

## GİYİM MAĞAZASI REKLAMLARININ KÜYEREL DOKUNUŞU: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

### *THE GLOCAL TOUCH OF CLOTHING STORE ADVERTISEMENTS: A SECONDARY ANALYSIS<sup>1</sup>*

DOI: 10.33404/anasay.1226215


Çalışma Türü: Araştırma Makalesi / Research Article<sup>1</sup>


Tuğba HARPUTOĞLU\*-Şule Yüksel ÖZMEN\*\*

### ÖZ

Tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelen reklamların, bireylerin tutum ve davranışlarının biçimlenmesindeki etkisi yadsınamaz. Harcama alışkanlıklarını şekillendirmenin de ötesine geçen reklamlar artık bireye yeni tarzlar sunmakta, düşünce ve kültür empoze etmekte, bunları sağlamak için de birçok unsurdan faydalanmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte, bireylerin düşünceleri, beğenileri ve imajları tek tipleşmekte, reklamlar da bu süreci hızlandırmaktadır. Günümüzde küresel değerlerin yanında yerel değerler de kültür endüstrisi içinde kendine yer bulmaya başlamıştır. Bu bağlamda yerel kültür öğeleri, tüketimi teşvik için yeni bir enstrüman halini

1- Makale Geliş Tarihi: 29. 12. 2022 Makale Kabul Tarihi: 21. 02. 2023

\* Yüksek lisans öğrencisi Trabzon Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü / harputtuba@gmail.com **ORCID ID**  <https://orcid.org/0000-0002-3775-168X>

\*\* Prof. Dr. Trabzon Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü / syozmen@trabzon.edu.tr **ORCID ID**  <https://orcid.org/0000-0001-8647-9240>

almış ve doğal olarak reklamlarda da sıklıkla görünür olmaya başlamıştır. Türkiye’de de son dönemde bir devlet politikası haline geldiği görülen “yerli ve milli” vurgusu reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, hedef kitlelere, küyerel değerlerin reklamlarda nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda ilk önce reklam ile tüketim kültürü ilişkisi ele alınmış, ardından göstergebilimsel yöntemle, reklamlarda yer alan imge, dil ve sembollerin kullanılma şekillerine değinilmiştir. Çalışmada, sosyoekonomik olarak hedef kitleleri farklı olan LC Waikiki ve Boyner markalarının 2020 yılında yayınlanan iki reklam filmi incelenmiştir. Bu iki markanın reklam filmlerinde kullandıkları kültürel unsurlar göstergebilim kapsamında ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim kültürü, kültürel öge, reklam, gösterge, sembol.

### ABSTRACT

Advertising, which is an important element of the consumption culture, is effective in shaping the attitudes and behaviors of the individual. In addition to activating the purchasing behavior on the consumer, advertisements benefit from many elements to instill a new image, philosophy of life and culture on the consumer. Thanks to globalization, individuals have begun to enjoy similar pleasures to homogenization. Consumption easily provides the way of this sameness with advertisements. Today, the culture industry includes local elements in advertisements as well as global elements. In this respect, cultural values are heavily involved in advertisements as new dynamics in turning the wheels of consumption culture today. The “domestic and national” phenomenon, which has been expressed discursively as the official ideology of the state, especially in Turkey in recent years, shows itself in advertisements. Advertisements that think globally and glorify local elements are frequently encountered in order to increase communication with the current generation. The aim of this study is to reveal how glocal cultural elements are presented in advertisements targeting the current generation. In this framework, first of all, consumption culture and its relationship with advertisements are mentioned, and how concepts such as symbol, language, image, image used in advertisements are used with semiotics. In the study, two commercials for Boyner and LC Waikiki brands, which appeal to two different socio-economic segments, were discussed in 2020. The cultural elements used by both brands in their advertisements were determined and examined within the framework of semiotics.

**Keywords:** Consumption culture, cultural element, advertisement, sign, symbol.

## Giriş

Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak da tanımlanmaktadır. Bu eylemi yapan birey de tüketici olarak isimlendirilmektedir (Dal, 2017). Tüketim kültürü ise insanların beğenilerini, hayat tarzını, sosyal statülerini belirleyici yönde rol oynayan tüketim alışkanlıklarına verilen addır. Bu bağlamda bakıldığında tüketim bireye bir hayat tarzı, bir yaşam standardı ve toplumsal yaşam içinde bir statü de sağlamaktadır. Kapitalist sistem bunu sağlayabilmek için reklamlardan yararlanmaktadır (Dağdaş, 2003). Aidiyet, statü, kişisel ve toplumsal başarı, yaşam stili kazanmak isteyen bireye üretilen ürün, reklamlar vasıtasıyla kolaylıkla iletilir. Bu açıdan reklamlar salt bir ürün pazarlama mekanizması olarak değil, aynı zamanda bir yaşam standardı pazarlayan mecralar olarak algılanmalıdır (Yavuz, 2012). Tüketiciyi tüketimin sürekliliğine uyumlu hale getirmek için hazırlanan reklamlar farklı teknikler kullanılarak hazırlanırlar. Aynı zamanda insanın düşüncelerinin temelinde yatan algılarına etki etme özelliklerini içeriklerinde barındırırlar (Elmasoğlu, 2017).

İnsanoğlu var olduğundan beri var olan kaynakları tüketmek üzere programlanmıştır. Tüketim olgusu ilk çağlarda ihtiyaçları karşılamak üzereyken, çağın gelişmesi ve beraberinde gelişen ihtiyaçlar ile nitelik değiştirmiştir. Tüketim kavramının anlamı, çeşitli genel kuramsal görüşlere ve tarihsel dönemlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bocock, tüketimi endüstriyel kapitalizmin bir ürünü olarak görür ve tüketimi analiz ederken, kültürel değerler ve sembollerin önemli bir rol oynadığından bahseder. Barnard da tüketimi toplumların değişim ve dönüşüm süreçlerinde kültürel unsurların aktif halde bulunması bakımından politik olduğunun altını çizmektedir (Elmasoğlu, 2017).

Kültürden bağımsız olarak ele alınamayan tüketim, insanlığın ilk ortaya çıkışından bu yana ister istemez içinde buldukları bir eylemdir. İlk çağlardan günümüze kadar doğada var olan diğer canlılar gibi yaşamı boyunca sürekli tüketmektedir. Fakat onu diğer canlılardan ayırt eden önemli nokta tüketim alışkanlığında mevcut olan farklardır. Fiziksel gereksinimlerini gidermeye çalışan diğer canlıların aksine, insanoğlu sosyal ve psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda da tüketmeye ihtiyaç duyar (Bakır ve Çelik, 2013). Tarımsal toplumlara geçiş, üretim fazlasını ve beraberinde ticari faaliyetleri getirmiştir. Bu faaliyetlerin tam manasıyla toplumsal süreçleri etkilemesini, sanayi devrimi ve burjuva sınıfının ortaya çıkış süreçleri ile ele almak mümkündür. Bu açıdan 19. yüzyılda üretim ve tüketimden niteliksel olarak bahsedebiliriz.

