgesi durumundadır. Bahsedilen renkler ve nesneler ile aynı ortamda bulunan ve Şekil 4'teki reklam videosu karesinde çarpıcı bir şekilde gösterilen Roberto Bravo mücevherleri, bu renklerin ve nesnelerin atfettiği anlamları kendi üstüne almakta ve izleyiciye Roberto Bravo mücevherlerinin evde, ev işi yaparken de kullanılabildiği ve ürünü kullanan kadına üretkenlik, hamaratlık özelliklerinin yanında sevimlilik, huzur ve sevgi niteliklerini kazandırmaktadır.



Şekil 5: Ütü Yapan Kadın Görseli

Tablo 5: Şekil 5'te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Kadın	Gülerek ve dans ederek ütü yapan kadın	Ev ortamı	Roberto Bravo mücevherlerinin evdeki kadına kattığı dinamizm
Renk	Mavi	Arka plan	Roberto Bravo mücevherlerinin verdiği huzur ve rahatlık

Şekil 5'te ütü yaparken aynı zamanda neşeli bir şekilde dans eden çiçekli elbiseli ve şapkalı kadın görseli gösterilmektedir. Bu görseldeki esas duygu, gerek kadının hareketleri ve gülüşünden gerekse mor rengin baskın bir şekilde bulunmasından dolayı hareket, enerji ve dinamizmdir. Mor rengin özgüven, asalet, zariflik, bilgelik, hayal gücü gibi anlamlarının yanında hareketlilik manası da bulunmaktadır (Demirdöğmez, 2021). Şekil 5'teki görselde de mor rengin farklı tonları ile büyük bir yer kapladığı görülmekte, bu da karedeki dinamizm unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Görseldeki kadının gülerek ve dans ederek ütü yapması ile enerjik, neşeli, mutlu kadın figürünü izleyenlere yansıtmaktadır. Toplum tarafından ütü yapmanın sıkıcı ve zor bir iş olduğu genel yargısına karşın bu karede kadının bu ev işini yaparken neşeli ve mutlu olması da dikkat çekici bir unsurdur ki bu durumun temel sebebi Roberto Bravo mücevherleridir. İzleyicilere verilmek istenen mesaj şudur: Roberto Bravo mücevherlerine sahip olan kadınların enerjisi hiçbir zaman düşmez, ev işi yaparken bile her zaman neşeli ve dinamiktir.



Şekil 6: Mutfaktaki Güçlü Kadın Görseli

Tablo 6: Şekil 6’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Kadın	Gülen ve pazusunu sıkan kadın	Mutfak ortamı	Roberto Bravo mücevherlerinin evde konumlandırılan kadına güç ve mutluluk katması
Renk	Mavi	Arka plan	Roberto Bravo mücevherlerinin verdiği huzur ve rahatlık
Renk	Pembe	Pembe kazaklı ve saç bantlı kadın	Roberto Bravo mücevheri ile ev ortamında da bakımlı kadın imajı verebilmesi

Şekil 6’da yemek yapan kadın tekrar karşımıza çıkmaktadır. Bu seferki görselde kamera, daha geniş açıyı çekmekte, bu sayede oyuncu Gökçe Bahadır’ın gövdesi ile birlikte yüzü ve kolları da görünmektedir. Arka plandaki mavi renk, huzur sembolü olarak ev ortamını izleyiciye daha net hissettirmektedir. Pembe rengin aktarmış olduğu sevimlilik ve dişilik ve takılmış olan saç bandı, kadını ev hanımı rolüne sokmaktadır. Sol elinde çırpıcı kabını tutan kadın, gülerek kameraya bakmaktadır. Sağ kolunu da biceps kasını kasar şekilde tutuyor olması, bir güç gösterisi durumundadır. Sağ kolu ile yaptığı hareket ile Şekil 6’daki kadının duruşu, kadın hareketin simgesi haline gelen “We Can Do It!” posterinde bulunan kadının duruşu ile benzeşmektedir. Özetle, “Roberto Bravo mücevherlerine sahip olan kadınlar evde dursa da, ev işi yapsa da güçlü duruşundan ve mutluluğundan ödün vermez” mesajı bu görselde izleyicilere sunulmaktadır.



Şekil 7: Köpek Seven Kadın Görseli

Tablo 7: Şekil 7’de Yer Alan Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Kadın	Neşeli ve şefkatli kadın	Kucağındaki köpeği severken keyifli bir şekilde gülen kadın	Roberto Bravo mücevherlerine sahip kadınların sevgisinin her varlığı kapsayabilecek olması
Renk	Siyah	Kadının siyah elbisesi ve arka plan	Roberto Bravo mücevheri ile kadının zarafeti
Hayvan	Köpek	Kadının sevgisine karşılık veren köpek	Roberto Bravo mücevherine sahip kadının sevgisinin yarattığı güzel duygular

Şekil 7’de Roberto Bravo mücevherleri takan kadının, kucağındaki köpeklerle yaşadığı sevgi dolu bir an gösterilmektedir. Kadın köpeğin boynunu kaşırken, köpek de kadını yalayarak karşılık vermekte ve bu durum kadının gülmesine neden olmaktadır. Siyah arka plan ve kadının siyah elbisesi sayesinde bu sevecen ortam, yalın ve zarif bir şekilde aktarılmakta, ayrıca köpeği seven kadının zarafetini artırmaktadır. Kadının sevgisine karşılıksız kalamayan köpek bu görselde sadakat ve güveni sembolize etmektedir. Bu bahsedilenlerden yola çıkarak Şekil 7’de izleyiciye anlatılmak istenen fikir olarak; Roberto Bravo mücevherlerine sahip kadınların sevgisinin sınırının olmadığı, hayvan sevgisine sahip Roberto Bravo tüketicilerinin dişilik duygularının ve zarıflığının daha üst seviyeye çıkacağı ve sevgilerinin maruz kalanlar üzerinde büyük etkisinin bulunduğu söylenebilmektedir.



Şekil 8: Kadının Kendisine Uzatılan Eli İtmesi Görseli

Tablo 8: Şekil 8’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
El	Kadının bacağına uzanan erkek eli	Okuma odası	Roberto Bravo mücevherlerine sahip kadına yapılan saygısızlık
El	Bacağına isteği dışında dokunan eli itmekte olan kadının eli	Okuma odası	Roberto Bravo mücevherine sahip kadınların ne istediğini bilmesi, istemediği durumlar karşısındaki kararlılığı

Şekil 8’de kitap okumakta olan kadının dizine uzanıp dokunan erkek eli ve bu durumu fark ettikten sonra bu durumdan kaynaklı hoşnutsuzluğunu belli edercesine erkeğin elini itmekte olan kadın eli görseli bulunmaktadır. Kendi halinde koltukta oturup kitap okuyan kadına uzanıp dizine dokunan erkek eli, saygısızlık ve haddini aşma durumlarını simgelemektedir. Buna karşın kadın, kendisinin istemediği bu duruma karşı tepkisini, erkeğin elini dizinin üzerinden hızlıca iterek göstermektedir. Sonuç olarak, Roberto Bravo ürünü kullanan kadınların ne istediğini bilen, istemediği bir davranış ile karşılaştığı zaman güçlü ve kararlı bir şekilde karşı koyabilen bir karakterde olduğu mesajının iletilmesi amaçlanmaktadır.



Şekil 9: Eylem Yapan Kadın Görseli

Tablo 9: Şekil 9’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Kadın	Mavi saçlı, renkli giyim tarzı olan, neşeli kadın	Sokak ortamı	Roberto Bravo mücevherlerine sahip kadının özgürce kararlar verip istediği kişi olabilmesi
Nesne	Üzerinde “Bravo” yazılı pankartlar	Sokak ortamı	Roberto Bravo mücevherlerine sahip kadınların dayanışma ruhu içinde olması

Şekil 9’da renkli tarza sahip kadın, ellerinde “Bravo sana” yazılı pankart tutarak mutlu bir şekilde zıpladığı görülmektedir. Kadının farklı saç rengi, pembe-mor ağırlıklı canlı renklerdeki kıyafetleri ile enerjik, hareketli tavırları birbiriyle uyum göstermektedir. Kadının bu renk tercihleri, kendine yakıştığını düşündüğü, kendini iyi hissettiği istediği tercihleri yapabileceği imajı taşımaktadır. Başka bir deyişle kadının kullandığı renkler ve sahip olduğu tarz, özgürlük sembolü olarak kullanılmaktadır. Arka plandaki sokak görüntüsünün dijital olarak bulanıklaştırılması da görseldeki dinamizm duygusunu perçinlemektedir. Kadının elinde tuttuğu ve çevresinde bulunan pankart ve bayraklar da görsele aykırılık, aktivistlik ruhu katmaktadır. Pankartlarda yazan “Bravo” yazıları ve kadının neşeli tavırları ise eylemin kutlama amaçlı yapıldığını göstermektedir. Reklam videosu bir akış içerisinde düşünüldüğünde, bu görseldeki pankart tutan kadının, Şekil 9’daki kadının dizine uzatılan ele kadının karşı koymasını tebrik ettiği anlaşılabilmektedir. Özetle, bu görselde Roberto Bravo mücevheri kullanan kadınların özgürce hareket edebildiği, düşüncelerini istediği gibi paylaşabildiği ve diğer kadınların yanında olduğu düşünceleri vurgulanmak istenmektedir.



Şekil 10: Bir Yumruğu Havada, Konuşmacı Kadın Görseli

Tablo 10: Şekil 10’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Kadın	Kısa saçlı, kravatlı kadın	Kürsü ortamı	Kadının Roberto Bravo mücevherleri ile sert, güçlü ve otoriter bir duruş sergilemesi
Renk	Siyah	Siyah saçlı ve siyah kravatlı kadın	Roberto Bravo mücevheri ile kadının daha otoriter durması
Jest	Yumruk jesti	Sağ elini havaya kaldırıp yumruk yapan kadın	Roberto Bravo mücevherleri olan kadının meydan okuyan, iktidar sahibi duruşa sahip olması

Şekil 10’da beyaz gömlekli, siyah kravatlı, kısa siyah saçlı kadının kürsüde sağ elini yumruk yaparak havaya kaldırdığı ve haykırdığı bir görsel gösterilmektedir. Kadın giymiş olduğu gömlek ve kravat ile kısa saç tarzı ile maskülen bir havaya bürünmüştür. Bu tarz, ona sert ve otoriter bir anlam yüklemektedir. Saçlarının ve kravatının siyah renkli olması da başarı odaklı, kuvvetli simgelerini kadına ve dolayısıyla mücevherlere atfetmiştir.

Yumruk kaldırma jesti, meydan okuma ve dayanışma simgesi olarak kullanılan ve yüzyıldan fazla geçmişe sahip bir harekettir. Genel olarak hem sol kanat siyasetiyle hem de ezilen grupların mücadeleleriyle ilişkilendirmektedir. Bu harekete ait geçmişteki popüler örnekler: 1917 tarihinde yayınlanan Dünya Sanayi İşçileri isimli ABD’li sendikanın yarattığı ünlü propaganda karikatürü, 1968 Olimpiyatları’nda ABD’li atletler Tommie Smith ve John Carlos’un Amerika’nın siyahi nüfusa yönelik

muamelesini protesto etmek için kullanılması veya 1936-1939 İspanya İç Savaşı'nda, Halk Cephesi ya da anti-faşist selamı, Franco'nun Milliyetçilerine karşı savaşılan Cumhuriyetçi güçler tarafından bir selamlama olarak uygulanmış olması gösterilebilmektedir (Kelly, 2012). Şekil 10'daki görselde de kürsü başındaki kadının sağ elini yumruk yaparak havaya kaldırması ve haykıran bir şekilde bir şeyler anlatması, onu meydan okuyan, dayanışmacı, iktidarlı özellikleri kazandırmaktadır. Tüm bu simgesel anlamlar göz önünde bulundurulduğunda, Roberto Bravo mücevherlerine sahip kadınların güçlü, başarılı, iktidar sahibi, otoriter ve mücadeleci niteliklerine de sahip olduğu iletisi izleyicilere aktarılmaktadır.



Şekil 11: Alkışlayan Kadın Görseli

Tablo 11: Şekil 11'de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Jest	Alkış jesti	Alkışlayan kadın	Roberto Bravo mücevherlerine ve kadınlara karşı gösterilen takdir
Renk	Siyah	Arka plan	Roberto Bravo mücevheri ile kadının zarif duruşu

Şekil 11'de Roberto Bravo markasının reklam yüzü olan Gökçe Bahadır'ın, reklam videosunun son bölümünde “Bravo” diyerek alkışlama hareketi yaptığı görüntülenmektedir. Kullanılan siyah arka plan, alkışlayan kadının zarif duruşuna desteklemektedir. Kadının yüzünde takdir eden bir yüz ifadesi bulunmakta olup, reklam boyunca farklı karakterlerde ve rollerdeki kadınları alkışlamaktadır. Büyük pencereden bakılacak olursa, bu alkış aslında markaya, mücevherlere ve tüm kadınlara atfedilmektedir. Çünkü aslında, her ne yapıyor olursa olsun bütün kadınlar başarılıdır ve takdiri hak etmektedirler.

Değerlendirme

Analizini yapmış olduğumuz Roberto Bravo reklam videosunda, oyuncu Gökçe Bahadır'ın canlandırmış olduğu farklı kadın rolleri üzerinde markaya ait birçok mücevher gösterilmektedir. Böylece marka, tasarladığı ve tüketicilere sunduğu ürünleri farklı kadın tarzları ile doğrudan göstermektedir. Reklam filmi boyunca oyuncunun elleri omuz hizasında ve kameranın açısı, genelde oyuncunun yüzü ile göğüs bölgesi arasında olduğu için farklı şekillerde ve renklerde tasarlanmış yüzük, bileklik, kolye ve küpe ürün çeşitlerini aynı karede ve aynı anda sergilenme fırsatı elde edilmiş ve bu sayede video süresince gösterilen ürün sayısı fazla olabilmektedir.

Roberto Bravo markasının, bu reklam filmi ile lüks ürünlerini doğrudan izleyicilere sergilemesinin yanı sıra, oyuncunun büründüğü farklı rollerdeki ve reklamın dekor unsurlarındaki semboller yoluyla ürünlere çok sayıda anlam atfedilebilmektedir. Gösterimi yapılan bu lüks ürünlere sahip olan kadınların, reklam filmindeki kadın gibi daha hayat dolu, coşkulu, enerjik, otoriter, mücadeleci, güçlü, zarif, güzel, farklı ya da mutlu olacağı mesajı tüketicilere iletmekte, hangi duygunun eksikliğini en çok hissediyorsa o eksikliği bu mücevheri satın alarak dolduracağı mesajı aktarılmaktadır. Tüketicilerin Roberto Bravo mücevheri satın alarak duygularını tamamlayacağı veya baskın kılacağı, bu şekilde hazza ulaşacağı fikrini aşıl原因an marka, hedonik tüketim için tüketicileri teşvik edici bir reklam videosu oluşturmuştur.