19. yüzyılın ikinci yarısı tarıma dayalı bir ekonomik düzende ilerlerken, insanlar kendi emeklerinin ürünü olan ve temel ihtiyaçlar seviyesinde malları tüketmekteydi. 20. yüzyılın başlarına gelindiğinde ise üretim ve tüketim endüstrileşmeyle birlikte önemli bir hal almaya başlamıştır. Özellikle Avrupa’da yaygınlaşan yeni buluşlar ve bunların fabrikalarda kullanılması seri üretimi beraberinde getirmiş, Endüstri Devrimi olarak adlandırılan bu dönemle tüketim alışkanlıklarında değişimler başlamıştır (Yavuz, 2012). Eş zamanlı olarak kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler yeni tüketim alışkanlıklarının kitleler üzerinde etkili hale gelmesini sağlamıştır. Buradan hareketle kültürel değerlerin yeni gelişmelerle dönüşüme uğradığından bahsetmemiz mümkündür. Piyasa sisteminde yaşanan gelişmeler, liberalizmin ekonomik ve sosyal hayata etkileri ve kitlelere hitap etmesinin öneminin kavranması sonucunda, tüketim yalnızca ihtiyaçların tatmin edilmesi eylemi olmaktan çıkmıştır. Sanayi devrimi ile yalnızca üreten ve emeği kadar değerli olan işçi sınıfı, üretimin seri hale gelmesi ile emeği dışında tüketebilecek orta sınıf tabakasına çekilmiştir. Akar bant sisteminin kurucusu Henry Ford’la birlikte ortaya çıkan “Fordizm” kavramı hem ürün fazlasına neden olmuş hem de tek tip ürünlerin piyasaya sunulmasında önemli rol oynamıştır. Christopher Lasch “Narsisizm Kültürü” adlı eserinde işçi sınıfının potansiyel tüketici sınıfına kaydırılmasının sebebinin, artan metaları yutacak bir toplumsal sınıfa ihtiyaçtan kaynaklandığını vurgular ve bu sınıfın yalnızca üreten değil tüketici olan işçi sınıfı olması gerektiğini belirtir. İşçi sınıfını belirli bir zevk algısı ile donatarak ve var olan boş zaman algısını kapitalizmin ürünleri ile doldurmak suretiyle üretimin devamlılığına işaret eden Lasch; tüketim olgusunu, üretim için kontrol eden bedenlerin tüketim için de kontrol ve terbiyesi olarak görmüştür (Senemoğlu, 2017). Pazar koşullarında yaşanan değişim, beraberinde tüketicinin tüketim silsilesine dahil olması için farklı ideolojilerin geliştirilmesini getirmiştir. Artık bireyler tüketirken kişisel zevk ve haz peşinde koşmakta ve bir ürünü elde etmenin yanı sıra o ürünü içselleştirdiği bir bağ kurmaya başlamıştır. Tüketim daha karmaşık bir hal almaya başlamış, bazen zaruri ihtiyaçları gidermek için yapılmakla birlikte, daha çok sosyal statü edinme, kendini gerçekleştirme ve özsaygı gibi tatmini daha çok psikososyal nedenlerle temellenmiştir. Bu bağlamda tüketimin boyutlarını yalnızca bir ürünü alıp, onu bitirmekten öte bir olgu olduğunu söylememiz mümkündür. Tüketim, ürün sayesinde elde edilmesi beklenen hazdır. İnsanoğlunun sürekli hazzın peşinden koşuyor olması ve pazar sahiplerinin bunun bilincinde olması da üretim ve tüketim sürecini devamlı hale getirmektedir. Tüketim birçok etken tarafından etkilenmekte olduğundan bu unsuru tek başına ekonomik bir süreçten ibaret algıla-

mak mümkün değildir. Baudrillard'a göre de tüketim salt yok etme, bitirme eyleminden ibaret değildir. Tüketimi pasif bir boyun eğme ve satın alma davranışı olarak görmeyen Baudrillard, tüketimi toplum ve dünya ile iç içe, aktif ve sistemli olarak ihtiyaçlara cevap verme biçimi olarak ele almaktadır (Senemoğlu, 2017). Tüketimi nihayetsiz bir süreç olarak nitelendiren Bauman ise hazların tatmin edilmesi için yapılan üretim ve beraberinde gerekli olan tüketimi kültürleşmenin nedeni olarak görmektedir. Bireylerin var oldukları çevre ve kültürel unsurlar, onların zihinsel süreçlerini etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu bakımdan tüketim incelenirken mevcut çevre koşulları ve kültür göz ardı edilemez. Toplumsal bir varlık olan insan, içinde bulunduğu toplum tarafından kabullenilmek ve aidiyet duygusuna sahip olmak ister. Bu noktada tüketimin yalnızca basit yok etme, bitirme eyleminden fazlası olduğu sonucuna varmamız mümkündür. Baudrillard, insanın tüm çevreyle ilişkilerinin bir değerler ve semboller sistemi içinde var olduğunu, bu yüzden tüm arzu, istek, tutkuların satılır ve tüketilebilir hale gelebilmesinin ön koşulunun soyutlanmış bir göstergesel nesneye dönüştürülebilmesi gerektiğini söyler (Senemoğlu, 2017). Çağımız dünyası gelişen tüm teknolojiler sayesinde daha çok üreten, sürekli yenilenen ürünlerle buluşmaktadır. Özellikle küreselleşen dünyada hiçbir ürün bölgesel olarak kalmamakta ve ürünlerin getirisi olan yaşam tarzları dünyanın her noktasındaki insanların arzularına hitap edebilme olanağı sunmaktadır.

Evrensel standartlar oluşturmaya çalışan tüketim kültürü, bireyleri yeni kahramanlar olarak ilan etmektedir. Bu sayede benimsetilen yaşam biçimleri salt giyim ve bedensel özelliklerin dışına çıkmaktadır. Dekorasyondan otomobile, tüm hayat pratikleri tüketim kültürü ile yeniden şekillenmektedir (Elmasoğlu, 2017). Örneğin bir birey gömlek satın almak istediğinde sadece onu dış faktörlerden koruyacak bir giyim aracı satın almaz. Satın aldığı ürün bir imajı temsil etmekte, bireye toplum nezdinde bir statü ve konum sağlamaktadır. Bu, ürünün maddi faydası değil duygusal faydasıdır. Duygusal faydayı bireylere benimseten ise reklamlar ve pazarlama faaliyetleridir. Marka değerinin oluşması da bu duygusal fayda ile oluşmaktadır. Böylelikle mal ve hizmetler tüketicilerin algılarında belirli bir konum ve farklılık değeri oluşturmaktadırlar (Bakır ve Çelik, 2013). Netice itibarıyla tüketimin, kültürel bağlamlar çerçevesinde ele alınan bir unsur olduğu, nesnelerin sembolik manalarını da içinde barındırdığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bireylerin değer yargıları tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Zira değerler bir markanın tüketilmesinde kıstas olacak ölçütleri barındırmaktadır (Elmasoğlu, 2017). Öne çıkan husus ise çok çeşitliliğin var olduğu pazarda tüketicinin hangi ürüne yöneleceğinin belirlenebilmesidir. Rekabetin söz konusu olduğu pazar-

larda ürünleri alıcı ile önceden buluşturan unsur ise reklamlardır. Bu bakımdan reklamlar, rekabet içinde olan mal ve hizmet sağlayıcıların kozlarını paylaştığı bir mecra olarak düşünülebilir. Pek çok açıdan tanımı yapılan reklam, mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması, duyurulması, ikamesi olan aynı tür mal ve hizmetler karşısında tüketici tarafından ikna olunarak tercih edilmesini sağlayan süreçtir (Güler, 2015). Reklamlar her ne kadar ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan unsurlar olarak görülse de salt bir ürün pazarlaması mekanizmasından öte bir anlama sahiptir. Reklam, bir ürünü pazarlarken bunun emsallerine nazaran bireye daha fazlasını katacağı imajını veren rekabetçiliği içinde barındırır. Bunun dışında toplumdaki konumunu belirlemeyi, hayatları idealize etmeyi ve bireyi ait olmak istediği sosyal statüye ulaştırmayı da vaat etmektedir. Günümüz dünyasında sürekli olarak maruz kaldığımız reklamlar hayat pratiklerini kitle iletişim araçları vasıtası ile kanalize ederek toplumsal hayatı değiştirici ve dönüştürücü rol oynamaktadır (Elmasoğlu, 2017).

Andrew Ehrenberg de reklamın işlevlerini sıralarken ilk olarak marka farkındalığı yaratarak satın almaya yönelten uyarıcı rolünden bahsetmektedir. İkinci olarak reklamın işlevi satın alma eylemini pekiştirmek son olarak da markanın penetrasyonu, satın alınma sıklığı ve rakipleri karşısındaki konumunu belirlemektedir (Bakır ve Çelik, 2013). Reklamda amaç hedef kitleyi etki altına alabilmektir. Hedef kitlenin duygu, düşünce ve tutumlarını istenilen doğrultuda yönetmek ve yönlendirmektir. Tutum ve davranışları etkilemekteki amaç tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirerek üretim-tüketim çarkının dişlilerinin sürekli hareket halinde olmasını sağlamaktır. Bu kapsamda ele alındığında reklam bireyi tüketimin odak noktası olduğu bir kültüre iter. Bunu yaparken de içinde bulunduğu toplumun değer yargıları ve kültüründen, aynı zamanda bireyin “sosyal statüsünün daha iyi olacağına” dair vaatlerden istifade eder. Gillian Dyer reklamların nelerden yararlandığından bahsederken sürekli tüketime teşvik ediciliğinin altını çizerek reklamların maddi dünyanın yetersizliği üzerinde durduklarını ifade etmektedir. Ona göre reklamlar kültüre ait tüm dil, imaj ve mitleri kullanarak hazırlanmaktadır (Dağtaş, 2003). Sektörel olarak reklam bireyi potansiyel müşteri olarak görür ve reklam metinleri müşterilerin rollerinin biçimlendirilmesi ile oluşturulmaktadır. Sanal bir yaşam oluşturan reklamlar, oluşturdukları suni gerçeklikleri hayal ve beklentilere yönelik imgeler üzerinden tasarlamaktadırlar. Böylece tüketiciler hayal mahsulü kimlikleri ile bütünleşebilmek adına reklamların sunduğu ürünlere yönelmektedirler (Elmasoğlu, 2017). Reklamlar bireyler için yeni dünyalar tasarlarlar. Tasarladıkları bu dünyayı gerçek hayattan alıntılarla ifade etmektedirler. Gerçek hayat-

tan nakledilen ifadeler bireyin ait olduğu toplumun sembolleri ile karşılanmaktadır. Bu bağlamda sergilenen ürünler metalaşarak değişim değeri kazanmış olur (Becan, 2012). Reklamcılık faaliyetleri sembollerin kültür havuzundan ortak kültür havuzuna aktarılması gelişen bir süreçtir. Bu süreçte aktarılan sembollerden aktarılan anlamlar ürünlere yüklenir ve daha önce anlamsız olan ürün tüketici için artık bir anlam ifade etmeye başlamış olur. Tüketiciler gündelik hayatta reklamlara anlam atfetmeye başlar ve birçok ürün söylemler ve semboller arasında tüketim kültürünün metaları haline gelir (Elmasoğlu, 2017). Reklamların kültürel unsurlar üzerinden hazırlandığını bir örnek üzerinden anlatan Oskay verdiği örnekte, gelişmiş ülkelerdeki meyve suyu reklamlarında görsel kodlamaların “doğa” unsuru ön plana çıkarılarak yapıldığını, buna karşın gelişmemiş olan ülkelerde görsel kodlamaların ürünün imal edildiği fabrikanın teknolojik özellikleri baz alınarak hazırlandığını vurgulamaktadır (Dağtaş, 2003).

Bu ve benzeri şekilde, bireyin iç dünyasına alt metinler gösterge ve semboller sayesinde kodlanır. Bu sembol ve kodlamalarda ise kültürel değerler göz önünde bulundurulur. Proctor ve Doukakis, reklamı bu bağlamda, tüketicinin deneyimlerini, sosyal konumunu yansıtan, zengin ve karmaşık işaretler ve anlamlar sistemi olarak ele almaktadır (Becan, 2012).

## 1. GÖSTERGEBİLİM VE REKLAM İLİŞKİSİ

Reklamlar üzerindeki çalışmalar ele alındığında en çok üstünde durulan konular, reklamların nasıl analiz edilmesi gerektiği ve hedef kitleye verilmek istenen mesajların reklamlarda nasıl işlendiğidir. (Yeygel ve diğ., 2005). Reklamlar bu bağlamda, tüketiciyi gittikçe daha çok yorumlaması gereken bir anlamlılık dünyasının içine çekmektedir. Bireylerin yaşam koşulları ve içinde buldukları ortam reklam yapıcıları için önem arz etmektedir. Williamson’a göre; tüketicinin fiziksel yaşamdaki alışılmış yerlerinden, maddi ortamlarından koparılmış nesnelere, artık şeyler değil, göstergeler oldukları posterlerin ve perdelerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenirler. Böylece reklamlar çözülmesi beklenen sorular evreni ile insanları kuşatmaktadır (Becan, 2012). Reklamlarda yer alan mesajların içeriklerinde barındırdıkları anlamları, dilsel, semboller, mitler ve göstergeler çerçevesinde analiz eden göstergebilimden faydalanmak gerekmektedir. Türkçeye Fransızcadan geçen “semiologie” terimi göstergebilim olarak çevrilmiştir. Göstergeleri inceleyen bilim dalı veya göstergelerin bilimsel incelenmesi olarak literatürde yer almaktadır. Göstergeler ve semboller insanlık tarihi kadar eski olup ilk çağlarda mağaralara çizilen ilkel resimlere kadar uzanmaktadır. Bu sem-



bollerin ilkel dönemlerde dahi insanların sembol ve işaretler yolu ile iletişim kurduklarının kanıtı olarak kabul görmektedir. Genel çerçevede gösterge terimi, kendisi dışında şeyleri temsil ederek, temsil ettiği şeyin yerini alabilen her çeşit biçim, şekil ve olgular olarak tanımlanmaktadır (Özcan, 2007). Dolayısıyla tüm sözcükler, işaret ve semboller gösterge olarak ele alınmaktadır.

Ferdinand de Saussure modern dilbiliminin kurucusu olarak kabul edilir. Çalışmalarıyla dilbiliminin temel taşları olan yapısalcılık ve göstergebilimin gelişmesinde büyük katkılar sağlayan Saussure'e göre; her gösterge, görüntü, nesne ve ses 'gösteren' ile temsil ettiği kavram yani 'gösterilen'den oluşur. Göstergebilimde 'gösterge' sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir." (Becan, 2012). Saussure dili incelerken üç önemli ayrıma işaret etmektedir. Dil ve söz ayrımı, gösterge kavramının ikili bir yapıya (gösterge ses/ses imgesi ve gösterilen/kavram) sahip olması, eşsüremlî ve artsüremlî dil analizini yapmıştır. İlk ayrımı dil ve söz ile yapan Saussure dili bireylerin söylediklerinin toplamı, böylelikle toplumsal olarak görmektedir. Bireyler dili uzlaşmanın bir yolu olarak üretmişlerdir. İkinci ayrımı olan gösterge kavramını Saussure, bir kavram ve bir ses imgesini gösteren ve gösterilen ikiliği ile açıklamaktadır. Son ayrımda ise dilin özel bir toplulukta kullanıldığı bir zaman dilimini ele almaktadır (Dağtaş, 2003). Barthes'in ise 1960'lardan sonra bağımsız bir bilim haline gelen göstergebilime yaptığı en önemli katkı kültürel öğelere ait göstergelerin de okunması gerekliliği olmuştur. Kitle kültürünü söylemler üzerinden inceleyen Barthes, ideolojileri göstergebilimsel olarak incelemiştir. Göstergebilimin konusunu her türlü göstergeler sistemi (görüntü, jest, mimik, müzik, tören vb.) olarak ele alan Barthes, Saussure'ye göre göstergelere yüklenen anlamların sınırlarını genişletmiştir. Göstergeler üzerinde "düz anlam" ve "yan anlam" ayrımı yapan Barthes, düz anlamı göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlamı ise nasıl temsil ettiği şeklinde açılmaktadır (Bircan, 2015). Yapısalcı bir yöntem izleyen göstergebilim dil unsurlarından ziyade nesnelere dikkate alarak, bağlamsal olarak derindeki anlamları ortaya çıkarmaktadır (Gültekin, 2021).

Levi-Strauss kültürler arasında var olan benzerlikler üzerine yaptığı çalışmalarda tüm toplumların anlamlı hale getirmeye çalıştığı sınırın doğa ve kültür arasındaki sınır olduğunu savunmaktadır. Mitler hakkında yaptığı çalışmalar sonucunda bunların toplumdan topluma etki yolu ile değil, kültür ve doğa, insan ve tanrılar, ölüm ve yaşam arasında var olan ilişkiler hakkında ortak endişe ve sorunlar olduğu sonucunu elde etmiştir. Mitler üzerine çalışan bir diğer yapısalcı düşünür Roland Barthes'e göre ise mitler bireylerin içinde var olan, birbiriyle ilişkili kavramların farkında olup, mit-



sel niteliğinden habersizdirler. Barthes'e göre mitler sınıf temelli olup, hâkim sınıfın değerlerinin doğallaştırılmasıdır. Dilbilimi göstergebilimin alt dalı olarak görmeyen Barthes, kültürü ve ideolojilerin analizini semiyotik aracılığı ile yapılmasının gerekliliğini vurgular. Barthes miti analiz ederken üç boyutlu bir sistemden bahseder. Bunlar; gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes'e göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzlemidir. Sistemdeki gösterge (sign), ikinci sistemin (mitin) göstereni (signifier) haline gelir. Barthes birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil düzene, yani mite, meta-dil adını verir" (Dağtaş, 2003).