3.3. Roberto Bravo, “Salsa, the iconic model of Roberto Bravo” YouTube Reklam Videosu Analizi

Roberto Bravo markasının Salsa koleksiyonunun tanıtımı için çekilen 41 saniye süreli bu reklam videosu, 14 Mart 2022 tarihinde YouTube’da yayınlanmıştır. Bu reklamda da oyuncu Gökçe Bahadır ekran karşısına geçmiş ve Nihat Odabaşı yönetmen koltuğunda bulunmaktadır. Reklam şarkısını ise Melis Fis seslendirmektedir.

Reklam videosu, bir pikabı çalıştırmak için pikap iğnesini hareket ettiren kadın eli görüntüsü ile başlamaktadır. Pikap iğnesinin plağa teması ile bir cızırtı duyulur ve daha sonra müzik başlar. Hareketli ritme sahip müziğin başlaması ile yatağından kalkabilmek için üstündeki beyaz yorgan ile boğuşan kadın sekansı görülmektedir. Kadının saçları dağınıktır ve giyindiği tişört, şort ve çoraplar beyaz renktedir. Yeni uyanmış kadın imajı göstermektedir. Sıkıl原因an şekilde birkaç denemeden sonra kadın

kalkar ve rahatlar. Daha sonra kısa bir süre sağ kolu kapalı, sol omzu ve kolu açık beyaz bir elbiseli, ağzı açık halde gülerek ekrana gelir. Son sekansta yataktan kalkan kadın, gülerek yastığı kameraya doğru fırlatır.

“*Yine mi kilo aldın diyenleri salla*” cümlesi, şarkının ilk sözleridir. Bu sözler söylenirken Gökçe Bahadır, elleriyle kapattığı kameradan uzaklaşarak beyaz gömlek ve kahverengi pantolon ile pembe arka plana sahip bir ortamda bulunduğu görünmektedir. İlk olarak yanaklarını şişirip gözlerini açarak kilolu insan taklidi yapmaktadır. Sonrasında neşeli bir şekilde dans etmektedir. “Salla” sözü söylenmekte iken, kısa bir süreliğine markanın gümüş renkli mücevheri ekranda belirlemekte şarkı ritmi ile uyumlu bir şekilde üzerindeki mavi taşları sallanmakta, daha sonra kare tekrar keyifle dans eden kadının ellerine ve dans figürlerine geçmektedir. Son sekansta ise yeni uyanmış kadının, yatakta mutlulukla ve hareketli bir şekilde bir şeyler okuduğu görülmektedir.

“*Çok zayıfsın diyenleri salla*” şarkı sözlerinin okunduğu sırada ilk başta kadraj, dans eden kadının bel bölgesindedir. Bu sırada kadının elleri belinde, dans etmektedir. Daha sonra yine aynı karakter, ellerini sırasıyla öne atarak, daha hırçın bir figür ile dans etmeye devam etmektedir. Yine şarkının “Salla” kısmında, bu sefer başka bir ürünü ekrana gelmekte ve üzerindeki taşları sallanmaktadır. Sonrasında bir omzu açık beyaz elbiseli kadın, dirsekleri dayalı ve oturur bir durumda önce güler halde, daha sonra ellerini başının arasına alarak görünmektedir.

“*Salla, salla, bravo sana!*” sözlerinin söylendiği süre içerisinde, ilk karede beyaz elbiseli kadının boyun kısmına kamera odaklanmaktadır. Bu karede kadın, parmaklarını boynundaki mavi taşlı kolye üzerinde gezdirmektedir. Daha sonra okuduğu defteri göğüs hizasında tutup gülen yataktaki kadın, taşları sallanan başka bir mücevher ürünü, çılgınca sallanan beyaz gömlekli kadın, yatakta otururken sallanan kadın sekansları görünmektedir. Hızlı geçen bu sahnelerin hepsinde markanın ürünleri belirgin şekilde görülecek şekilde konumlanmıştır. Son sekansta ise, iki parmağıyla kolyesinin zincirini tutan kadının eline odaklanılmakta, bu sayede de parmaklarıyla tuttuğu Roberto Bravo kolyesi ve parmağındaki yüzüğü net olarak görüntülenmektedir.

“*Asla başaramazsın diyenleri salla*” sözlerinin geçtiği sırada, ilk olarak sadece kafası ve eli görünen kadının, işaret parmağını kaldırıp olumsuz anlamda iki yana sallayarak gülümsemektedir. Daha sonra dans eden kadını tekrar dans ederken ve poz

verirken görüntülenmektedir. Sözlerin “*salla*” kısmı okunurken yine sallanan değerli taşları bulunan bir mücevhere odaklanılmaktadır.

“*Öyle dans mı edilir diyenleri salla*” güftesinin okunduğu zaman da beyaz gömlek ve kahverengi pantolonlu kadının daha hareketli bir şekilde dans ettiği sekanslar gösterilmektedir. Daha sonra beyaz elbiseli kadının utanmış edası ile gülümseyerek iki elini yüzüne kapatması ve başka bir mücevher kareleri oynatılmaktadır.

Şarkıdaki son sözler olan “*Salla bravo sana*” söylendiğinde ise, elleri başının arasında duran ve daha önce utanma jesti yapan kadının umarsızca ve neşeli gülümsemesi, yatakta oturan kadının dilini dışarı çıkararak kendi fotoğrafını çekmesi ve dans eden kadından farklı bir dans figürü sekansları gösterilmektedir. Bu bölümün sonunda, dans eden kadın sağ eliyle kameraya doğru yumruğunu uzatmakta ve kamera kadının yumruğunun üzerine odaklanmakta, böylece kadının parmaklarında bulunan 3 yüzük yakın planda detaylı bir şekilde görülebilmektedir.

Şarkının bittiği ana kadar Roberto Bravo ismi ekranın sağ alt köşesinde görünmektedir. Şarkı sonlandıktan sonra ise Roberto Bravo ismi daha koyu ve daha büyük olarak ekranın alt kısmına yerleştirilmektedir. Marka isminin altında da marka sloganı olan “*Handmade Unique Jewelry*” yazısı, yani Türkçe olarak “*El Yapımı Eşsiz Mücevherat*” yazısı marka isminden daha küçük olarak görünmektedir. Markanın internet sitesi ise marka isminin sol üstünde, koleksiyon ismi ise sağ üstünde daha küçük boyutta gösterilmektedir. Bu kare oluştuğu anda, “*Roberto Bravo’dan benzersiz bir koleksiyon, Salsa...*” sözleri okunmakta ve bu sırada kadrajda, beyaz elbiseli kadın başından ile göğüs hizasına kadar bulunmakta ve gülümseyerek poz vermektedir. “*Salsa*” sözünün başladığı andan itibaren alkış sesi duyulur ve önce taşları hareket halinde olan bir mücevher, dans eden kadının reveransı ve yatakta oturan kadının kahkaha atarak kendini yatağa bırakması ile reklam videosu sonlanmaktadır.

“*Salsa*”, Güney Amerika bölgesine özgü enerjik bir dans ve müzik türü anlamına gelmektedir. Salsa koleksiyonundaki ürünlerin tanıtıldığı bu Roberto Bravo reklam filminde de koleksiyon ismine uygun olarak enerjik ve hareketli müzik ve oyunculuk tercih edilmiştir. Reklam müziğinin salsa müziği ritminde olması ile birlikte, reklamdaki kadının çok kez dans ettiği görülmektedir.



Şekil 12: Pikabı Başlatan Kadın Görseli

Tablo 12: Şekil 12’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan An
Nesne	Pikap	Pikabı başlatan kadın eli görüntüsü	Kadının mücevherlerini göstererek şarkıyı ve reklamı başlatan kişi olması

Şekil 12’de gösterilen reklam videosunun ilk sekansında bulunan bu görselde, bir kadın eli pikap iğnesini tutarak pikabın üstüne getirmekte ve böylece pikabı çalıştırmaktadır. Pikap iğnesi plağa değdiği anda, plakçaların müziğe başlamadan önceki ses olan cızırtı sesi duyulmaktadır. Bu hareketle kendi dünyasında müziği başlatmak için ilk adımı atmış olan oyuncu kadın, reklam müziğini başlatarak reklamın başlamasına da yardım etmektedir.



Şekil 13: Yatakta Yeni Uyanan Kadın Görseli

Tablo 13: Şekil 13'te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Beyaz	Yatak odası	Yataktan kalkmış kadının sade, gösteriştan uzak hali
Kadın	Sıkılan kadın	Yatak odası	Kadının güne başlarken ilk adımında zorlanması

Şekil 13'te beyaz renkli odasında, yatağında duran ve üstündeki beyaz yorgandan kurtulmaya çalışan bir kadın gösterilmektedir. Kadının yatağında zorlukla hareket etmesi, saçlarının dağınık olması ve arkadaki pencereye vuran ışık imgeleri, ortamın sabah olduğunu ve kadının uyanmak üzere olduğu fikrini izleyiciye aşılacaktır. İşte kadının yüzündeki sıkılgan halde yorganından kurtulmaya çalıştığı bu görselde de güne başlamak için çekilen zorluk, verilen çaba gösterilmektedir. Yeni uyanmış olan kadının güne başlaması için ilk olarak yatağından kalkması gerekir. Bir konuda ilk adımı atıp başlamak da en zor kısmı olarak görülmekte ve en çok çabayı bu anda göstermek gerekmektedir. Görselde baskın rengin beyaz oluşu da sade, minimal bir şıklık anlamı katmaktadır.



Şekil 14: Kamera Yastık Atan Kadın Görseli

Tablo 14: Şekil 14'te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Beyaz	Yatak odası	Yataktan kalkmış kadının sade, gösteriştan uzak hali
Kadın	Gülerek yastığı fırlatan kadın	Yatak odası	Mücevherlerin kadını canlandırması ve onu harekete geçirmesi

Şekil 13’te yataktan kalmaya çalışan kadının, Şekil 14’teki bu görselle yataktan doğrulabildiği görülmektedir. Yüzündeki gülme ifadesinden, güne başlamak için gereken enerjiyi nihayet topladığı için mutlu olduğu anlaşılmaktadır. Gülerken elindeki yastığı kameraya doğru fırlatması ise harekete geçmeyi, canlanmayı simgelemekte olup reklam filminin ana teması olan hareketlilik, bu görselin bulunduğu sekanstan itibaren izleyiciye aktarılmaktadır. Bu görsel ile harekete geçmek için kendini zorlama faslının sonlandığı, hareketli, canlı olmanın verdiği heyecan, çılgın ruh gösterilmektedir. Bu görseldeki yeni güne başlamanın verdiği mutluluk, heyecanın getirdiği çılgınlık duygusal sembolleri, Roberto Bravo markasının yeni koleksiyonu olan Salsa’ya yüklenmektedir.



Şekil 15: Dans Eden Kadın Görseli

Tablo 15: Şekil 15’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Pembe	Arka plan	Mücevherin kadınsal, romantik havası
Kadın	Dans eden kadın	Enerji, hareket	Mücevherler ile kadının enerji kazanması ve özgürce hareket etmesi

Şekil 15’te beyaz gömlekli, kahverengi pantolonlu kadın, pembe arka planı bulunan bir ortamda, kollarını havaya kaldırmış bir şekilde dans etmektedir. Kadının saçlarını savurması, kollarının havada oluşu ve serbestçe dans etmesi, özgürlük ve dinamizmi simgelemektedir. Pembe renk de dişilik, romantizm ve sevimlilik anlamlarını kazandırmaktadır. Böylece, Roberto Bravo, Salsa koleksiyonu mücevherlerinin tüketicilere feminenlik ve sevimlilik katacağı, istedikleri gibi hareket etmelerinde özgür oldukları ve mücevherler sayesinde enerjilerinin yüksek olacağı mesajları iletilmektedir.



Şekil 16: Mücevher Görseli

Tablo 16: Şekil 16'da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Beyaz	Arka plan	Mücevherin abartıdan uzak, sade ve şık tasarımı
Değerli taşlar	Bileklikteki mavi taşlar	Hareket, canlılık	Mücevher koleksiyonunun dinamik tasarımı

Şekil 16'da yer alan görselde, Roberto Bravo markasının Salsa koleksiyonundan bir bileklik görseli gösterilmektedir. Beyaz bir arka planda gösterilen bu bileklik, gümüş renkte olup, üzerinde mavi değerli taşlar bulunmaktadır. Bu görselin bulunduğu bölümde taşların sallanması gösterilerek üzerindeki taşların hareket kabiliyetinin olduğu anlaşılmaktadır. Beyaz renk sayesinde koleksiyondaki mücevherlerin sade, abartısız ve şık bir tasarımının olduğu izlenimi oluşturulmaktadır. Üzerindeki mavi taşların sallanarak hareket etmesi ise mücevherlerin tüketicilere canlılık ve dinamizm katacağı mesajını vermektedir.



Şekil 17: Belini Tutarak Dans Eden Kadın Görseli

Tablo 17: Şekil 17’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Pembe	Arka plan	Mücevherin kadınsal, romantik havası
Kadın	Dans eden kadın	Estetik	Mücevherler ile kadının estetiğinin birleşmesi

Şekil 17’deki görselde, kadın ellerini belinde birleştirmiş, kalçasını sallayarak dans etmesi gösterilmektedir. Kadraj, dans eden kadının göğüs ve kalça hizası arasını kapsamakta, böylece kadının belindeki elleri ve elleri üzerindeki mücevherleri, görselin tam ortasında, net bir şekilde görünmektedir. Bu da mücevherlerin görüntünün başrolü olduğunu izleyicilere göstererek, görseldeki anlamların izleyicilerin kafasında mücevherlere yüklenmesini kolaylaştırmaktadır. Pembe renk dişilik, güzellik ve sevimlilik simgesi olarak bilinmektedir. Elleri belinde duran ve neredeyse birleşen kadın ise zayıflığını ön plana çıkarmaktadır. Zayıflık, günümüz toplumundaki kadınlarda estetik ve güzellik simgesi ile özdeşleşmektedir. Sonuç olarak Şekil 17 görselinde, Roberto Bravo Salsa koleksiyonu mücevherleri sahiplerinde güzellik, estetik, dişilik gibi özelliklerin ön plana çıktığı izlenimi, reklam izleyicilerine aktarılmak amaçlanmaktadır.



Şekil 18: Parmak Sallayan Kadın Görseli

Tablo 18: Şekil 18’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Kadın	Parmak sallayan kadın	Karşı çıkma, reddetme	Roberto Bravo mücevheri ile önyargıları kırıp kendi olma cesaretini bulma

Şekil 18’de yer alan görselde, kadının sadece kafası ve sağ eli görüntülenmektedir. Kadının yüzü kendini bilen, gururlu bir ifade ile gülümsemekte, diğer taraftan da sağ elinin işaret parmağını havaya kaldırıp sağa-sola sallamakta, yani karşı çıkma, reddetme jesti sergilemektedir. Burada verilmek istenen mesaj, Roberto Bravo mücevherleri kullanan kadınların ne istediklerini iyi bilen, istekleri karşısındaki fikirlere, ön yargılara ve toplumsal kalıplara karşı “hayır” diyebilen ve kendi olabilme yolundaki engellere göğüs germe cesaret olan kadınlar olduğudur.



Şekil 19: Kendi Fotoğrafını Çeken Kadın Görseli

Tablo 19: Şekil 19’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Beyaz	Yatak odası	Yatakta oturan kadının sade, gösteriştan uzak hali
Kadın	Poz vererek kendi fotoğrafını çeken kadın	Kendine güven, kendini beğenme	Kadının, mücevherleri sayesinde kendini her haliyle beğenmesi
Poz	Kadının pozu	Dil çıkararak poz veren kadın	Roberto Bravo, Salsa koleksiyonunun sıra dışılığı

Şekil 19’da yatağı üzerinde bağdaş kurarak oturan, cep telefonu ile kendi fotoğrafını çeken ve bu sırada dilini çıkararak poz veren, Salsa koleksiyonu mücevheri takan kadın görseli görüntülenmektedir. Beyaz rengin hâkim olduğu bu ortamda bu renk, kadının sadeliğine, gösteriştan uzak oluşuna vurgu yapmaktadır. Yatakta oturan kadın, sade haline rağmen, dili dışarıda bir şekilde poz vererek kendi fotoğrafını çekmektedir. Dil çıkararak verdiği poz, sıra dışılık, çılgınlık sembollerini barındırmaktadır. Kadının kendi fotoğrafını çekmesi ise kendini beğendiği ve kendine güven duyduğu anlamına gelmektedir. Bütün bu bulgular sonucunda marka, kendi ürünlerini kullanan kadınların, her ne kadar sade bir tarzda olsalar da özgüvenlerinin

yüksek olduğu ve Salsa koleksiyonu mücevherlerinin her ne kadar sade, gösterişsiz bir havası bulunsada da sıra dışı, havalı bir güzelliğinin olduğu izlenimini izleyicilere aktarmayı hedeflemektedir.



Şekil 20: Yumruk Görseli

Tablo 20: Şekil 20’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Kadın	Yumruğunu kameraya uzatan kadın	Güç, dik duruş	Önyargılara ve eleştirilere karşı, mücevherlerinden aldığı güç ile kadının cesur duruşu

Şekil 20’de dans eden kadının sağ yumruğunu kameraya doğru uzattığı ve reklam şarkısının son sekansının bulunduğu görsel sergilenmektedir. Bu görseldeki yumruk, cesareti, güçlü ve dik duruşu simgelemektedir. Roberto Bravo markasının Salsa koleksiyonu mücevherlerinin, onu kullanan kadınlara kattığı güç ile önyargılara ve eleştirilere karşı cesur ve dik duruşlu olabilmeleri düşüncesi aktarılmaktadır.



Şekil 21: Mücevher Tanıtım Görseli

Tablo 21: Şekil 21’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Pembe	Arka plan	Mücevher tasarımının, romantik havası
Değerli taşlar	Bileklikteki şeffaf değerli taşlar	Hareket, canlılık	Mücevher koleksiyonunun dinamik tasarımı
Logo ve slogan	Roberto Bravo markası ve koleksiyonunun isminin ve sloganının bulunduğu yazılar	Marka tanıtımı	Mücevherlerin el yapımı olması ve eşsizliği

Şekil 21’de reklam şarkısının sonlanması sonrası, Roberto Bravo marka adının bulunduğu, onun üstünde koleksiyon adının ve internet sitesinin bulunduğu ve marka ismi altında sloganın bulunduğu siyah yazılar ile pembe arka planda bulunan, değerli taşları hareket halinde olan mücevher görseli gösterilmektedir. Bu karede mücevherin, pembe renk ile dişilik ve romantik özelliği, taşların hareket etmesi ile enerjik ve canlı oluşu anlamları yüklenmesi ile birlikte, marka ve slogan yazısı ile mücevherlerin el yapımı ve benzersiz olduğu mesajı izleyiciye aktarılmaktadır.



Şekil 22: Reverans Yapan Kadın Görseli

Tablo 22: Şekil 22’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Pembe	Arka plan	Mücevherin kadınsal, romantik havası
Kadın	Reverans yapan kadın	Zarafet, teşekkür ve saygı	Yaptığı dans sonrası selam vermek için kameranın önünde eğilen kadın
Logo ve slogan	Roberto Bravo markası ve koleksiyonunun isminin ve sloganının bulunduğu yazılar	Marka tanıtımı	Mücevherlerin el yapımı olması ve eşsizliği

Şekil 22’de reklam videosunun son bölümünden bir kare gösterilmekte ve burada marka ismi, sloganı ve internet adresi önde görünecek şekilde, daha önce dans eden kadının, müziğin bitmesiyle dansı da sonlandığı için kollarını açarak reverans yaptığı görünmektedir. Pembe renk ile marka ürünlerine dişilik ve romantizm özelliği, marka sloganındaki yazı ile de ürünlerin eşsizliği ve özel üretim olduğu mesajı aktarılmaktadır. Kadının gerçekleştirdiği reverans hareketi ise dans gösterisini izledikleri için izleyiciye, reklamda oynadığı için ise markaya ve takmış olduğu zarif mücevherlere bir teşekkür niteliği taşımaktadır.

Değerlendirme

Analizini gerçekleştirdiğimiz Roberto Bravo markasının Salsa koleksiyonu için çekilmiş olan “Salsa, the iconic model of Roberto Bravo” YouTube reklam videosunda, Salsa koleksiyonundaki birçok mücevher, ünlü oyuncu Gökçe Bahadır’ın üzerinde sergilenmektedir. Reklam filmi boyunca oyuncu, büründüğü farklı rollerde ve tarzlardaki kadınları temsil ederek izleyici kitlesine bu mücevherlerin farklı kişiliklerde nasıl görüldüğünü göstermektedir. Ayrıca, mücevherleri kullanan kişilerde nasıl etki bıraktığı değişik yöntemlerle ve sembollerle aktarılmaktadır.

Reklam videosu incelendiğinde, egemen olan duyguların enerji, canlılık, hareketlilik, özgürlük ve kendini gerçekleştirme olduğu sonuçları çıkarılabilmektedir. Gerçek anlamı, hareketli bir dans ve müzik türü olan “Salsa” ismine uygun olarak, bu koleksiyondaki mücevherleri satın alan tüketicilerde daha canlı, dinamik ve ne istediğini bilen ve bunun arkasında duran kişiler olacağı imajı yaratılmaktadır. Bu duyguların yanı sıra, tüketici kadınların Roberto Bravo, Salsa koleksiyonu

mücevherlerine sahip olarak kadınsı, zarif, güzel, romantik, gösterişsiz bir şıklık özelliklerini de kazanacakları mesajları iletilmiştir. Bu şekilde tüketiciler, Roberto Bravo - Salsa ürünlerini sadece güzel görünen bir mücevher edinmek için değil, kendileri için ve toplum gözünde önemli olan bu hislere ve özelliklere sahip olabilmek için satın almak istemektedirler.

3.4. Roberto Bravo, “Roberto Bravo Chicky Collection!” YouTube Reklam Videosu Analizi

Roberto Bravo’nun Chicky koleksiyonu ürünlerini tanıtmak amacıyla çekimi yapılan bu video 2 Haziran 2022 tarihinde YouTube platformuna yüklenmiştir. Bu koleksiyon için çekilmiş reklam videosunun uzunluğu, 24 saniyedir. Yönetmeni, oyuncusu ve şarkıcısı, daha önce incelediğimiz Roberto Bravo reklamlarındaki gibi sırasıyla Nihat Odabaşı, Gökçe Bahadır ve Melis Fis’tir.

Reklam videosu, turkuaz arka planda, sarı teneke içecek kutusunu tutan kadının iki elinin gösterilmesi ile başlamaktadır. Kadının ellerinin kırmızı, yeşil, mavi ve siyah renkli ojeler sürülmüş parmakları teneke kutu üzerinde hareket etmekte, bu sırada da reklam müziği perküsyon aletlerinin ritim tutması ile başlamaktadır. Diğer sekansta Gökçe Bahadır’ın üstünde pembe tüllü elbise bulunmakta, yüzü güleç bir biçimde, iki elini diğer omuzlarına vurarak ve müzik ritmine uygun şekilde hareket etmektedir.

Şarkıdaki “*Bravo!*” sözü söylendiği zaman kamera, yeşil arka planlı ortamda, başparmakları bitişik ve diğer parmakları ileri-geri hareket eden iki eli çekmektedir. Daha sonra arka planın sarı renkte olduğu bir ortamda kamera bir klakete odaklanmakta, klaket tahtaları birbirine çarparak reklamın resmen başladığı izlenimi yaratılmaktadır.

“*Enerjik kadına bravo!*” sözlerinin Melis Fis tarafından okunduğu bölümde, sarı arka planda oyuncu Gökçe Bahadır’ın kafası omuz hizasına kadar görünmektedir. Oyuncu oturduğu yerde dans ederken bir çift el saçlarını düzeltmekte, daha sonraki karede Gökçe Bahadır dudaklarını büzmüş beklerken, bir çift el kadının dudaklarına ruj sürmekte, diğer bir çift el ise saçlarını düzeltmektedir. Ruj sürme işlemi bittikten sonra kadın gülümsemekte ve daha sonra turkuaz arka planlı farklı sekansa geçilmektedir. Bu sekansta Gökçe Bahadır, kırmızı şapkası, kırmızı alt ve üst giysisi ve siyah yeleği ile boynuna kırmızı bir elektrogitar geçirmiş, kendini müziğe bırakmış halde dans etmektedir.

“Çalışana, başarana bravo!” sözlerinin şarkıda söylendiği sırada, bir önceki bölümdeki gitarlı ortam, farklı bir kamera açısı ile devam etmektedir. Kamera kadının, parmaklarında farklı renklerde ojeleri ve Roberto Bravo Chicky yüzükleri bulunan eline odaklanmakta, kadının parmakları gitarın perdeleri üzerinde konumlanmaktadır. Daha sonra gitar çalan kadının omzundan itibaren yukarı kısmı kadrajda iken, kadın dans etmeye devam etmekte ve ceketinin sağ omzundan sıyrıldığı ve kolyesinin net bir şekilde görüldüğü göze çarpmaktadır. Bu bölümün son sekansında ise, pembe tüllü elbise giymiş kadın, ellerinde bir demet çiçek ve arkasında da değişik bir çok çiçeğin bulunduğu bir ortamda, neşeli bir şekilde gülerek saçlarını savurmaktadır.

“Gökyüzü gibi özgür olan kadına bravo!” şarkı sözlerinin söylendiği anda, pembe bulutların bulunduğu, parçalı gökyüzü bulunan arka planın önünde pembe tül elbiseli kadının kollarını serbest bırakarak keyifli yüz ifadesi ile özgürce zıplaması görüntülenmektedir. Sonraki sekansta ise elektrogitarlı kadın, müziğe göre sallanmaya devam etmekte iken kafasındaki kırmızı şapkayı çıkarıp fırlatmaktadır.

Şarkının devamında “Bravo!” sözleri söylendiği sekansta, siyah arka planda sarı kazaklı kadın bir eliyle gözlerini kapatırken diğer elindeki kap keki ağzına götürmüş ve ağzını açmış bir şekilde durmakta ve kafasını olumsuz anlamda iki yana sallamaktadır. Sonraki karede kadın aynı pozisyonda durmakta, sadece kap kek görünmemekte, kadın da dişleri görünecek şekilde gülerek mutluluğunu göstermektedir. Şarkı sözleri ile şarkıcı, adeta kap keki yemediği için sarı kazaklı oyuncuyu tebrik etmektedir.

“Şık olan, aşık olan kadına bravo!” şarkı sözleri söylendiği sırada, çiçek demetlerinin önünde duran pembe tül elbiseli kadın, sağ el işaret parmağını çenesine götürmüş bir şekilde başını farklı pozisyonlara getirerek ve mutlu yüz ifadesi ile poz vermektedir. Daha sonraki sekansta pembe tüllü elbiseli kadın, pembe bulutlu gökyüzü arka planlı ortamda, bir buketi iki eliyle alt tarafta sallayarak keyifli bir şekilde gülmektedir. Bir sonraki sekansta Gökçe Bahadır, önce sarı kazaklı kadın, daha sonra da pembe tüllü elbiseli kadın rolü ile mutlu ve güleç yüz ifadeleri ile kafalarını arkaya atıp saçlarını savurmaktadırlar. Şarkının en son sözü olan “Bravo!” söylendiğinde ise pembe elbiseli kadın, gülerek ve vücudunu döndürerek kameraya poz vermektedir.

Şarkının bittiği ana kadar Roberto Bravo ismi ekranın sağ alt köşesinde görünmekte iken şarkı sonlandıktan sonra marka ismi, farklı karelerde farklı koyu

renklerde ve daha büyük olarak ekranın alt kısmına yerleştirilmektedir. Marka isminin altında da marka sloganı olan “Handmade Unique Jewelry” yazısı marka isminden daha küçük olarak görünmektedir. Markanın internet sitesi ise marka isminin sol üstünde daha küçük boyutta gösterilmektedir. Bu kare oluştuğu anda, “*Roberto Bravo’dan genç bir koleksiyon, Chicky...*” sözleri seslendirilmektedir. Seslendirmenin son anında ise, marka isminin sağ üst kısmında “Chicky” yazısı ortaya çıkmaktadır. Bütün bu yazıların ortaya çıktığı zamanda, yazıların arkasında Chicky koleksiyonuna ait değişik renklerde ve şekillerdeki mücevherler gösterilmektedir.

“Chicky” kelimesi, İngilizce argoda “genç kız” anlamına gelmektedir. Hem koleksiyon isminin kelime anlamından hem de reklam filminde kullanılan tüm unsurlardan -renkler, müzik, şarkı sözleri ve oyunculuktan- anlaşılacağı üzere, marka bu koleksiyonu temelde genç kadınlar için tasarlamış ve üretmiştir. Reklamda da mücevherlerde de kullanılan renkler, genel olarak gençlerin ilgisini çeken canlı, pastel renklerdir. Bütün bu incelemelere göre reklam videosunda vermek istenilen ana mesajın, canlılık, heyecan, özgürlük, güzellik ve aşk duyguları olduğu söylenebilmektedir.