Dağtaş, Hall'un göstergebilimsel yöntemini çalışmasında iki ana boyuta indirgeyerek yeni bir izlek model geliştirmiştir. Hall'un çoklu okuma yönteminin temellerinde metinlerde okunan eklemlemeler tüketim esnasında oluşan üretim sürecidir ve anlam buna bağlı olarak eklenme esnasında oluşur. Anlam özgül bir bağlamda, tarihsel süreçte meydana gelir. Eklemleme toplumsal ve kültürel bağlamdan bağımsız değildir (Dağtaş, 2003). Metinler üzerinde karşıt ve hâkim okuma gerçekleştirilebilir. Buna göre model şu unsurları içermektedir; gösterenler, gösterge sistemleri, mitler, analiz.

**Gösteren:** Bir göstergenin görsel ya da işitsel kısmının olduğu düşünsel ve kavramsal bölümdür. Örneğin "su" sözcüğünün göstereni "s" ve "u" harflerinin bir araya gelişiyle oluşan görsel bölümüdür. "Su" sözcüğünün zihnimizde uyandırdığı su kavramı ise gösterilendir. Zihnimizde oluşan su belirli bir su, örneğin içme suyu, kuyu suyu, musluk suyu, bulaşık suyu değil genel bir su kavramına gönderme yapar. Gerçek dünyanın birebir aynısı olmayan gösterilen onun soyutlanmış halidir (Çeper, 2010).

**Gösterge sistemleri:** İkinci adım veya analiz için kullanılacak araç, göstergelere bağlı referans sisteminden oluşmaktadır. Göstereni yeniden ele alan referans sistemi ne anlama geldiği sorusuna yanıt arar. Çeşitli gösterenlerin kolektif anlamları genellikle genel bir tema etrafında uyumludur. Bu nesnelere ve bunlara karşılık gelen anlamları bireyler kendilerince uygun bir şekilde özetler. Bu şekilde, bir reklamın genellikle karmaşık yapısı birleştirici bir kaynağa indirgenebilir. Bu, reklamın hangi unsurunun nasıl anlamını aldığı ve yansıttığı referans sistemidir.

**Mitler:** Üçüncü adımı mitlerle ilgili kısım oluşturacaktır. Mitler, Barthes ve Levi-Strauss mitlerinin analizine göre yapılmıştır. Mitler, kültür fikirlerini somutlaştırarak veya derin, yaygın olarak hissedilen duyguları ifade ederek bir grubun bilincine hitap eden herhangi bir gerçek veya kurgusal öykü, tekrarlayan temalar veya karakter tipini ifade eder. Bir reklam mesajı olduğu gibi sosyal yaşamın bir unsurunu efsanevi

olarak tanımlar ve söz konusu kültür veya alt kültürde hem açıklayıcı hem de ifade edici bir unsur olarak o kültürel değerde ayırt edici olmasına atıfta bulunur. Chapman, efsanelerin, reklamın açık içeriğinin yalnızca yüzeysel sunumu olarak davrandığı reklamın derin yapısal temelini oluşturduğunu vurgulamaktadır (Özmen ve Yılmaz, 2006).

**Analiz:** Son bölüm ise analiz kısmından oluşmaktadır. Bu kısımda reklam metni bir bütün olarak değerlendirilir. Reklam metinlerinin mesajları ve konumlandırma stratejileri ile ilgili değerlendirilmeler yapılır.

## 2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Tüketim bir eylemden daha çok sosyal bir olgudur. Bu olgu bireyin var olduğu toplumsal yapıdan ve bu toplumsal yapıyı şekillendiren değerlerden beslenir. Günümüzde ise tüketim kültürden ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir. Tüketim kültürünün sürdürülebilirliği ise reklamlara bağlıdır. Buradan hareketle bu kapsamda Türkiye’de reklamların içerikleri hazırlanırken hangi değer yargılarına ait öğelerin kullanıldığı, bu değerleri oluştururken hangi sembollere başvurulduğu araştırmanın problemidir.

Araştırmanın amacı maddeler halinde aşağıda sıralanmıştır:

- Boyner reklamlarında kadın ögesi nasıl yansıtılmıştır?
- Boyner reklamlarında erkek ögesi nasıl işlenmiştir?
- LC Waikiki reklamlarında inanç unsurları nasıl ele alınmıştır?
- LC Waikiki reklamlarında toplumsal siyasete dair içerikler hangi sembollerle yer bulmaktadır?
- LC Waikiki reklamlarında kadın ve erkek figürleri arasındaki farklar nelerdir?
- Boyner reklamları hangi kültürel değer yargılarını öne çıkarmak istemiştir?
- Boyner reklamlarında kültür emperyalizmine ait öğeler ne şekilde işlenmiştir?
- Her iki firmaya ait reklamlarda hangi sembolik unsurlar, ne anlama gelmektedir?

### 2.1. Araştırmanın Örnekleme

Tüketim kültürünü etkileyen reklamlarda kültür ögesinin nasıl işlendiğini incelemek üzere çalışmada örnekleme olarak, Temmuz 2020 tarihinde yayınlanan 1,26 dakikalık “Bizim Tarzımız Güzel” adlı Boyner firmasına ait reklam filmi ile LC Waikiki

firmasının 36 saniyelik Temmuz 2020 tarihli “Önümde Bayram Üstümde LC Waikiki” adlı reklam filmi seçilmiştir.

### 3. BULGULAR VE YORUM

#### 3.1. Boyner “Bizim Tarzımız Güzel”

##### Görsel 1. Boyner “Bizim Tarzımız Güzel” Reklam Filmi Ekran Görüntüleri

(Boyner, 2020)

**Göstergeler:** Görsel metin (reklam filmi oyuncularının hızlı geçişleri ile başlanan sahne sonrasında çamaşırların asılı olduğu bir teras katı, bir bankın dibinde Boyner firmasına ait bir alışveriş poşeti. Reklam filminde sahneler sırası ile peştemal ile hamamda dönen genç bir adam, Türk halısı üstünde yatan genç bir kadın, halının üzerinde topuklu ayakkabılı bir kadın ayağı, bir evin salonunda eski model bir koltukta uzanan rock stili giyinmiş bir kadın; drift yaparken Türk bayrağı sallayan gençler; rock stili giyimli kadın, yaşlı kadınlara kolonya dökerken; sahilde koşu yaparken kulaklıkla müzik dinleyen spor giyimli üç genç yolda kalan arabayı iterken; kırmızı beyaz kıyafetli esmer bir kadın ayakkabılarını ayakkabı boyacısına boyatırken bir yandan tablettinden çalışır ve nazar boncuklu turnaklarına oje sürüp ince belli bardaktan çay içer, araya çini motifleri giren sahneler vardır. Sonraki sahnede hamamda rock stili giyimli dövme bir genç, hamam kıyafeti olan peştemal ve terlik ile göbek taşında yıkanır. Sokak arası bir düğün yapan kalabalık ve masa üstüne çıkmış biri kadın, biri erkek iki kişi davul, akordiyon, trampet eşliğinde oynar. Herkes şık giyimli, masa üzerindeki erkek, smokininin papyonunu çözmüş, ceketi beline takarak oynar. Sonraki sahnede, boş bir alanda Türk bayrakları ile maç dinlerken slogan atan ve drift yapan gençler. Son sahnede reklam filmi boyunca oynayan kişiler reklamın başında çamaşır asılı terasta bir araya gelerek poz verir.)