Şekil 23: Teneke Kutu Tutan Eller Görseli

Tablo 23: Şekil 23'te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Sarı	Sarı içecek kutusu	Chicky mücevherlerinin genç tasarımı ve tüketiciye verdiği enerji
Renk	Turkuaz	Turkuaz arka plan	Chicky mücevherlerinin yenilikçiliği ve kattığı hareket
Parmaklar	Ojeli parmaklar	Teneke üzerinde farklı renkte ojeler bulunan hareketli parmaklar	Koleksiyon tasarımı ve renklerin, gençliği ve farklılığı yansıtması

Şekil 23'te, turkuaz renkli arka planda, sarı bir teneke içecek kutusunu tutan iki el görüntülenmektedir. Turkuaz rengi reklamlarda, heyecanın, yeniliğin, hareketliliğin simgesi olarak kullanılmaktadır (Oskay, 2015). Sarı renk ise gençliğin, enerjinin sembolüdür. Bu iki elin parmakları, teneke kutu üzerinde ritim tutan şekilde hareket etmektedir. Kadının parmaklarında Roberto Bravo Chicky koleksiyonu mücevherleri haricinde dikkat çeken diğer unsur, her tırnağına farklı renkte oje sürülmüş olmasıdır. Bu durum, farklı olma arayışı, gençliğin çılgın tarz anlayışı ile bağdaşmaktadır. Sonuç olarak, Roberto Bravo markasının Chicky koleksiyonu ürünlerinin tanıtıldığı bu YouTube reklam videosunun ilk sekansındaki bu semboller ve göstergelerden yola çıkarak, reklamın gençlere yönelik ve enerjik, hareketli bir reklam olacağı çıkarımında bulunabilmektedir.



Şekil 24: Makyajını ve Sağını Yaptıran Kadın Görseli

Tablo 24: Şekil 24’te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Sarı	Sarı arka plan	Chicky koleksiyonuna atfedilen gençlik ve enerjiklik
Renk	Kırmızı	Kırmızı ruj ve gözlük	Chicky koleksiyonunun kadınsılık ve seksilik katması
Eller	Kadına yardım eden eller	Chicky mücevherlerine sahip kadının saç ve makyajına yardım eden başka eller	Chicky koleksiyonu ürünlerinin kadını güzelleştirmesi

Şekil 24’te, sarı arka planda oyuncu Gökçe Bahadır’ın kırmızı gözlük takmış ve bir noktaya gülümseyerek baktığı görünmektedir. Oyuncunun etrafında, iki farklı kişiye ait olduğu hareketlerinden anlaşılan eller bulunmaktadır. Bunlardan birinin tek eli görselde görünmekte olup, kadının makyajına yardım etmekte, diğer çift el ise kadının saçını düzeltmektedir. Yani ekranda sadece elleri görünen diğer iki kişi, kadının güzelleşmesine yardım etmektedir. Bu da, Chicky koleksiyonu mücevherlerinin, tüketicilerin güzelliğini ön plana çıkarması konusunda destek olduğu izlenimini oluşturmaktadır. Arka plan için kullanılan sarı renk, görüntüye yine devinim ve enerji katmış olup kadının kırmızı ruju ve kırmızı gözlükleri ise feminenlik, çekicilik anlamları çağrıştırmakta ve bu anlamları marka ile ürünlere yüklemektedir.



Şekil 25: Gitar Çalan Kadın Görseli

Tablo 25: Şekil 25'te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Kırmızı ve siyah	Kadının kırmızı ve siyah giysisi ve gitarı	Mücevherin güçlü ve kendine güvenen kadın imajı vermesi
Renk	Turkuaz	Turkuaz arka plan	Chicky koleksiyonu mücevherlerinin devinimi ve kişiye heyecan katması
Enstrüman	Elektrogitar	Kadının tuttuğu ve çaldığı elektrogitar	Mücevherlerin yarattığı enerjik ve kendiyle uyumlu ruh

Şekil 25'teki görselde, turkuaz arka planlı bir ortamda, üzerinde kırmızı şapka, kırmızı askılı ve göğüs dekolteli bluz, kırmızı eşofman altı ve kırmızı-siyah bir mont bulunan, omzuna kırmızı bir elektrogitar takmış bir kadın görüntülenmektedir. Kadın, müziğe kendini kaptırmış bir şekilde hareket etmektedir. Arka plandaki turkuaz rengi hareketi ve heyecanı simgelemektedir. Kadının giyim tarzı ile üstündeki kırmızı ve siyah renkler ise dişiliği ve kendine güveni ön plana çıkarmaktadır. Gitar ise uyum ve enerji anlamlarını yüklemektedir. Bu çıkarımlardan özetle bu sekansta, Roberto Bravo Chicky mücevherlerinin kadınların dişiliğini, enerjisini ve heyecanını, ayrıca ortamdaki ahengini artıran özelliklerinin bulunduğu mesajı iletilmek amaçlanmaktadır.



Şekil 26: Çiçekler Arasındaki Kadın Görseli

Tablo 26: Şekil 26’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Pembe	Kadının pembe elbisesi	Mücevherin kadında aşkı simgelemesi
Nesne	Çiçekler	Kadının elindeki ve arka plandaki çiçekler	Chicky mücevherlerinin kullanıcıya kattığı doğal ve canlı güzellik

Şekil 26’daki görselde, pembe tüllü elbiseli kadın gülerek elinde bir buket tutmakta, arkasında da birçok renkte değişik çiçekler bulunmaktadır. Pembe, aşkı ve romantizmi simgeleyen bir renktir. Çiçek ise taze, doğal ve canlı niteliklerini çağrıştırmaktadır. Bu anlamlardan yola çıkarak görselin, Roberto Bravo, Chicky koleksiyonu mücevherlerine sahip kadınların doğal ve canlı güzellikte, sevgiden ve romantizmden yana oldukları imajını izleyicilere iletmek istediği anlaşılmaktadır.



Şekil 27: Gökyüzünde Uçuyor İmajı Veren Kadın Görseli

Tablo 27: Şekil 27’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Pembe	Pembe elbise ve bulutlar	Mücevherin kadınsılık ve sevimlilik katması
Arka plan	Pembe bulutlar	Pembe bulutlu gökyüzü arka planı	Chicky mücevherlerinin kadınları özgür hissettirmesi

Şekil 27’deki bu görselde, pembe tüllü elbiseli kadının, pembe bulutlu gökyüzü arka planı olan ortamda kollarını yana açarak uçuyormuş imajı verdiği ve mutlulukla ve rahatlıkla güldüğü görüntülenmektedir. Pembe, kadınlığın ve şirinliğin simgesi olması sebebiyle genç kızlar ile genellikle bağdaştırılan bir renktir. Özgürlük ise gençlerin çok önem verdiği bir kavramdır. Bu yüzden Roberto Bravo markası, bu

kavramı bulut simgesi ve kadının uçuyor imajı ile izleyicilere göstermeyi hedeflemiştir. Bu imgelemelerden yola çıkarak Roberto Bravo Chicky koleksiyonu mücevherlerinin, özgürlüğüne düşkün ve feminen özellikleri güçlü olan genç kadınların öncelikli tercihinin olması gerektiği mesajı, bu sekansta izleyicilere iletilmektedir.



Şekil 28: Kap Kek Yemek İçin Ağzını Açan Görseli

Tablo 28: Şekil 28’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Sarı	Kadının sarı kazağı	Chicky koleksiyonuna atfedilen gençlik ve enerjiklik
Yiyecek	Kap kek	Kadının elinde kap kek tutması	Mücevherlerin kadına kattığı tatlılık

Şekil 28’de yer alan görselde, sarı kazaklı kadının bir elini gözlerinin önüne koyarak gözlerini kapadığı, diğer eliyle de bir kap kek tutarak ağzı açık bir şekilde beklediği görüntülenmektedir. Sarı rengin kattığı dinamizm ve kap kekin tatlı, şeker anlamları katması ile aslında bu kare, Roberto Bravo Chicky ürünlerinin, onu tercih edenlerde enerjisini ve tatlılığını artıracak anlamını taşımaktadır.



Şekil 29: Marka Logosu ve Ürünleri Görseli

Tablo 29: Şekil 29’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Pembe	Arka plan	Mücevher tasarımının, romantik havası
Logo ve slogan	Roberto Bravo markası ve koleksiyonunun isminin ve sloganının bulunduğu yazılar	Marka tanıtımı	Mücevherlerin el yapımı olması ve eşsizliği

Şekil 29’daki görselin alt kısmında, Roberto Bravo marka adı, onun üstünde koleksiyon adı ve internet sitesi ve marka ismi altında slogan yazıları bulunmaktadır. Yazıların arkasında ise, pembe arka plan ile Chicky koleksiyonuna ait mücevherlerin birkaçı sergilenmektedir. Bu görseldeki ürün ve marka ismi gösterimi sekansı ile artık reklamın sonuna gelinmektedir. Görseldeki pembe renk ile dişilik, aşk ve romantizm; marka ve slogan yazısı ile mücevherlerin el yapımı ve benzersiz oluşu anlamları izleyiciye aktarılmaktadır.

Değerlendirme

Roberto Bravo markasının Chicky koleksiyonu bünyesinde bulunan mücevherlerin tanıtımı için çekilmiş olan “Roberto Bravo Chicky Collection!” YouTube reklam videosunda, oyuncu Gökçe Bahadır’ın üzerinde Chicky koleksiyonuna ait birçok bileklik, küpe, yüzük ve kolye modeli gösterilmektedir. Bu şekilde izleyicilerin hafızasında, bu koleksiyona ait mücevherlerin ve markanın daha fazla yer etmesi amaçlanmaktadır. Reklam videosunda mücevherler ve marka isminin doğrudan sergilenmesinin yanı sıra, oyuncunun girdiği karakter rolleri, giyindiği elbiseler, reklam ortamındaki renkler ve nesneler ile reklam şarkısı yoluyla marka ve ürünler, izleyicinin hafızasına sadece görsel olarak değil, işitsel ve duygusal olarak da yerleşmektedir.

Reklam videosunda oyuncu üzerinde ağırlıklı neşeli, heyecanlı, enerjik ve özgür ruhlu duygularının hâkim olduğu görülmektedir. Ayrıca, kullanılan renklerin canlı ve pastel tonlarda olması, kullanılan elektrogitar, kap kek ve çiçek kullanımı ve videonun sonundaki seslendirmede “Roberto Bravo’dan genç bir tasarım, Chicky” cümlesindeki “genç” vurgusu göstergeleri, bu koleksiyonun hedef tüketici kitlesinin genç kitle olduğunu göstermektedir. Genç kadınların Roberto Bravo’nun bu lüks

ürünlerinden satın alıp takarak, içlerindeki özgür ruhu, enerjiyi, dişiliği, güzelliği, dinamizmi daha güçlü bir şekilde, tıpkı Gökçe Bahadır'ın videoda göstermiş olduğu gibi ortaya koyacakları mesajı, reklamda verilmek istenen esas fikirdir. Reklam izleyenlerin bu duygusal sebepler ile Roberto Bravo ürününü satın almaları ise, hedonik tüketimin açık bir örneğini sergilemektedir.

3.5. Ema Jewellery, “Çağla X Ema Koleksiyonu Şimdi Tüm Satış Noktalarımızda” YouTube Reklam Videosu Analizi

4 Ekim 2021 tarihinde YouTube platformunda paylaşılarak yayınlanmaya başlayan bu reklam videosu, 43 saniye sürmektedir. Reklam videosunu Celal Burak Özgül hazırlamıştır. Ema markası ile Çağla Şikel'in işbirliğinin tanıtımı niteliğinde olan bu reklam videosunda, Çağla X Ema koleksiyonu mücevherlerini göstermek amaçlanmaktadır. Ünlü manken ve oyuncu Çağla Şikel'in kamera arkasına geçtiği videoda, Çağla Şikel'in farklı kıyafetlerle ve koleksiyonun farklı ürünlerini tanıttığı görülmektedir. Reklam videosu, oyuncunun marka için fotoğraf çekimi esnasında verdiği pozlar esnasında sergilediği hareketlerin filmleştirilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir.

İlk sekansta, bas tonları ile müziğin başlaması ile Çağla Şikel ekranda siyah elbisesi ile saçları arkaya doğru uçuşarak görünmektedir. Koleksiyon isminin bulunduğu yazı ekrana gelene kadar, müziğin notası değiştikçe farklı bir poz karşımıza çıkmaktadır. Bir sonraki notada yine saçları arkaya doğru daha sertçe uçuşarak, beyaz elbisesi ile doğrudan ve albenili bakışlarıyla, daha sonraki notada ise başka bir beyaz ve tüllü elbise ile kameranın boynuna yakınlaştığı kareler gösterilmektedir. İki saniyeden daha uzun bir süre “Çağla X Ema Koleksiyonu” yazısının siyah renkle ve beyaz arka planla görünmesinden sonra, müziğin her notası ve ritminde senkronize olarak hızlıca değişen görüntüler ile oyuncunun siyah, beyaz ve lacivert elbiseleri üzerindeyken, kamera bazen oyuncunun yüzüne, bazen Ode üzerindeki farklı mücevherlere odaklanmaktadır.

Sonraki sekansta pembe elbise giyinmiş oyuncunun kameraya doğru çekici bakışlarla yürüşü, kameranın geri sarma yöntemi ile gösterilmektedir. Daha sonra yine müzikle uyumlu ve hızlı bir şekilde 4 farklı poz hızlıca geçmekte ve siyah elbiseli, arkasında siyah tülün uçuştığı, cüretli bakışıyla oyuncu mücevherleri sergilemektedir. Sonraki sekansta dikkat çekici bir poz olarak, oyuncunun yan durarak siyah mayo üzerine siyah bol bir deri ceket giydiği ve beyaz bir topu havaya attığı sahne yer

almaktadır. Kameranın, oyuncu kadının eli bacağında iken bacağını çektiği kısa kareden sonra kadın, beyaz ve omuzları tüllü elbisesi ile önce yana, sonra kameraya doğru cüretkârca bakarken görüntülenmektedir. Daha sonra başka bir beyaz elbise üzerindeyken kadının kafası sağa dönük, sol elini zarifçe yukarı kaldırdığı sahne ile kamera önce kadını göstermekte, daha sonra elini farklı açılarda çekmektedir.

Reklamın devamında kadının farklı duruşlarında, pozlarında ve kamera açılarında kareler hızlıca değişmektedir. Bu karelerde kadın, nadiren gülümsemekte, genel olarak sert ve çekici mimikler sergilemektedir. Bazı karelerde kadrajda kadının belden yukarısı görünmekte, bazılarında ise kamera sadece kadının mücevherlerini gösterecek şekilde yakın çekim yapmaktadır. Reklam müziği, video boyunca belirli bir ritimde devam ederken sonunda bir kapanış melodisi duyulmaktadır. Reklam videosu, siyah elbiseli kadının elindeki tül kamerayı kapatacak şekilde öne doğru kaldırması ile son bulmaktadır.



Şekil 30: Yana Doğru Bakan Kadın Görseli

Tablo 30: Şekil 30'da Yer Alan Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Siyah	Kadının siyah elbisesi ve göz makyajı	Ema Jewellery mücevheri ile kadının asil duruşu

Şekil 30'daki görselde siyah elbise giyinmiş kadın, kafasını sağa çevirerek poz verdiği görsel görüntülenmektedir. Bu karede kullanılan siyah renk, asalet ve dişiliği simgelemektedir. Kadının bir omzunun açıkta olması da, kendi güzelliğinden emin bir şekilde duruş sergilemesine yardımcı olmaktadır. Elbisesinin bir omzundan düşmüş olması kolyenin, kafasını sağa döndürmesi de sol kulağındaki küpelerinin daha belirgin bir şekilde görünmesini sağlamaktadır. Bu karede, Ema Jewellery

mücevherlerini kullanan kadınların asil ve kadınsı görünüm kazanacağı mesajı iletilmek amaçlanmaktadır.



Şekil 31: Diz Üstünde Birleştirilmiş Eller Görseli

Tablo 31: Şekil 31’de Yer Alan Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Siyah	Kadının siyah elbisesi	Ema mücevherleri ile kadının zarafeti
Renk	Kırmızı	Kadının kırmızı ojeleri	Ema ürünlerinin kadınlardaki çekicilik niteliğini yükseltmesi
Duruş	Bacak bacak üstüne atmış kadın	Ema mücevherleri ile bacak bacak üstüne atarak oturan kadın	Mücevherlerin kadına cinsel çekicilik kazandırması

Şekil 31’deki görselde Çağla Şikel’in gövdesi, bacakları ve elleri görünmektedir. Siyah bir elbise giyinmiş olan manken, bacak bacak üstüne atmış ve ellerini de dizinin üzerine koymuş bir şekilde görüntülenmektedir. Bu konumlanma sayesinde ellerinin üzerindeki Çağla X Ema koleksiyonu yüzükleri ön plana çıkmaktadır. Elbisesinin siyah rengi asalet, zarafet ve dişil enerji ile bağdaşmaktadır. Tırnaklarındaki ojenin kırmızısı ise, görseldeki dişil enerjiyi, kadınsılığı arttırmaktadır. Kadının bacaklarının ekranda kapladığı yer ise seksapelliği çağrıştırmaktadır. Bütün bu semboller ile Ema markasının Çağla X Ema koleksiyonu mücevherleri kullanıcılarının, kadınsılığı, çekiciliği ve asaleti en üst seviyede hissedeceği düşüncesi izleyicide oluşturulmak istenmektedir.



Şekil 32: Bar Taburesinden Sarkan Kadın Bacağı Görseli

Tablo 32: Şekil 32’de Yer Alan Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Bacak	Kadın bacağı	Bar taburesinden sarkan kadın bacağı	Markanın kattığı seksilik
Nesne	Siyah kadın ayakkabısı	Kadının, tabureden sarkan ayağındaki siyah fileli ve topuklu terlik	Ema mücevherlerinin zarafet ve cazibe yaratması

Şekil 32’de yer alan görselde, bar taburesinden sarkan ve boşlukta sallanan bir kadın bacağı görüntülenmektedir. Kadının ayağında fileli, siyah bir topuklu terlik bulunmaktadır. Kadın bacağının ekranın ortasında görüntülenmesi, seksilik ile ilişkilendirilmektedir. Kadının ayağındaki topuklu siyah terlik de, rengi ve şekli nedeniyle zarafet, cazibe sembollerini bulundurmaktadır. Sonuç olarak bu karede, Ema Jewellery markasına ait Çağla X Ema koleksiyonu mücevherlerin zarif, seksi ve cazibeli anlamlarının kullanıcılarına atfettiği izlenimi oluşturulmaktadır.



Şekil 33: Havaya Top Atıp Tutan Kadın Görseli

Tablo 33: Şekil 33'te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Siyah	Kadının siyah elbisesi ve göz makyajı	Ema mücevherleri ile kadının dişiliği ve zarafeti
Giysi ve duruş	Kadının deri ceketi	Kadının, deri ceketi tam giyinmeden omzuna atması	Mücevherlerin kadında güçlü ve erkeksi duruşa sebep olması

Şekil 33'te siyah mayo giyinmiş ve üstüne bol siyah deri ceket geçirmiş, elindeki beyaz topu havaya fırlatan ve bir eli açık bir şekilde tutmayı bekleyen, diğer eline de montun içinde beline koymuş kadın görseli gösterilmektedir. Kadın, sert ve odaklı bir şekilde bakmaktadır. Üstüne giyinmiş olduğu mayo ile onun üstünde omuzlarına taktığı siyah deri ceket zıtlık yaratmaktadır. Çünkü mayo kadınsılığını ön plana çıkarırken, üstündeki bol deri ceket kadına maskülen bir hava katmakta, bu da kadına sıra dışılık anlamı yüklemektedir. Elinde oynadığı topa odakla bakışı, kadına “kontrol bende” imajı vermektedir. Sonuç olarak, bu görseldeki güçlü, kontrolcü, odaklı ve sert simgeleriyle Ema mücevherlerine sahip kadınların bu niteliklerini net bir şekilde gösterebildikleri mesajı iletilmek hedeflenmektedir.

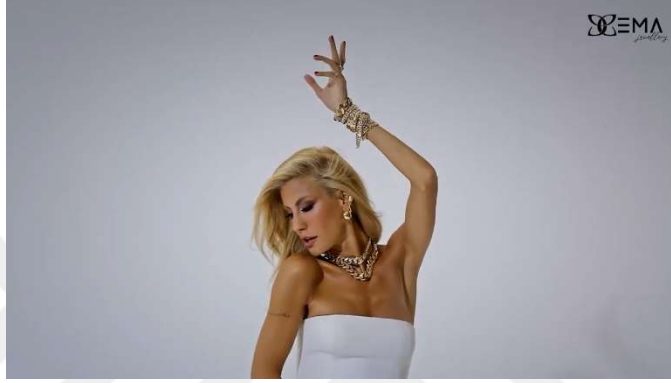


Şekil 34: Bacak Üstüne El Görseli

Tablo 34: Şekil 34'te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Siyah	Kadının siyah elbisesi	Ema mücevherleri ile kadının dişiliği ve zarafetindeki artış
Bacak	Kadın bacağı	Kadının elini üzerine koyduğu bacağı	Mücevherlerin kadına kattığı albeni

Şekil 34'teki görselde, siyah elbiseli kadının elini bacağına koyduğu görülmektedir. Kameranın kadrajı kadının kalça hizasında, kadının sol bacağının uyluk bölümüne ve onun üzerindeki ele odaklanmaktadır. Kadının elinin üstündeki yüzükler ve bileklikler de izleyiciye net bir şekilde gösterilmektedir. Kadının bacağı çekicilik simgesi iken arka planda görünen elbisenin rengi siyah ise zarafeti ve dişiliği simgelemektedir. Bu çıkarımlardan yola çıkarak, Çağla X Ema koleksiyonu mücevherlerine sahip olan tüketicilerin kadınsılık, çekicilik ve zariflik özelliklerinin baskın olduğu imajı izleyenlere gösterilmek amaçlanmaktadır.



Şekil 35: Eli Havada Beyaz Elbiseli Kadın Görseli

Tablo 35: Şekil 35'te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Poz	Kadının havadaki eli	Kadının bir elini havaya kaldırarak zarif bir poz vermesi	Mücevherlerin zarafeti ve güzelliği

Şekil 35'te, beyaz elbise giyinmiş olan fotomodel Çağla Şikel'in, kafasını sağa doğru çevirip bir elini Flamenko dans figürü yapar gibi havaya kaldırdığı kare gösterilmektedir. Bu karedeki verilen poz, kadının zarafetini ve güzelliğini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, görseldeki semboller olan güzellik ve zarafet, kadının elindeki ve boynundaki Ema mücevherlerine atfedilerek izleyicilere aktarılmaktadır.



Şekil 36: Siyah Elbiseli Kadın Görseli

Tablo 36: Şekil 36'da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Siyah	Siyah elbise ve tül	Mücevherin kadındaki dişillik ve asalet özelliklerini ön plana çıkarması
Bakış	Kadının kameraya bakışı	Kadının kameraya yukarıdan bakışı	Ema mücevherlerine sahip kadınların kendinden emin ve güçlü olması
Nesne	Siyah tül	Kadının, elbise aksesuarı olan tülü fırlatması	Mücevherlerin kadını asil, zengin ve dinamik göstermesi

Şekil 36'daki bu görselde, siyah elbise giyinmiş ve siyah bir tül tutan kadın gösterilmektedir. Bu görselin bulunduğu sekansta, kadın elindeki tülü havaya fırlatmaktadır. Tülün bu hareketi, dinamizmi simgelemektedir. Elbisede ve tüldeki siyah renk ise asalet, kadınlık anlamları taşımaktadır. Ayrıca, kameranın açısı ve kadının kafasını geriye atarak bakması nedeniyle kadın, kameraya yukarıdan sert bir şekilde bakmakta, bu da kadına dominantlık, kendinden eminlik duygularını atfetmektedir. Tüm bu imgelemelerden yola çıkarak, Şekil 36'daki görselin izleyiciye, Ema mücevherlerini satın alanlarda kadınsılık, asalet, baskınlık ve kararlılık özelliklerinin yanı sıra, dinamizm ve enerji duygularının ağır basacağı izlenimi oluşturulmaktadır.



Şekil 37: Ağız Açık Poz Veren Kadın Görseli

Tablo 37: Şekil 37’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Poz	Bakış ve ağız	Bayık bakışlı ve ağız açık şekilde kameraya bakan kadın	Mücevherlerin kadına kattığı davetkâr, seksi hava

Şekil 37’deki görselde, kadının ağız aralık kalmış şekilde kameraya bakan kadın görüntülenmektedir. Kamera sadece kadının göğüs hizasının yukarısını gösterdiği için, kadının giydiği elbise görünmemektedir. Bu durum da mücevherleri takan kadına gizemlilik katmaktadır. Ayrıca, kadının bakışındaki baygınlık havası, ağzının hafif açık biçimde olması ve saçlarının uçuşur biçimde görünmesi, kadına çekici ve davetkâr anlamlarını yüklemektedir. Sonuç olarak bu görsel ile Çağla X Ema koleksiyonu mücevherlerinin, kullanan kadınlarda gizemli, albenili ve seksi niteliklerini yükleyeceği düşüncesi izleyicilere aktarılacak hedeflenmektedir.



Şekil 38: Lacivert Elbiseli Kadın Görseli

Tablo 38: Şekil 38’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Giysi	Lacivert ceket	Ema mücevherleri takan kadının giyindiği derin dekolteli lacivert ceket	Ema mücevherlerinin kadına kazandırdığı cüretkârlık
Renk	Lacivert	Kadının giyindiği lacivert ceket	Mücevherin kadına vasıflı, resmi bir anlam yüklemesi

Şekil 38’deki görselde lacivert bir ceket giymiş kadının, ellerini beline koyarak kameraya baktığı kare görüntülenmektedir. Ceketinin içine bir şey giyinmediği için tek başına ceket, derin bir dekolte oluşturmaktadır. Bu derin dekolte, kadının özgüvenini, cüretkar tavrını vurgulamaktadır. Önemli firmaların logo tasarımlarında da tercih ettiği renk olan lacivert, resmiliği ve niteliği simgelemektedir (Tayfur, 2008: 122). Bu görseldeki ceket ve lacivert rengi ile kadına nitelikli ve resmi sembollerini kazandırmaktadır. Özetle, Ema mücevherleri sayesinde bu mücevherlere sahip kadınların cesur, nitelikli ve resmi özelliklerinin öne çıktığı mesajı izleyenlere iletilmek istenmektedir.

Değerlendirme

Ema Jewellery markasının Çağla X Ema koleksiyonu mücevherlerini tanıtmak için gerçekleştirilmiş olan “Çağla X Ema Koleksiyonu Şimdi Tüm Satış Noktalarımızda” reklam videosunda, reklam yüzü olan Çağla Şikel’in üzerinde koleksiyona ait mücevherler izleyicilere gösterilmektedir. Çağla X Ema koleksiyonunda mevcut olan altın kolye, küpe, yüzük, bileklik ve charmlar, oyuncunun üzerinde, oyuncu farklı kıyafetlerde ve farklı duruşlarda iken sergilenmektedir. Koleksiyondaki bu lüks ürünler, tasarımları itibarıyla kadınlara hitap ettikleri için, hedef kitle kadınlardır. Mücevher ürünlerinin ne olduğunun ve nasıl göründüklerinin direkt olarak gösterilmesiyle birlikte, Ema mücevherlerine sahip olmanın kişiye nasıl özellikler katacağı da dolaylı yollardan potansiyel müşteriler olan izleyicilere aktarılmaktadır.

Çağla X Ema koleksiyonuna ait mücevherlerin, onlara sahip olan kadınlara attığı asıl anlamlar kadınsılık, seksilik, çekicilik, güzellik ve asalettir. Reklamda, oyuncu Çağla Şikel genel olarak dişiliğini ön plana çıkararak verdiği pozlar ile

görülmektedir. Oyuncunun giyimi, duruşu, hareketleri ve bakışı, reklam boyunca genel olarak albeni, cazibe, zarafet ve asalet sembolleri barındırmaktadır. Oyuncunun bu sembolleri reklam boyunca gösteriyor olması ile izleyicilerde bu özelliklere sahip olabilmek ya da bu özelliklerini ön plana çıkarabilmek için Ema marka mücevherleri satın alma isteği yaratmak, yani hedonik tüketim isteği oluşturmak, reklam veren markanın temel amacını meydana getirmektedir.

3.5. Ema Jewellery, “EMA Jewellery- Çağla x EMA” YouTube Reklam Videosu Analizi

YouTube platformu üzerinde 9 Haziran 2023 tarihinde yayınlanmaya başlayan bu reklam videosu, 34 saniye sürmektedir. Reklamda oyuncu ve manken Çağla Şikel, farklı kadın rolleri sergilemektedir. Reklam videosunun yönetmenliğini Metin Arolat yapmakta, reklam şarkısını Melis Fis seslendirmektedir.