Sözel metinler (kimse inkar edemez bizim milletçe bir tarzımız var; misafire kolonya, ne ince hareket ne zeka yeni anladık, bizim tarzımız güzel; sadece parklarda sahillerde koşmayız biz, yardıma koşmayı da biliriz, bizim tarzımız güzel; cesuruz ama nazardan da korkarız değmesin diye neler yapmayız, maşallah bizim tarzımız güzel; bazen dışardan bakan der ki bu da bir değişik halbuki gözde farklı özde aynıyız, bizim tarzımız güzel; ceket üstümüzde iyi durur gelgelelim belimizde de iyi durur, bizim tarzımız güzel; bir de kırmızı var açar bizi başka kime bu kadar yakışır ki, biz milletçe öyle güzeliz ki bizim tarzımız yeter).

Slogan (bizim tarzımız güzel). Başlık (Boyner)

**Gösterge sistemleri:** Örf, adet, gelenek ve göreneklere bağlılık, iyilik, modern yaşam biçimi, tarz oluşturma, kendine güvenme, özgüven, iş hayatı, bağlılık, birliklilik, güç.

**Mitler:** Milliyetçilik miti, köken miti, aslına bağlı kalınarak da çağdaş bir hayat tarzına sahip olunabileceği miti.

**Analiz:** Reklam filmi belirli sözel metinler ve görsel sahnelerden oluşuyor. Reklam filmi, boş bir teras, bu terasta asılı çamaşırlar ve markaya ait poşet ile asılı çamaşırların bu markanın ürünleri olduğunu belirtiyor. Çamaşır asılı teras Türk kültüründe bir nevi alt sınıfın temsili olarak yansıtılmış, markanın piyasada mevcut olan elit imajı kırılmak istenmiştir. Bu sahneden sonra reklam içindeki oyuncuların kısa kesitleri art arda verilerek içeriğin ne ile ilişkili olacağına dair merak uyandırılmaya çalışılmıştır. (Hamam peştamalı ile dönen erkek, halıda yatan kadın, eski tip bir koltuğa uzanmış kadın, çay bardağı ile çay içen kadın, drift yapan bayraklı gençler vb.) Motosiklet kullanan kısa sarı saçlı ve rock stili sahibi kadın, motorundan inerek evine gelen misafir kadınları karşılıyor. Türkiye’de kadınların düzenledikleri “gün” gibi bir toplantı olduğu anlaşılan eylemde, olay “misafir odası” denilen Türklere özgü bir mekânda geçiyor. Genç kadın bu misafirlere kolonya döküyor ve kadınlar tarafından kıyafet ve stili yadırganmıyor, aksine beğeniliyor. Reklam filminin yayın tarihi ve sözlü metinde geçen “misafire kolonya ne ince hareket ne zeka yeni anladık” ifadesinden Covid-19 virüsüne karşı alınan hijyen tedbiri konusunda aslında Türklerin temizlik ve hijyene verdikleri öneme bir vurgu yapıldığını söylememiz mümkün.

Diğer sahnede sahilde spor yaptıkları anlaşılan üç genç görünüyor. Hepsinin kulaklarında kulaklık, çeşitli ünlü markalara ait spor kıyafet ve aksesuarları bulunuyor. “Yolda kalan arabayı toplu halde itme” kültürel bir öge olan yardımseverlik ögesinin yansımasıdır. Gençlerin de arabayı iterek modern görünüşleri altında iyilik yapmaktan vazgeçmeyen bir kimliğe sahip oldukları imajı verilmektedir. Sosyoekonomik olarak daha elit bir kesimi temsil eden gençlerin aslında bakıldığında bu tarz bir eylemde bulunması beklenmezken kültürlerine ne kadar bağlı olduklarının vurgusu yapılmaktadır.

Bir sonraki sahnede boyacı sandığı önünde oturan bir kadın görülüyor. İlk bakışta kadın, kırmızı beyaz renkteki kıyafeti ile bayrak sembolünü akla getirmektedir. “Ayakkabı boyacısı” yine Türk kültürüne ait bir öge ve markanın sattığı ayakkabıları parlatması ile kendi ürününü ön plana çıkarmaktadır. Kadının “ağır ağabey” denilen

bir tavırla hareket etmesi ve arka planda kalan nakış desenleri yine kültürel sembollerdir. Aynı zamanda hem çalışmakta hem de ayakkabılarını boyatıp makyaj tazeleyen kadının tırnaklarında da nazar boncuğuna dikkat çekiliyor. Böylece feminen bir vurgu da yapılmaktadır. Geçiş sahnelerinde kullanılan çini motifleri ve kadının klasik çay bardağı ile çay içmesi aslından taviz vermeden de modern bir stile sahip olunabildiğini göstermektedir.

Sonraki sahnede hamamda bir erkek görülmektedir. Erkeğin üzerinde rock stili kıyafetler ve aksesuarlar mevcuttur. Vücudunda dövmeler ile hamam peştemali ve takunya yerine Boyner'e ait bir terlik giydiği görülmektedir. Hamamda göbek taşında kendisine tasla su dökerken sahnelenmesi ile sözel metni olarak "bazen dışardan bakan der ki bu da bir değişik halbuki gözde farklı özde aynıyız" ifadesi kullanılıyor. Özüne sadık kalma vurgusu ve modern stil bir arada verilmektedir.

Düğün kutlaması olduğu anlaşılan sahnede masa üzerinde oynayan bir kadın ve erkek görülmektedir. Kalabalık bir ortam ve herkesin şık kıyafetler içerisinde olduğu sahnede tüm kıyafetlerin firmaya ait olduğunun altı çizilmektedir. Sokak düğünü ve davul gibi folklorik unsurlar dikkat çekmektedir. Masa üzerindeki adamın üstünde bir smokin ve papyonu çözüük olarak hovarda imajı verilmektedir. "Ceketi bele takarak oynama" da Türk kültüründe bulunan bir unsurdur. "Smokinle bile kendi kültürümüzün dansını yapabilirsiniz" mesajı verilmektedir. Masanın üzerinde oynayan kadın cinsel bir obje olarak kullanılarak "dansöz" imgesini akıllara getirmektedir.

Boş bir alanda gece bir araya gelen gençler aslında Amerika Birleşik Devletleri'nden yayılan hip hop kültürünün yansımalarıdır. Ancak araba ile drift yapan ve ellerinde bayraklar ile maç dinlerken görüntülendikleri sahnede milliyetçilik vurgusu ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Gençlerin kıyafet ve stil seçimleri yine markanın ne kadar zengin içerikli olduğunu yansıtmaktadır.

Son sahnede markanın ürün çeşitliliği kısa kısa detaylar eşliğinde tekrar gösterilmektedir. En son bölümde başlangıçta boş ve çamaşır asılı terasta reklam boyunca markanın ürünlerini taşıyan insanlar bir arada görünmektedir. Boyner logosu ve "bizim tarzımız güzel" sloganı ile reklam filmi bitmektedir. Her yaşam stiline yönelik çeşitliliğin Boyner firmasının bünyesinde yer aldığına altı çizilirken, Türk milletinin özel bir tarzı olduğu ve bunu kültürü ile sağladığı vurgusu yapılmaktadır. Aynı zamanda birlik beraberlik unsurunun etkisinden yararlanılmak istenmiştir.

## 4.2. LC Waikiki “Önümde bayram üstümde Waikiki”

### Görsel 2. LC Waikiki “Önümde Bayram Üstümde Waikiki” Reklam Filmi Ekran Görüntüleri

(LC Waikiki, 2020)

**Göstergeler:** Görsel metin (dolap kapağına asılmış papyonlu bir erkek çocuk kıyafeti, çocuğun bu kıyafeti giyerek ayna karşısında hazırlanması, arkasından ablasının yeni kıyafetlerle yanına gelmesi, çocuk odasında mutlu bir şekilde dans etmeleri. Evin annesi mutfakta elinde bir tepsi ile kocası mutfığa girer ve kocasına tatlıyı gösterir; kocası eliyle beğenme hareketi yapar. Evin büyükbabası ayna karşısında giyinmektedir; başörtülü ve ailenin büyükannesi olan kadın büyükbabanın yanına gelir üstünü düzeltir ve ikisi yan yana mutlu bir şekilde poz verir. Kız çocuğu kamerayı otomatikçe alır, ailenin salonda çekilen toplu fotoğrafı ile reklam filmi sonlanır.)