Reklam videosu, davul ritimi ve ritme uygun nefes sesleri ile başlamaktadır. Hareketli bir ritim ve hızlı alınıp verilen bu nefes sesleri reklama, enerji ve heyecan duygusunu yüklemektedir. Bu seslerin duyulduğu sırada oyuncu Çağla Şikel ilk karede arkası kameraya dönük durmakta, daha sonra kameraya bakacak şekilde geriye dönmekte ve bu sırada kamera, hareketli bir şekilde oyuncuyu ve dolayısıyla mücevherlerini çekmektedir. Daha sonrasında, iki kere “EMA” sözü geçmekte ve marka ismi söylendiği süre içerisinde, ekranı dolduracak şekilde beyaz “EMA” yazıları belirlemektedir. Aslında, tüm reklam videosu boyunca her “EMA” sesi duyulduğu zaman, arka plan değişmeden beyaz renkte “EMA” yazısı tüm ekranı kaplayacak şekilde önde gösterilmektedir. Bu “EMA” yazısının önde görüldüğü sırada, arkada tamamen altın rengi hâkimdir ve altın mücevherler sergilenmektedir.

Sonraki sekansta, şarkı sözleri başlamakta ve “Kim demiş altın sadece yastık altında diye? EMA...” sözleri duyulmaktadır. Bu sözlerin seslendirildiği sırada, oyuncu gülerek bir yatağın üzerinde farklı hareketler yapmaktadır. Üzerinde omuzlarını açık bırakan bir giysi ve kot pantolonu bulunmaktadır. Bu esnada kamera da sürekli hareket halinde, kadını ve mücevherlerini çekmektedir. Yatağın üzerinin gösterildiği karede, yatağın üzerinde mücevher kutuları ve içinde altın mücevherlerin bulunduğu görülmektedir. O esnada kadın, bacaklarını savurarak enerjik bir biçimde bacak bacak üstüne atmaktadır. Sonraki karede kadın, boynundaki kolyelerden birini başparmağı ile çekerek mücevherlerine dikkat çekmekte, bir sonraki sahnede ise bir

kolyesini dişlerinin arasına alıp gülerek yine mücevherlerinin öne çıkmasını sağlamaktadır.

“Kim demiş altını sadece eskiler takar diye? EMA...” sözlerinin seslendirildiği bölümde, altın rengi arka planda, eski bir oturma grubunun bulunduğu bir odada kadın, üzerinde saten gri renkte ceket ve pantolonu ile antika kanepenin üstünde yatar pozisyonda oturmakta, spot ışığı altında cüretkâr bir şekilde gülümsemektedir. Kameranın, kadının boynundaki altın kolyeye odaklandığı kısa sekanstan sonra sahne değişmekte, beyaz gömlek giymiş kadının kırmızı saten çarşaf üstünde, kendi üzerinde taktığı mücevherler haricinde çarşafın üzerinde de altın mücevherler farklı açılarda ve hareketli çekim ile görüntülenmektedir.

Daha sonra şarkının “Kim demiş kırmızı halıya pırlanta olur diye? EMA...” sözlerinin geçtiği bölüm başlamaktadır. Bu bölümde, ilk olarak kadının, üstü açık, kırmızı bir arabada dururken etrafının fotoğrafçılarla çevrilmesi sahnesi yer almaktadır. Kameranın kadının yüzüne yaklaştığı diğer sahnede, kadının flaşlar arasında neşe ile güldüğü görüntülenmektedir. Daha sonra kadın arabadan inmiş, ayakta dururken fotoğrafçılara beyaz elbisesi ve beyaz montu ile gülümsediği sahne gösterilmektedir. Sonrasında kadın beyaz montunu çıkarmakta, elini saçlarına götürerek daha çekici pozlar vermekte ve bu sırada kamera, kadının üzerindeki mücevherleri net bir şekilde çekmektedir. Bu sahne, kadının bu derece yoğun ilgiyi beklediği ve bundan memnun olduğu izlenimi oluşturulmaktadır.

“Kim demiş ki spor kıyafete altın olmaz diye? EMA...” bölümüne geçildiğinde ilk olarak, kadının siyah spor kıyafeti ile halat sallama egzersizi yaptığı görüntülenmektedir. Bu sahneden sonra, kadının bir dambıl ile kol hareketi yaptığı sahneye geçilmektedir. Bu sahnede kadının, spor yaptığı sırada üzerinde birçok altın mücevherin bulunması dikkat çekmektedir. Bu bölümün son sahnesinde, kadrajda spor yapan kadının kafası ve boynu görünmekte, kadın kafasını hızlı bir şekilde, gülerek sağdan sola çevirmekte ve boynundaki altın zincirler ve kulaklarındaki altın küpelerin net ve hareketli bir şekilde görünmesi sağlanmaktadır.

Sonrasında, şarkının “Pencüse, severler altını böyle genç ise. EMA... EMA...” sözlerinin söylendiği bölümün ilk sahnesinde, arka planda altın rengi perdenin hareket ettirildiği ve önünde siyah uzun kollu kazak giyinmiş ve güneş gözlüğü takmış kadının üzerindeki mücevherler ile farklı pozlar verdiği görüntülenmektedir. Bu sahnede

kamera, arka plandaki perde ve kadın, yani her şey hareket halinde gösterilerek sahnenin dinamizmi vurgulanmaktadır. Daha sonra oyuncunun, neredeyse arkası dönük şekilde durduğu ve kafasını kameraya doğru çevirdiği, ışığın kadının yüzünde ve sol omzunda olduğu, kadının sol omzunun üstünde duran kolyesine nazikçe dokunduğu, altın yaldızlı arka planın bulunduğu sahneye geçilmektedir. Sonrasında kamera, kadının sol omzuna yakın çekimde bulunmakta ve kadının kolyesinin ucu ve elindeki yüzükler gösterilmektedir. Son olarak, Çağla X EMA koleksiyonun bünyesindeki bazı mücevherler yakın çekimde sergilenmektedir.

Bu bölümden itibaren şarkı ile uyumlu söylenen sözler sonlanmış, müzik ile birlikte “Modanın altını üstüne getiren kadınlara, EMA” sözleri düz bir metin okuması şeklinde söylenmektedir. Bu sözlerin seslendirildiği sırada, oyuncunun farklı pozlarda ve yine dinamik bir şekilde mücevherleri sergilediği sekanslar gösterilmektedir. En son “EMA” sözcüğü söylendiğinde ise, üzerinde Çağla X EMA yazılı, kalın bir altın bilezik görüntülenmektedir. En son karede ise, mor arka planda sarı renkler ile “EMA Jewellery İstanbul” yazısı belirmekte ve reklam sonlanmaktadır.

“EMA Jewellery- Çağla x EMA” YouTube reklam filminde, Çağla X EMA koleksiyonuna ait birçok mücevher, gerek oyuncunun üzerinde, gerekse farklı ortamlarda sergilenmektedir. Reklam videosunda dikkat çeken özellikler, altın renginin egemen oluşu ve çekimdeki hareketliliklerdir. İzleyiciler altın rengine ve hareketli sahnelerle fazlaca maruz bırakılarak Ema marka altın mücevherlere sahip olmanın zenginlik özelliğinin yanı sıra, mutluluk, güç, cesaret, albeni ve dinamizm gibi simgeleri de kazandıracağı anlamı yüklenmek amaçlanmaktadır.



Şekil 39: Altınlar ve Önündeki Marka Logosu Görseli

Tablo 39: Şekil 39’da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Altın	Altın mücevherler ile dolu ekran	Ekrandaki Ema marka altın mücevherler	Ema mücevherlerinin kadını zengin göstereceği

Şekil 39’daki görselde, altın tepsi üzerinde yer alan Çağla X EMA koleksiyonuna ait birçok mücevherin rastgele olarak dağıtıldığı, bu altınların önüne de ekranı ortalayarak, büyükçe EMA marka isminin yerleştirildiği görünmektedir. Bu büyük marka ismi yazısı, reklam şarkısında, şarkıcı her “EMA” deyişinde belirtmektedir. Bu görselde, altın mücevherlerin bu denli çok ve dağınık bulunması, Ema mücevherlerinin zenginlik ve lüks sembolü olduğunu izleyiciye aktarma amacından kaynaklanmaktadır.



Şekil 40: Kolyesini Tutan Kadın Görseli

Tablo 40: Şekil 40’ta Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Mimik	Gülümseme	Ema mücevherlerine sahip kadının albenili gülüşü	Mücevherlerin kadına albeni ve mutluluk vermesi
Jest	Kadının kolyeyi tutuşu	Kadının, kolyesini başparmağı ile çekerek durması	Mücevherin kadına verdiği enerji

Şekil 40’ta siyah, işlemeli ve omuzları açık bir giysi giyinmiş kadının gülerek sağ tarafa dönüp gözlerini kapattığı, bir elinin başparmağıyla da üstündeki kolyelerden

birini çektiği görüntü gösterilmektedir. Kadının göğsünün üst kısmının açık olması sayesinde kolyeleri, başparmağı ile bir kolyesini çektiği elinin de havada durması sebebiyle elindeki yüzükleri ve bileklikleri açıkça görünmektedir. Sağa doğru kafasını çevirip gözlerini kaparken gülümseyen kadın, albenili ve mutlu bir imaj sergilemektedir. Başparmağı ile kolyeyi çekme hareketi ise yerinde duramama, hareketi simgelemektedir. Sonuç olarak, bu görselin izleyiciye, Çağla X EMA koleksiyonu mücevherlerini satın alan kadınların dinamik, enerjik, albenili ve mutlu olacağı mesajını vermesi amaçlanmaktadır.



Şekil 41: Kolyesini Dişleri Arasına Alan Kadın Görseli

Tablo 41: Şekil 41’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Mimik	Kadının gülüşü	Dişlerinin arasına Ema kolyelerinden birini alan kadının içten gülüşü	Mücevherin kadına dişilik ve neşe katması

Şekil 41’deki görselde, renkli flu bir arka planda kadının, takmış olduğu kolyelerden birini dişlerinin arasına alarak gülmesi görüntülenmektedir. Kamera, kadının sadece baş ve boyun kısmını çektiği için kadının yüz ifadesi net bir şekilde gösterilebilmektedir. Kadının gülüşü neşe ve mutluluğu, kolyeyi dişlerinin arasına alması da çekiciliği simgelemektedir. Bu görselde özetle, Ema marka mücevherlere sahip kadının mutluluğunun ve kadınsılığının öne çıkacağı mesajının iletilmesi hedeflenmektedir.



Şekil 42: Kanepedeki Kadın Görseli

Tablo 42: Şekil 42’de Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Mobilya	Antika koltuklar	Kadının bulunduğu odadaki eski model koltuklar	Çağla X EMA koleksiyonundaki altın mücevherlerin modern kadınların da kullanacağı ürünler olduğu
Mimik	Kadının bakışı ve gülüşü	Kadının gülerken meydan okuyan, kararlı bakışı	Mücevherlerin kadına attığı güç ve mutluluk

Şekil 42’deki görselde, eski tip mobilyaların bulunduğu bir ortamdaki gri saten giysileri ile bir kanepede oturan kadın görüntülenmektedir. Bu görselin geçtiği sekans sırasında “kim demiş altını sadece eskiler takar diye...” şarkı sözleri söylenmekte olup, bu görsel de bu sözlerin görselleştirilmiş halini yansıtmaktadır. Arkadaki sarı ışığın vurduğu yerlerin parlayarak yansması, altını çağrıştırmaktadır. Ortamdaki antika mobilyalar, geçmişte kullanılan ürünleri simgelemekte olup bu koltuğun üzerinde meydan okurcasına bakıp gülümseyen, üzerinde modern tarzda kıyafetler ve mücevherleri ile ortamda zıtlık yaratacak şekilde bulunan kadın ise yeni dönemi temsil etmektedir. Kadının gülerken ve meydan okurcasına bakması, altın mücevherlerinin şimdiki kadınlar üzerinde de güzel durduğu mesajını vermektedir. Sonuç olarak, altının eski insanların popüler mücevheri olduğu, modern zamanda kadınların tercih etmeyeceği ya da yakışmayacağı görüşünün gerçeği yansıtmadığı, Ema markasının Çağla X EMA koleksiyonunda bulunan altın mücevherlerin şık tasarımı ile şimdiki kadınların da severek, beğenerek ve cesurca altın ürünlerini kullanabileceği görüşü izleyiciye verilmek istenmektedir.



Şekil 43: Arabadaki Kadın Görseli

Tablo 43: Şekil 43'te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Nesne	Üstü açık araba	Kadının kullandığı üstü açık araba	Mücevherin kadına kattığı zenginlik, gösteriş
Kadın	Gülen kadın	Çevresinde toplanan fotoğrafçılar karşısında mutlu bir şekilde gülen kadın	Ema mücevherlerinin kadını ilgi odağı haline getirmesi

Şekil 43'teki görselde, üstü açık bir araba kullanan kadının etrafında toplanan fotoğrafçıları gördüğünde, bu ilgiden memnun halde gülümsemesi gösterilmektedir. Kadının içinde olduğu üstü açık araba, lüksü ve zenginliği simgelemektedir. Kadının fotoğrafçılar tarafından etrafının sarılması, ün ve ilginin merkezi olma anlamlarını barındırmaktadır. Kadın da bu ilgi karşısında mutlu bir şekilde gülmekte, herhangi bir şaşkınlığı bulunmamaktadır. Bu görselde kısaca, Ema mücevherlerine sahip kadınların, gösterişli ve zengin görüldüğü ilgi odağı olacağı mesajı verilmek hedeflenmektedir. Mücevherleri sayesinde ilgi görme isteği olan veya Çağla X EMA mücevherleri ile gösteriş yapmayı hedefleyen tüketicilerin bu duygularını uyandırmak için bu görselde bulunan sekans reklamda gösterilmekte, izleyicileri hem gösterişçi tüketim hem de hedonik tüketim için teşvik etmektedir.



Şekil 44: Spor Yapan Kadın Görseli

Tablo 44: Şekil 44'te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Siyah	Siyah kıyafetleri ile spor yapan kadın	Mücevherin kadına yüklediği asalet ve kadınsılık
Nesne	Dambıl	Spor yapan kadının kaldırdığı dambıl	Ema mücevherlerinin kadına kattığı güç ve dinamizm

Şekil 44'teki görselde, siyah giysileri ve üstündeki mücevherlerle, bir el ağırlığı ile spor yaparken görüntülenmektedir. Görseldeki siyah renk, kadınsılığı ve asaleti simgelemektedir. Kadının spor yaptığı araç olan dambıl ise güç, hareket ve enerjiklik sembolü olarak kullanılmaktadır. Sonuç olarak, Ema mücevherlerine sahip güçlü kadınların enerjisinin ve dinamizminin yüksek olması ile birlikte her zaman asil ve kadınsı durdukları düşüncesi izleyicilere aktarılacak amaçlanmaktadır.