Sözel metinler (önümde bayram üstümde Waikiki reklam müziği, işte o bayramlıklar dedenin verdiği bayram harçlığını ikiye katlayacak bayramlıklar, şüphesiz bu bayramlık şerbeti çok kaçan tatlının tüm kusurlarını örtecek bayramlık, işte bu da bayram sofrasının baş köşesine yakışacak bayramlık, tüm ailenin bayramını güzelleştirecek bayramlıklar şimdi LC Waikiki’de).

Slogan (önümde bayram üstümde Waikiki). Başlıklar (harçlıkları ikiye katlayacak bayramlıklar, tatlının kusurlarını örtecek bayramlık, baş köşeye yakışacak bayramlık, Kurban Bayramı’nız kutlu olsun, LC Waikiki logosu ve yazısı).

**Gösterge sistemleri:** Aile, mutluluk, kardeş sevgisi, kadın özgüveni, eşler arası saygı ve sevgi, büyüklere saygı, bayram telaşı, başörtüsü, örf adetlere bağlılık.

**Mitler:** Anne, ata, din, yuva.

**Analiz:** Reklam filmi bir dolap kapağında asılı, yeni olduğu anlaşılan bayramlık erkek çocuk kıyafetinin görseli ile başlar. Çocuk bu kıyafetleri giyer ve mutlu şekilde aynada kendisini izlerken ablası da bayramlıkları ile yanına gelir. Güneşin çocuk odasını aydınlatması ve odanın mavi rengi güven ve huzurun göstergesidir. İki kardeşin birbirleri ile iyi anlaşmış birbirlere “beşlik çakması” el hareketi ile gösterilmektedir.

Sonraki sahnede bir kadın mutfakta görülmektedir. Kadına yüklenen toplumsal cinsiyetçiliğe dayalı bir rol vardır. Baklava yapan kadın geleneksel Türk toplumuna özgü bir bayram tatlısı ile izleyicinin karşısına çıkarak milli kültürü ve dini duyguları

bir araya getirmektedir. Reklamda kutlanan bayram da bir dini bayramdır. Reklam filmi sürekli reklamın fon müziği eşliğinde hareket halinde geçmektedir ve bütün sahneler bu ritme uygun bir ahenk içindedir. Kadın tatlısında yaptığı sözüm ona kusuru, üzerindeki kıyafetin şıklığı ile örtmektedir. O kadar şıktır ki kocasını bile etkilemiştir.

Evin büyükbabası ayna karşısında bayram yemeği için hazırlanmaktadır. Kahverengi tonları ile döşenmiş mobilyalı oda ve yaşlı adamın kıyafetlerindeki kahverengi tonlar toprak rengini temsil ettiği için ağır başlılığı ve korumacılığı simgeler. “Sofranın baş köşesine yakışan” sloganı ile “ata” kültüründe Türklerin büyüklere verdiği hürmete gönderme yapılmaktadır. Aynı tonlarda giyinmiş ve ailenin büyükannesi olduğu anlaşılan kadın adamın üstüne çekidüzen verirken görülmektedir. Kadın başörtülüdür. Dini bir simge olan başörtüsü markanın her kesimden insana yönelik çeşitliliği bünyesinde barındırdığını göstermektedir.

Son sahnede bir aile fotoğrafının çekilmesi yer almaktadır. Güneşin aydınlattığı mavi boyalı bir odada, mavi bir koltuk üzerinde çekilen fotoğrafta tüm aile mutlu bir şekilde bir arada poz vermektedir. Büyükler otururken torunlar, büyükanne ve büyükbabanın yanındadırlar. Yetişkin kadın ve erkeğin ayakta arkada durması, saygının Türk kültüründeki yerini sembolize etmektedir. Reklamda ağırlıklı olarak seçilen kahverengi ve mavi tonları ile izleyici kitleye güven hissi aşılanmak istenmektedir. Markanın logosunun da mavi olması ile bir bütünlük yakalanmaya çalışılmıştır. Reklam mavi tonlarında iki kalbin birleşerek markanın logosunu oluşturması ile son bulmaktadır.

#### **1. 4.3. Boyner Reklam Filmine Ait Bulgular**

Reklam filminin formatına bakıldığında görülen belirgin özelliklerden biri milliyetçilik ve özüne dönük olarak da modern bir hayat tarzı yaşanabileceği olgusudur. Kültürel öğeler olan halı, misafire tutulan kolonya, araba itmek, boyacı sandığı, çay bardağından içilen çay, nazar boncuğu, hamamda yıkanmak, sokak düğünü, göbek atmak gibi unsurlar belirli hikayelerin içinde işlenmiştir. Hayatın her anında, aslında kendi kültüründen kopmayan ancak bunun yanında yeni ve modern yaşam tarzını kültürü ile harmanlayabilen insanlar görülmektedir. Reklam sloganı olan “bizim tarzımız güzel” ifadesi ile Türklerin kendilerine ait tarzlarının güzel olduğunun vurgusu yapılmaktadır. Markanın ise bu tarzı sadece yeni tüketim kültürü çerçevesinde tekrar yorumlamasına olanak sağlayacak ürünleri bünyesinde barındırdığı algısı yaratılmaktadır. Hamam sahnesinde takunya yerine Boyner’e ait bir terlik giyilmesi, konu için açık bir örnek teşkil etmektedir



Sosyoekonomik farklılıklar açısından markanın daha üst sınıfa hitap eden ürünleri sattığını anlamak mümkündür. Genel itibarıyla ortalamanın üstünde bir yaşam standardını hedefleyen firma bu standarda sahip olan bireylere yönelik ürün yelpazesinin reklamını yapmaktadır. Alım gücü yüksek olan kişilerin küreselleşen dünyada asıllarından kopmadıklarını aksine hem modern bir yaşam sürerken hem de özünde kültürlerine bağlı kaldıklarının imajı çizilmektedir. Görsel olarak Türk kültürüne ait birçok simge ve sembolden yararlanılan reklam filminde, milliyetçilik ön plana çıkmaktadır. Bu unsur ile firmanın müşteri kitlesini genişletmeyi hedeflediği söylenebilir. Aslında verilmek istenen mesaj “bizi tercih ederseniz hem kendinize ait bir stile sahip olur hem de reklamda yansıtılan yaşam tarzına sahip olursunuz” dur. Bunun yanında “içinde var olduğunuz toplum da sizi dışlamadan kabul eder çünkü siz aslında özünüze bağlı bireysiniz” mesajını reklamın alt metni olarak okumak mümkündür.

Reklamda kadın olgusu daha feminen ve daha özgür olarak yansıtılmıştır (Çay içen kırmızı kıyafetli ve erkek edası ile ayakkabı boyatan, çalışan bir kadın olduğu anlaşılan esmer kadından ve kısa saçlı motosiklet kullanan rock stili giyimli kadından bunu anlamak mümkündür). Ancak kadınlar her ne kadar doğal, eşit varlık olarak yansıtılmaya çalışılsa da dişilik unsurları ve cinsel haz objesi olarak görülmeleri reklamda izlenebilmektedir. Zira ayakkabısını boyatan aynı kadının dudağına ruj sürmesi sahnesi ile cinsellik öne çıkarılmak istenmiştir. Yine kısa saçlı kadının reklam filminin ilk sahnelerinde fiziğini ön planda tutan koltuk üzerindeki yatış sahnesi de kadınların hala reklamlarda cinsel obje olarak görüldüğünü kanıtlar niteliktedir. Benzer şekilde ceketten bahsedilen sahnede aynı masada oynatılan bir kadının kalça hareketlerine odaklanan kamera bu görüşü destekler niteliktedir.

Reklamda erkek unsuru Türk kültürü ile özdeş bir şekilde yansıtılmıştır. Erkek güçlü, koruyucu, yardımsever, kendine güvenen şekilde gösterilmektedir. Milliyetçilik mitinin bariz bir şekilde kullanıldığı sahne olan bayraklarla futbol maçının takip edildiği bölümde, kültürün önemli bir ögesi olan bayrak sembolü ve ona yüklenen anlamlardan yararlanılmıştır. Türk ulusu için bayrak, uğruna mücadele edilen, gerektiğinde ölünen ve daima yükseklerde dalgalandırılan bir unsurdur. Sevinçte, gururlanıldığında, başarıda bayrakları sallamak Türk milliyetçiliğinin eylemsel göstergeleridir. Reklam filmi bu özellik dikkate alınarak hazırlanmıştır. Sahnenin çekildiği alan ve oyuncuların yaşam stili Amerikanvari hip hop kültürünü çağırırsa da drift yapan ve sahnede bir maç sonucunu kutlayarak bayrak sallayan gençlerin özne olarak kullanılması, kültürlerin küreselleşmeden sıyrılarak, milli kültürün egemen kültürü kendi potasında eritti-

ğini göstermektedir. Böylece ortaya melez bir kültür ve yaşam tarzı çıktığını söylemek mümkündür.