Şekil 45: Elleri ile Birlikte Poz Veren Kadın Görseli

Tablo 45: Şekil 45'te Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Renk	Altın sarısı	Altın sarısı arka plan	Mücevherlerin kadında zengin duruş sergilemesi
Renk	Siyah	Kadının siyah giysisi ve güneş gözlüğü	Mücevherin kadına yüklediği asalet ve kadınsılık
Nesne	Güneş gözlüğü	Mücevherli kadının takmış olduğu siyah güneş gözlüğü	Çağla X EMA koleksiyonu mücevherleri olan kadınların göz kamaştırıcılığı

Şekil 45'te altın rengi perdenin bulunduğu arka planda, üzerinde siyah giysisi ve güneş gözlüğü ve birçok mücevher bulunan, ellerini kafa hizasında tutarak poz veren kadın görseli gösterilmektedir. Arka plandaki altın sarısı rengi zenginlik ve lüks sembolleri barındırmaktadır. Kadının siyah renkteki kıyafeti ve güneş gözlüğü de kadınsal bir asalet anlamını yüklemektedir. Bu karede kullanılan güneş gözlüğü, mücevherler sayesinde ortamın ışıltısını temsil etmektedir. Bütün bu sembollerden yola çıkarak marka, Ema mücevherlerine sahip kadınların kadınsı, asil ve zengin duruşunu ve bulunduğu ortamda göz alıcı oldukları anlamlarını izleyicilere aktarmayı hedeflemektedir.



Şekil 46: Mücevher Görseli

Tablo 46: Şekil 46'da Yer Alan Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Nesne	Altın	Arka plandaki külçe altınlar	Mücevherlerin kadına verdiği zengin duruş ve gösteriş
Yazı	Koleksiyon ismi	Mücevher üzerinde işlenen koleksiyon ismi yazısı	Çağla X EMA koleksiyonundaki mücevherlerin yüksek kalite işçilik ile üretilmesi

Şekil 46’da bulunan görselde, külçe altınların arasında, Ema markasının ürettiği, üzerinde reklamı yapılan koleksiyonun isminin bulunduğu kalın bir altın bileklik gösterilmektedir. Görselde bulunan altın mücevher ve çevresindeki altın külçeleri, lüks ve zenginlik ile bağdaştırılmaktadır. Mücevherdeki bir alana “ÇAĞLA X EMA” yazısı, ayrıntılı ve şık bir şekilde işlenmiştir. Bu detaylı koleksiyon isminin altına işlenmesi ile marka, işçiliğe verdiği önemi ve kalitesini göstermektedir. Burada anlatılmak istenen, Ema markası ürünlerini satın alan kadınların, yüksek kalite işçilikle üretilmiş mücevherlere sahip olarak zengin görüneceği imajı yaratacağını izleyicilere iletmeektir.

Değerlendirme

Ema Jewellery markasının Çağla X EMA koleksiyonu ürünleri olan mücevherlerin tanıtımı amacıyla çekilmiş bu reklam videosunda, Çağla Şikel’in oyunculuğu ile farklı rollerdeki kadınlarda mücevherlerin nasıl durduğu ve farklı mücevher modelleri, oyuncu üzerinde sergilenmektedir. Mücevherler, gösterildiği üzere çoğunlukla altından oluşmakta, birkaçının üzerine değerli taşlar da eklenmesi ile farklı tasarımlarda birçok model mücevher bulunmaktadır. Mücevherin esasının altından yapılmış olması sebebiyle, reklam videosunda da altın sarısı renginin hakim olduğu görülmektedir. Bu nedenle de reklam videosunda lüks, gösteriş ve zenginliğe ait birçok sembol bulunmaktadır.

Çağla X EMA koleksiyonunun reklam videosunda dikkat çeken başka bir özellik de kamera çekimlerinin çok hareketli olmasıdır. Bu da mücevherlere dinamizm, enerji özelliklerini atfederek, bu lüks ürünlerin günümüz modern ve enerjik kadınların tercih edeceği bir koleksiyon olduğu izlenimi yaratmaktadır. Sonuç olarak bu reklam videosu, izleyenlere kaliteli işçilik ve değerli malzeme kullanımı ile şık, gösterişli ve güzel tasarımlı Çağla X EMA koleksiyon mücevherlerini sergilemesinin yanı sıra, asalet, kadınsılık, seksilik, gösteriş, zenginlik ve güç gibi niteliklerin, onları satın alanlara katacağı özellikler olduğunu anlatmayı amaçlamaktadır.

SONUÇ

Tüketimin başlı başına bir amaç haline geldiği günümüz tüketim toplumlarında, satın alma davranışının fiziksel ihtiyaçları gidermekten çok, duygusal ihtiyaçları gidermeye yönelik bir hal aldığı açıkça görülmektedir. Ürünlerin satın alınmasında, ne olduklarından çok nasıl hissettirdikleri daha önemli bir hal almaya başlamıştır. Tüketiciler, gündelik hayatlarındaki sıkıntılardan kurtulmak ve kendilerini mutlu edebilmek için hedonik temelli tüketim davranışına yönelmektedir. Hedonik tüketim davranışının temelinde hayaller vardır ve tüketiciler bu hayallere ulaşmak için harekete geçmektedirler. Tüketicilerin, olduğu durumdan ve toplumsal konumdan ayrı olarak, olmayı arzuladığı kişi gibi olabilmek için satın alma davranışı göstermektedirler. Bu durumda tüketici, hayaline ulaşmak için gelir durumuna bakmaksızın, pahalı ve lüks ürünleri bile satın alabilmektedir.

Kişinin, toplumdaki konumunu güçlendirme ya da üst tabakaya geçebilme, gösteriş, kendini gerçekleştirme gibi amaçlar ile lüks tüketime başvurduğu görülmektedir. Lüks tüketimin önemli bir parçasını mücevher sınıfındaki ürünler oluşturmaktadır. Mücevherler tüketilme amaçları açısından lüks tüketime dâhil edilmesine rağmen, aynı zamanda hedonik tüketim içerisinde yer almaktadır. Çünkü işlevsel olarak etkisi olmayan mücevher ürünleri, haz duygusuyla satın alınmaktadır.

Mücevher ürünlerinde, bireylerin duygusal taraflarına dikkat çekerek onlarda satın alma ihtiyacı oluşturan en büyük etmen, reklamlardır. Mücevher reklamlarında bireylerin haz duyma kavramına ve duygusal dürtülerine özellikle değinilmekte, buna ek olarak daha mutlu hissedebilecekleri, daha iyi görünebileceklerine vurgu yapılmaktadır. Bu mesajlar tüketicilere iletilirken, genellikle reklam yüzü olarak güzel kadın ya da yakışıklı erkek kullanılmakta, bu reklamlarda varlıklı, neşeli, güçlü, özgür, toplum tarafından beğenilen ve imrenilen birey imajı öne çıkarılmaktadır. Bu reklamlarla karşılaşan tüketiciler de reklamda aktarılan duyguları görerek bu imaja sahip olmak istemekte, yani reklamdaki oyuncunun kişiliğine, hayatına ve hislerine özenerek onun gibi olmayı arzulamaktadır. Böylece tüketiciler, reklamdaki ürüne sahip olmak isteyerek ürünü satın alma eğilimi göstermektedirler.

Araştırmada, mücevher markaları içerisinde, daha renkli ve canlı tasarımlara sahip olması ile göze çarpan Roberto Bravo ve Ema mücevher markaları seçilmiş ve bu iki markanın YouTube platformunda yer alan reklamları göstergebilimsel analiz

yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz öncesinde ayrıntılı şekilde literatür taraması yapılmış olup ilgili kavramlar detaylı olarak açıklanmıştır. Yapılan göstergebilimsel analiz neticesinde mücevher satın alma davranışının gerçekleşmesinde reklamlarda öne çıkarılan unsurların güzellik, seksilik, asalet, zarafet, dinamizm, enerji, güç, zenginlik ve gösteriş olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma içerisinde, Roberto Bravo markasının üç adet YouTube platformu reklamı incelenmiştir. Bunlar, “Roberto Bravo Gökçe Bahadır Reklam Filmi | Bravo !”, “Salsa, the iconic model of Roberto Bravo” ve “Roberto Bravo Chicky Collection!” başlıklı reklamlardır. Bu reklamların hepsinde, Gökçe Bahadır oynamaktadır. Bu reklamlarda, markanın farklı tasarımlardaki çok sayıda mücevherleri, çoğunlukla Gökçe Bahadır’ın üzerinde ve bazen farklı ortamlarda sergilenmiş, böylece Roberto Bravo ürünleri izleyicilere doğrudan gösterilerek tanıtılmıştır. Mücevherlerin görsel güzelliği ve şıklığının bu üç reklamda gösterilmesinin yanı sıra, oyuncunun reklamlarda girdiği roller, reklamlardaki dekorların ve renklerin kullanımı ile izleyicilere, bu mücevherleri satın almaları için sembolik yollardan duygusal sebepler de sunmaktadır. Roberto Bravo reklamlarında kullanılan renkler ve Gökçe Bahadır’ın oyuncu karakterlerinin sergilediği hareketlere göre, reklamlarda özellikle kadının gücünün, özgürlüğünün ve kendine yeterliğinin vurgulanmak istendiği görülmüştür. Bunların haricinde enerji, dinamizm, hareketlilik, mücadele, dişilik, güzellik, zarafet ve şirinlik gibi duyguların da simgeler yoluyla aktarıldığı gözlemlenmiştir.

Araştırmadaki bir diğer marka ise, YouTube platformunda yayınlanmış olan 2 reklamı incelenen Ema Jewellery markasıdır. Bu reklamlar, “Çağla X Ema Koleksiyonu Şimdi Tüm Satış Noktalarımızda” ve “EMA Jewellery- Çağla x EMA” başlıkları ile YouTube’da paylaşılmıştır. Bu reklamlar, Ema markasının Çağla Şikel ile yapmış olduğu işbirliği neticesinde tasarlanan ve üretilen mücevherleri tanıtmaya amaçlı taşımaktadır. İki reklamda da oyuncu ve manken Çağla Şikel oynamıştır. Altının ham madde ve renk bakımından hâkim olduğu Ema mücevherleri, Çağla X Ema koleksiyonu tasarımları, reklamlarda oyuncu Çağla Şikel üzerinde ve ender olarak farklı ortamlarda görsel olarak sergilenmiş, doğrudan gösterim haricinde reklam videolarında kullanılan belirli yöntemler ve oyuncunun büründüğü karakterler ile mücevherlere duygusal anlamlar da yüklenmiştir. Reklamlarda yoğun olarak mücevherlere atfedilen duygular kadınsılık, çekicilik, albeni ve seksiliktir.

Reklamlarda, simgeler yoluyla gösteriş ve zenginlik gibi nitelikleri Ema mücevherlerine atfederek izleyicilere aktarılmaktadır.

Roberto Bravo ve Ema Jewellery markalarının, gösterebilimsel analiz yöntemi ile incelemiş olan YouTube reklam videolarında belirli ortak özellikler bulunmaktadır. Öncelikle, her iki marka reklamlarında da toplumun güzellik standartlarına uyan, ünlü kadın oyuncular kullanılmıştır. Reklam videoları boyunca çok büyük oranda, kadın oyuncular tek başına rol almışlardır. Bu durum, iki markanın da kadının gücünü, kendine yetebileceğini ve mutlu olması için başka kimseye ihtiyaç duymadığı mesajlarını izleyicilerine iletmeye çalıştığını göstermektedir. Roberto Bravo markasının reklam videolarında, farklı rollerdeki kadınların gücünün daha belirgin bir şekilde gösterilmesi ve reklamlarının temel mesajının kadının gücü olması ile bu konuda bir adım öne çıkmaktadır. Ema Jewellery markası ise reklam videolarında ana fikrini, oyuncu ve kadın rolleri üzerinden değil, doğrudan mücevher üzerinden, temelde lüks ve zenginlik temalarıyla vermektedir. Ayrıca, iki markanın reklam filmlerinde, öncelikle izleyiciye aktarmak istenen ortak duygu; mücevherlerine sahip olan kadınların kendilerini daha güzel hissedecekleri duygusudur. Fakat Roberto Bravo markası bu güzelleşme hissini zarif ve romantik yönden vurgularken, Ema Jewellery markası daha çok dişilik, çekicilik ve albeni yönünden ön plana çıkarmaktadır. İki markanın reklam videolarındaki en büyük farklarından biri, tüketicilerine iletmek istediği güzellik mesajındaki ayrımıdır.

Araştırmanın sonuçları, mücevher reklamlarında genellikle kadınların güzelliğinin öne çıkması yoluyla ürün ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurma amacının üzerinde durulduğunu göstermektedir. Reklam içerikleri, ürünün benzersizliği, kalitesi ve marka imajı gibi faktörlere odaklanmaktadır. Bununla birlikte, hedef kitleye duygusal mesajlar, oyuncular, müzik ve sahne dekorları yoluyla etkili bir şekilde verilmektedir. Bu bulgular ışığında, mücevher reklamlarının tüketicilerin duygusal ve estetik ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırma soruları göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırma hedonik tüketim açısından reklamların ne şekilde rol aldığı ve hedonik tüketim çerçevesinde mücevher reklamlarında hangi göstergelerin öne çıkarıldığı sorularına da ışık tutulmaya çalışılmıştır. Mücevherler, değerli taş ve madenlerin kullanıldığı ve tasarım ile işçiliğin yoğun olarak kullanıldığı ürünler olmasına rağmen, mücevher reklamlarında bu tasarım ve üretim aşamasında harcanan emeğin, tasarımın orijinallliği,

üretimde kullanan malzemelerin değeri ya da işçiliğin kalitesi üzerinde durulmamaktadır. Bunun yerine bu reklamlarda, tüketiciye kattığı değer, kazandırdığı toplumsal itibar ve güzel duygular üzerinde ağırlıklı olarak durulmuştur. Sonuç olarak, çalışmada incelenmiş olan mücevher reklamları, tüketicilerin mutluluk, keyif ve tatmin gibi estetik duygulara sahip olma ve toplum tarafından saygın görünme ihtiyaçlarını vurgulayarak satın alma arzularını uyandırması ile hedonik tüketimi teşvik ettikleri görülmektedir.