#### 4.4. LC Waikiki Reklam Filmine Ait Bulgular

Reklam filmi, konsepti açısından incelendiğinde en belirgin özelliğin güven veren mutlu aile tablosu olduğu görülmektedir. Gösterge sistemi ve analiz bölümünde ön plana çıkarılan unsurlar kültürel bir değere sahip olan bayramda yeni kıyafetler giyme üzerinden ele alınan tüketim alışkanlığıdır. Bayramların mutlu ve bir arada olmayı sağlayan olgular olduğu imajından hareket edilmiştir. Halk arasında “bayramlık” olarak tabir edilen yeni kıyafet alma ve giyme kültürü reklamda en çok kullanılan sözel ve görsel mesajdır. Reklam müziği akılda kalıcı bir melodidir. Sürekli tekrarlanan reklam sloganıyla da etkisini arttırmıştır. Reklam büyükanne ve büyükbabanın da olduğu çekirdek aileyi temsil ederek Türk toplumunda ailenin önemi ve bayram olgusundan yararlanılarak hazırlanmıştır. Özellikle bayramlık kıyafetlerin çocuklar için önemi bilindiği için reklam filminde çocuklara öncelik verilmiş, bu kesimi özendirme politikasına gidilmiştir.

Toplumun sosyoekonomik düzeyi açısından hitap ettiği kesim orta sınıf olan marka reklam filminde sıradan bir aileyi kullanarak “sizden biriyiz” mesajı vermektedir. Ayrıca Türkiye’de muhafazakâr kesimin sosyal hayatta daha ön plana çıkmaya başlaması ile giyim sektörü de 2000’li yıllar öncesine nazaran muhafazakâr kesime yönelik ürünleri piyasaya sunmaya başlamıştır. Firma bu sosyal gelişimi yakalayıp fırsata dönüştürmüştür. Reklamda da bu kesime yönelik ürünleri bünyesinde barındırdığı mesajını vermektedir.

Reklamda yer verilen kadın unsuru, toplumsal cinsiyetçilik üzerinden incelendiğinde anaç kadın figürü olduğu görülmektedir. Kadına yüklenen rol, ev işi yapan, mutfağın sahibi, erkeğin arkasını toplayan, aileyi bir arada tutan kişi olarak yansıtılmıştır. Benzer kadın algısını çocuklar için seçilen kıyafetlerde de görmek mümkündür. Kız çocuğunun elbise giydiği reklamda, erkek papyon takmaktadır. Reklam başlı başına bir kültür ögesi olan bayram olgusundan yararlanılarak hazırlanmış ve “bayram tatlısı”, “bayram sabahı”, “bayramlık kıyafet” gibi sembollerle desteklenmiştir. Reklam filminde erkek unsuru en yoğun olarak büyükbaba sembolü ile işlenmiştir. Ataerkil bir toplumsal yapıya sahip olan Türk toplumunda, büyüklerin ailenin baş köşesinde yer alması olgusu işlenmiştir. “Evin reisi erkektir” alt metni verilmiştir.

Reklamda kullanılan sembolik bir diğer öge renklerdir. Firmanın logo rengi olan mavi çeşitli detaylarda bilinçli olarak kullanılmıştır. Kıyafetlerde, çocuk odasında,

mutfaktaki çaydanlık ve son sahnede oturlan kanepeler mavi olarak seçilmiştir. Sakinliğin rengi olarak kabul edilen mavi rengi huzuru sembolize eder. Reklamda da verilmek istenen alt metin “huzurlu bir hayatın her anında, firmanın ürünleri ile tüketicinin hep yanında” olmasıdır.

## 5. SONUÇ

Tüketimin karmaşık ve kültürel öğelerden etkilenen bir olgu olduğunu bu çalışma sonucunda çıkarmamız mümkündür. Zira tüketim, araştırmamızda belirttiğimiz gibi yalnızca nesnelerin belli amaçlar doğrultusunda faydalanılarak bitirilmesinden ibaret bir eylem değildir. Bunun ötesinde özellikle günümüzde tüketimi, kapitalizmin ve küreselleşmenin elinde tamamen odak noktası haline getirilmiş ve bu sistemlerin devamlılığını sağlayan en önemli unsur haline gelmiştir.

İnsanoğlunun, tüketim programı ile kodlanmış bireyler haline gelmesini sağlamak da reklamların görevi olmuştur. Böylelikle birey tüketimi yadsımaz ve sıradan hatta gerekli bir eylem olarak algılar. Tüketim ihtiyaçlar çerçevesinde zaruri olsa da ihtiyaç dışı tüketim bu sayede bireylere aşılanmış olur. Reklamlar bu kodlamayı yaparken de kültürel kodlardan yararlanmaktadır. Dolayısıyla kendi kültüründen öğeleri reklamlarda içselleştiren bireye bir malı, bir yaşam tarzını tüketmeye razı etmek daha kolay olmaktadır.

Yaptığımız bu çalışma sonucunda tüketim kültürünün reklamları oluştururken bulunduğu lokasyonun kültürel unsurlarından nasıl yararlandığını tespit ettik. Çalışmamıza örneklem olan Boyner firmasına ait reklam filminde Türk kültürüne ait folklorik unsurların ve kültür öğelerinin nasıl yerleştirildiğini bulduk. Bu öğelerin yerleştirilirken küreselleşmenin etkilerinin kültür ile nasıl harmanlandığını ortaya koyduk. Verilmek istenen mesaj çok basitti; Boyner’i tercih etmekle, “kendi yaşam stilin evrensel bile olsa sen aslında özüne bağlı, kültürüne sadık bir birey olarak yaşayabilirsin”. Kültür emperyalizmini yok sayan bu mesaj ile tüketim normalleştirilmektedir. Özellikle Türk kültüründe önemli yer tutan milliyetçilik olgusunun reklamın temelinde olduğunu ve buna göre reklamın kurgulandığını araştırma sonunda görmemiz mümkündür.

İçerik olarak Türk kültürüne has unsurlar dikkate alınarak yerleştirilmiş olsa da reklamın evrensel değer yargılarından yararlandığını görmek mümkündür. Araştırma kapsamında kadın unsurunun cinsel obje ve haz nesnesi olarak reklamda ele alındığını tespit etmekteyiz. Reklamda kadınlar her ne kadar kendi ayakları üzerinde duran, güçlü ve özgür yaşama sahip imajlarla verilseler de yansıtılmaları esnasında fiziki özellikleri

daha ön plana çıkarılmaktadır. Dişilik unsuru verilen mesajlarda hep ilk vurgu noktasıdır. Evrensel reklam kültüründe yer alan “kadının teşhir nesnesi” haline gelmesini Boyner reklamında da görmemiz mümkündür.

Araştırmanın ikinci örnekleme LC Waikiki reklamı ise Türk aile kültüründeki öğelerden ve sembollerden yararlanılarak hazırlanmış bir reklam filmidir. Araştırma çerçevesinde elde ettiğimiz veriler ışığında reklamın kültürel öğelerden yararlanılarak hazırlanmasından ötesi olduğunu görmekteyiz. Zira reklam başlı başına Türk-İslam kültürünün bir ürünü olan dini bir bayramı fırsata çevirme amacındadır. Kapitalizmin her şeyi tüketim nesnesine çevirebilme potansiyeli göz önüne alındığında bu olgudan yararlanması normal karşılanabilir. Reklam filminde bireylere yüklenen rol ve modeller geleneksel Türk aile tiplemesine göre hazırlanmış, bu arketiplerin yer aldığı semboller ve mitler reklamda pek çok yerde kullanılmıştır. Bu sayede “ailenizden biri” imajı yaratılarak yabancı olmamakla beraber bir yaşam stiline günümüz koşullarında modernite ile yorumlanarak firmanın ürünleri lanse edilmiştir.

Reklam filminden elde ettiğimiz bir diğer sonuç ise kadınların temsil edilme şeklidir. LC Waikiki reklamında kadınların toplumsal cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıkları, kendilerine yüklenen annelik ve kadınlık ödevlerinden sorumlu roller ile işlenmekte olduğunu görmekteyiz. Türk toplumunda erkekten sonra gelen, onun arkasını toplayan, ev işlerinden sorumlu bir varlık olan kadının reklam filminde de bu şekilde konumlandırılması ile reklamın daha kolay içselleştirilmesi amaçlanmıştır.

Aynı reklam filmi sosyokültürel yapının din ekseni olarak nasıl değiştiği mesajlarını da barındırmaktadır. Reklam, sosyal hayatta daha görünür hale gelmeye başlayan muhafazakâr kesimin yaşam stillerinin de izlerini taşımaktadır. Siyasi yapıda yaşanan değişiklik sosyal yapıdaki değişimi de beraberinde getirirken, her koşulda kâr elde etme peşinde olan kapital sistem bunu da kâra dönüştürerek değişim üzerinden oluşan yeni imajları da tüketimin içerisine çekmenin yine kültürel sembollerden faydalanarak çözümünü bulmuştur. Buradan hareketle tüketimin var olan kültür ve hatta zamanla değişen kültür öğelerinden nasıl beslendiğini tespit etmemiz mümkün olmaktadır.

Bireylerin her fırsatta tüketim çarkının içinde yer almasını isteyen tüketim kültürü bunu yaparken sorgulanmanın önüne geçebilmek adına doğallaştırma, normalleştirme taktiklerini reklamlar vasıtası ile gerçekleştirmektedir. Reklamlarda kullanılan hiçbir görsel, metin ya da sözel metinler tesadüfi olarak seçilmez. İnsan psikolojisi, sosyoekonomik değişimler, kültürel değerler vb. birçok unsur bireylerin metalaşma-

sında kullanılan araçların yöntemlerini belirlemektedir. Kısacası düzenin devamını sağlamak için ne mümkünse yapılmaktadır. Sembollerin, mitlerin, dil unsurunun insan üzerindeki etkileri de göz ardı edilmemektedir. Özellikle tüketimde pazarlama aracı olan reklamlar gösterge sistemlerinden hareketle bizlere sunulmaktadır.

İletişimin yazı dilinden daha çok görseller üzerine kaydığı günümüz dünyasında, görsel unsurların daha akılda kalıcı olduğu yapılan birçok araştırmada ortaya konulmuştur. Buradan hareketle sembollerin ve göstergelerin insan belleğinde ve zihinsel süreçlerinde alışkanlıklarını değiştirip dönüştürmede ne kadar etkili olduğunu anlamamız kolaylaşacaktır. Bunun farkında olan kapitalist sistem, bireyleri reklamlar sayesinde karşı koyulması güç mesajlara maruz bırakmaktadır. Bu mesajlar sayesinde kitleler, sunulan ürünleri ve bu ürünlerin beraberinde getirdiği yaşam stillerini de içselleştirerek satın almaktadır.

### **Etik Beyan**

“Giyim mağazası reklamlarının küyerel dokunuşu: Göstergebilimsel bir analiz” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma etik kurul kararı zorunluluğu taşımamaktadır. Makale, Etik Kuralları Yayın Etiği Komitesinin (Committee On Publication Ethics - COPE) yazar, hakem ve editörler için belirtilen kurallardan yararlanılarak oluşturulmuş olan Anasay Dergisi etik kuralları çerçevesinde yazılmıştır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

**Mali Destek:** Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author declares that they have no competing interest.

**Financial Support:** The author declared that this study has received no financial support.

**KAYNAKÇA**

Abdulahkimoğulları, E. D. (2019). *Althusser'in Devletin İdeolojik Aygıtları Bağlamında Fotoğrafın Kullanımı*. Journal of Political Administrative and Local Studies, 2 (1), 27-42.

Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). *Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar*. Selçuk İletişim, 7 (4), 46-63.

Becan, C. (2013). *Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında "Göstergeleri" Okumak: Göstergibilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi*. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (4).

Bircan, U. (2015). *Roland Barthes ve Göstergibilim*. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 13 (26), 17-41.

Boyner, (2020). *Bizim Tarzımız Güzel*. 18 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=3tu5IsaiJnU> adresinden erişildi.

Çeber, D. (2011). *Samuel Beckett'in "Oyun Sonu" Adlı Oyununa Göstergibilimsel Bir Yaklaşım*. Sanat Dergisi, 0 (18), 37-49.

Çetinkaya, A. (2016). *Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar*. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 7 (25), 123-136.

Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Dal, N. E. (2017). *Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (19), 1-21.

Elmasoğlu, K. (2017). *Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme*. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2 (4), 27-42.

Gültekin, E. (2021). *Covid-19 Pandemisinin Reklam Kampanyalarına Etkisi: Göstergibilimsel Bir Analiz*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

İplikçi, H. G. (2015). *Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7 (1), 65-77.

LC Waikiki, (2020). #ÖnümdeBayramÜstümdeLCWaikiki. 17 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=PNy78oSKXqI> adresinden erişildi.

Olgundeniz, S. S. ve Parsa, A. F. (2014). *Reklam Dünyasında İmgenin Gücü Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren*. Humanities Sciences, 9 (2), 95-106.

Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel Açından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Özgür, A. (2006). *Göstergebilim*. 14 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.academia.edu/2345316> adresinden erişildi.

Pektaş, H. (2014). *Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?*. Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty, 2 (1), 222-231.

Senemoğlu, O. (2017). *Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz*. İnsan ve İnsan, 4 (12), 66-86.

Yavuz, Ş. (2012). *Reklam ve Popüler Kültür*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul University Faculty of Communication Journal, 0 (27).

Yeygel, S. ve Elden, M. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özmen, Ş. Y. & Yılmaz, H. (2006). *Traditional Or Innovative?: A Semiotic Analysis Of Five Raki Companies'ads In Turkey*. 21 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.academia.edu/703374> adresinden erişildi.



**EKLER**

1) Gösteren (Signifier)	2) Gösterilen (Signified)	
3) Gösterge (Sign)	I) GÖSTERİLEN (Signified)	
II) GÖSTEREN (Signifier)		
III) GÖSTERGE (Sign)		

**EK 1:** Barthes'in mit çözümlemesi (Dağtaş, 2003).**EK 2:** Boyner reklamı. Terasta asılan çamaşırlar.

(18 Temmuz 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=3tu5IsaiJnU>)



**EK 3:** Boyner reklamı. Kolonya tutan rock stil giyimli genç kadın.  
(18 Temmuz 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=3tu5IsaiJnU>)



**EK 4:** Boyner reklamı. Türk halısı üzerinde yatan spor giyimli genç kadın.  
(18 Temmuz 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=3tu5IsaiJnU>)



**EK 5:** Boyner reklamı. Ayakkabılarını boyatan iş kadını.  
(18 Temmuz 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=3tu5IsaiJnU>)



**EK 6:** Boyner reklamı. Araba iten gençler.  
(18 Temmuz 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=3tu5IsaiJnU>)





**EK 7:** Boyner reklamı. Hamam peştemali ile dönen genç.  
(18 Temmuz 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=3tu5IsaiJnU>)



**EK 8:** Boyner reklamı. Drift yaparken Türk bayrağı sallayan gençler.  
(18 Temmuz 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=3tu5IsaiJnU>)



**EK 9:** LC Waikiki reklamı. Bayramlık sevinci yaşayan çocuk.

(17 Temmuz 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=PNy78oSKXqI>)



**EK 10:** LC Waikiki reklamı. Bayram baklavası yapan kadın.

(17 Temmuz 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=PNy78oSKXqI>)



**EK 11:** LC Waikiki reklamı. Kocasının kıyafetini düzelten kadın.  
(17 Temmuz 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=PNy78oSKXql>)



**EK 12:** LC Waikiki reklamı. Geniş aile fotoğrafı.  
(17 Temmuz 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=PNy78oSKXql>)