Araştırmada, Barthes'ın göstergebilimsel analizi yöntemi ile çözümlemeleri yapılan mücevher reklamlarında, genellikle renk, nesne, insan, jest ve mimik göstergeleri öne çıkmaktadır. Bu göstergelerin oluşturduğu gösteren ve gösterilen unsurlar ile reklamlarda tanıtımı yapılan mücevher ürünlerine anlamlar atfedilmektedir. Bunun yanı sıra bu reklamlar, tüketicilerde bu ürünleri satın alma isteği uyandırmakta, ürünlere yüklenen duygusal ve estetik anlamların, ürünleri satın almaları ile tüketicilerin üzerine de yükleneceği izlenimi oluşturmakta ve böylece hedonik tüketim yapmaları için tüketiciler özendirilmektedir.

Barthes'ın göstergebilimsel analiz yönteminin en belirleyici özelliği, kuşkusuz mitlerdir. Bu araştırmada kullanılan Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenen reklamlarda da birçok mit ile karşılaşmıştır. Roberto Bravo markası reklamlarında genel olarak özgür, güçlü, enerjik ve güzel kadın mitleri ile karşılaşmıştır. Ema markasında ise, genellikle zengin, çekici, albenili, seksi ve güçlü kadın mitleri kullanılmıştır. Bu mitlerin oluşumunda, reklamlarda kullanılan giysiler, oyuncu kadınların hareketleri, duruşları ve bakışları gibi göstergeler etkili olmuştur.

İki marka reklamında da ortak olarak güzellik ve çekicilik ile anlamlandırılan güçlü ve bağımsız bir kadın portresi kullanılmıştır. Reklamlarda, oyuncuların hareketleri ve davranışları ya da reklam şarkılarında geçen sözlerde kadının gücü üzerinde durulmaya çalışılmış ve genel olarak her reklam filminde kadınların çekiciliği öne çıkarılmıştır. Güzel, albenili kadın mitleri, reklamlarda kullanılan oyuncuların ince, zayıf vücut ölçüleri ve düzgün vücut ile yüz hatları göz önünde bulundurularak izleyicilere sunulmuştur. Yani aslında temelde vurgulanan güçlü ve bağımsız kadın yine toplumsal kabullere uygun bir güzellik ve çekicilik özelliklerini barındıran bir mite sahiptir. Bu mitin gerçekleşmesini sağlayabilecek faktörlerin arasında mücevher öne çıkarılmıştır.

Bu alışma, mücevher markalarının, yayınladıkları reklamlarla tüketicilerin ürünlerini satın almalarını nasıl teşvik ettikleri ve hedonik tüketime nasıl katkı sağladığını göstermesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Bu araştırma, mücevher markalarının reklam analizinde yalnızca göstergebilimsel analiz yönteminin kullanılmasıyla sınırlıdır. Bu çalışmada yapılan göstergebilimsel analiz yöntemine ek olarak, psikanalitik, toplumbilimsel ve feminist özümleme yöntemleri kullanılarak daha farklı sonuçlara varılabilir. Ayrıca, farklı markaların mücevher reklamları araştırmaya dâhil edilerek daha kapsamlı bir sonuç ortaya çıkarılabilir.



KAYNAKÇA

- Arnould, E. J., ve Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <http://www.jstor.org/stable/2489765>
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel serüven. M. Rifat, ve S. Rifat (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1985)
- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözömlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Faköltei Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0001079&lng=1>,
- Batu, M., ve Kalaman, S. (2023). İletişim çalışmalarında göstergebilimsel çözümleme yöntemi. İ. Seyidov (Ed.), İletişim çalışmalarında araştırma yöntem ve tekniğı kullanım rehberi (131 - 151). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim toplumu. H. Deliceçaylı, ve F. Keskin (Çev.). California: Stanford University Press. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1970)
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme toplumsal sonuçları. A. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1998)
- Becan, C. (2012). Yeni (duyuşsal) reklam iletileri bağlamında "göstergeleri" okumak: Göstergebilimsel yöntemden yararlanarak bir reklam iletisi çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 36-52. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/issue/21788/615740>
- Bocock, R. (1997). Tüketim. İ. Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1993)
- Boylu, D. (2023). Lüks tüketim algısı ve marka tercihi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(14), 43-66. <https://doi.org/10.51947/yonbil.1345753>

- Catry, B. (2013). The great pretenders: The magic of luxury. *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00267>
- Ceylan, İ. (2016). Amblem ve logo tasarımlarında renklerin dili. *Art-E Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330. <https://doi.org/10.21602/sgsfdsd.27667>
- Çakır, M., ve Çakmak, A. Ç. (2012). 12-18 Yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189. <https://doi.org/10.7596/taksad.v1i4.112>
- Çalapkulu, Ç., ve Şimşek, R. (2021). Youtube'un bir reklam alanı olarak kullanımı; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1700-1727. <https://doi.org/10.15869/itobiad.867835>
- Çelik, G. A. (2019). Lüks pazarlamada hedonik tüketim ve reklamlar. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Çelik, S. (2009). Hazsal ve faydacı tüketim. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çınar, R., ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları -Karşılaştırmalı bir uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300. <https://avesis.atauni.edu.tr/yayin/2fcae0b2-7324-451f-b8a2-2de8115b2cb1/tuketim-toplumunun-sekillenmesi-ve-tuketici-davranislari-karsilastirmali-bir-uygulama>
- Demirci, K. (2022). Sosyal medyada native reklam uygulamaları: Türkiye’de YouTube video portalı üzerinden bir analiz. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 750-763. <https://doi.org/10.7456/11203100/013>
- Demirdöğmez, M. (2021). Girişimlerin (işletmelerin) kullandıkları renkler ve pazarlamada renk psikolojisi. *Digital Communication Journal*, 4(5), 92-105. <https://doi.org/10.51295/dicoj.37>
- Derinözlü, E., ve Duru, M. N. (2019). Lüks marka tercihinde duygusal reklam çekiciliklerinin etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (43), 281-291. <https://doi.org/10.29228/SOBIDER.37423>

- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 84-112. <https://doi.org/10.18094/josc.818065>
- Douglas, M., ve Isherwood, B. (1999). Tüketicinin antropolojisi. E. A. Aytekin (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1979)
- Eisenstein, S. M. (1984), Film Duyumu. N. Özön (Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1942)
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2021). Şimdi reklamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Falk, P. (1997). The Genealogy of Advertising. In: Sulkunen, P., Holmwood, J., Radner, H., Schulze, G., Campling, J. (eds) *Constructing the New Consumer Society*. (pp. 81-107). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-25337-1_5
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve tüketim kültürü. M. Küçük(Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1991)
- Fiske, J. (2003). İletişim çalışmalarına giriş. S. İrvan(Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat. (Orijinal eserin yayın tarihi 1982)
- Fişenkeçi, S., ve Çekiç Akyol, A. (2022). Televizyon reklamlarında lüks tüketim ürünlerinin sunumu üzerine bir analiz. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 7(1), 366-391. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1078617>
- Fromm, E. (2003). Sahip olmak ya da olmamak. A. Arıtan (Çev.). İstanbul: Arıtan Yayınevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1976)
- Guo, W. (2015). Chinese luxury market and Chinese people luxury consumer behavior, Yüksek lisans tezi, Lapland University of Applied Sciences, Rovaniemi, Finland.
- Güngör, N. (1993). Arabesk. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Hopkinson, G. C., ve Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3-4), 273-294. <https://doi.org/10.1108/03090569910253053>

- Hürmeriç, P., ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada negotium ve otium. Global Media Journal Turkish Edition, 2(4), 87-101.
<https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Pelin%20HU%20cc%88RMERI%20cc%87C%20cc%a7%20-%20Ece%20BABAN.pdf>
- İnce, M., ve Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 224-240.
- Karapolatgil, A. A., ve Şener, İ. (2023). Cumhuriyet dönemi alışveriş kültüründe alışveriş merkezlerinin hâkimiyeti: Birinci yüzyılın meşruiyet kaynakları, ikinci yüzyılın başında olası değişimler. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 14(100. Yıl Özel Sayısı), 156-172.
<https://doi.org/10.21076/vizyoner.1321227>
- Kelly, J. (2012), “Breivik: What's behind clenched-fist salutes?”, 15 Nisan 2024 tarihinde <https://www.bbc.com/news/magazine-17739105> adresinden erişildi
- Marchand, R. (1985). Advertising the American dream. California: University of California Press
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji tüketimi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(37), 941-954.
<https://doi.org/10.17719/jisr.20153710659>
- Odabaşı, Y. (2019). Tüketim kültürü. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Oskay, H. A. (2015). Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgesinin Göstergebilimsel Analizi. AJIT-E: Academic Journal of Information Technology, 6(19), 99-126.
<https://doi.org/10.5824/1309-1581.2015.2.005.x>
- Oskay, Ü. (2017). Kitle iletişimin kültürel işlevleri. İstanbul: İnkılap Kitabevi
- Öz, M., ve Mucuk, S. (2015). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 1(2), 37-60.
<https://www.betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/18-published.pdf>
- Öz Pektaş, H. (2017). TV reklamlarında göstergebilimsel inceleme ve Türk Hava Yolları “hayal edince” reklam filminin çözümlenmesi. The Turkish Online

Journal of Design, Art and Communication, 7(2), 226-238.
<https://doi.org/10.7456/10702100/007>

Parsa, A. F., ve Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. İletişim A). İstanbul: Literatürk yayınları.
<https://researchgate.net/publication/308779238>

Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.

Ritzer, G. (2011). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek. Ş. S. Kaya (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1999)

Robins, K. (2013). İmaj. N. Türkoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1992)

Schudson, M. (2013). Advertising, the uneasy persuasion. New York: Routledge.

Sombart, W. (2016). Aşk, lüks ve kapitalizm. N. Aça (Çev.). Ankara: Pharmakon Kitap. (Orijinal eserin yayın tarihi 1912)

Şimşek, S., ve Uğur, İ. (2003). Star stratejisi ve uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (10), 349-358.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61774/923507>

Tayfur, G. (2008). Reklamcılık, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

TDK (Türk Dil Kurumu) (2022). Güncel Türkçe sözlük. 5 Şubat 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.

Tıgılı, M., ve Alyanç Akyazgan, M. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5, 21-37. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kosbed/issue/25715/271354>

Topçuoğlu, N. (1996). Basında reklam ve tüketim olgusu. Ankara: Vadi Yayınları

Turancı, E., Gölönü, S., ve Conkoğlu, S. (2022). Marka imajı çerçevesinde lüks tüketim ürünlerinin kullanımında gösterişçi ve sembolik tüketimin etkileri: iPhone kullanıcıları üzerine bir araştırma. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (9), 109-140. <https://doi.org/10.56676/kiad.1180580>

Türkoğlu, N. (1995). Türk reklamcılığının popüler tarihi I (1938-1980). Evrensel Kültür, 37, 4-7.

- Ünal, S., ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2), 265-283. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/30205>
- Veblen, T. (2014). Aylak sınıfının teorisi. E. Günsel (Çev.). Ankara: Tutku Yayınevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1899)
- Williamson, J. (2001). Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji. A. Fethi (Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1978)
- Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya, Türkiye.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 219-240. <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903272.pdf>
- Yaylagül, L. (2021). Kitle iletişim kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldız, G., ve Nelik, S. (2022). Reklamlardaki göstergeler: Mücevher reklamları üzerine göstergebilimsel bir inceleme. Tarih Okulu Dergisi, 15(60), 3551-3581. <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.63616>
- Yolcu, E. (2002). Renklerin öznel kullanımı ve ekinel olarak algılanması. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (13), 647-660. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.56278>
- Zorlu, A. (2003). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye’de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, 2, 1-28. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf

TURNITIN RAPORU

Pelin OGAN - 21316510001

ORJİNALLIK RAPORU

% 3	% 3	% 1	% 1
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	% 1
2	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
3	www.atilim.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
4	dspace.atilim.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
5	asrjournal.org İnternet Kaynağı	<% 1
6	dspace.yasar.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
7	doczz.biz.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	Gülizar Kubat. "Matematik öğretmen adaylarının geometrik nesneler üzerine matematiksel düşünme süreçleri", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2024 Yayın	<% 1

- | | | |
|----|---|------|
| 9 | Saygın, Ezgi. "Hofstede'nin Kültürel Boyutları Bağlamında Kuşaklar Arasındaki Tüketim Farklılıklarının İncelenmesi: Kırklareli III Örneği", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2022
Yayın | <% 1 |
| 10 | Submitted to Selçuk Üniversitesi
Öğrenci Ödevi | <% 1 |
| 11 | acikerisim.nevsehir.edu.tr
İnternet Kaynağı | <% 1 |
| 12 | www.hurriyet.com.tr
İnternet Kaynağı | <% 1 |
| 13 | www.themoviedb.org
İnternet Kaynağı | <% 1 |
| 14 | A. K., Büşra. "Dijital çağda lüks marka reklamlarının hedonik tüketim üzerindeki rolü", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2024
Yayın | <% 1 |
| 15 | Demiral, İlker. "Dijital Oyun Pazarında Tüketici Tercihleri (Türkiye ve İtalya'Da Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi", Dokuz Eylul Üniversitesi (Turkey), 2024
Yayın | <% 1 |
| 16 | Sen, Alper. "Marka toplulugu motivasyonlarının algılanan Risk Ve satın Alma Tutumuna Etkisi : Africa Twin Türkiye | <% 1 |

Facebook Grubu üzerinde Bir Uygulama.",
Marmara Üniversitesi (Turkey), 2021

Yayın

- | | | | |
|----|--|------------------|-----|
| 17 | acikerisim.akdeniz.edu.tr | İnternet Kaynağı | <%1 |
| 18 | conference.kuis.edu.my | İnternet Kaynağı | <%1 |
| 19 | uysadconference.com | İnternet Kaynağı | <%1 |
| 20 | www.scilit.net | İnternet Kaynağı | <%1 |
| 21 | www.scribd.com | İnternet Kaynağı | <%1 |
| 22 | Şavk, Bahar Emgin. ""Servant Princess" of the Modern Home: Domesticity and Femininity in Turkey After Electrification, 1923-1950", Bilkent Üniversitesi (Turkey), 2022 | Yayın | <%1 |
| 23 | Submitted to Istanbul Aydın University | Öğrenci Ödevi | <%1 |

Aııntılarını çıkart

Üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

Üzerinde

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Pelin OGAN BAYTOK

Öğrenim Durumu: Lisans

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Gazi Üniversitesi	2017
Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Atılım Üniversitesi	(Devam ediyor)

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
-	-	-

Yabancı Diller: İngilizce (İyi)

Yayınlar: -

Tarih: