

“KİŞİLEŞTİRİLMİŞ” TÜKETİM NESNELERİNİN SÖYLEMSEL ANALİZİ: OTOMOBİL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME

DISCURSIVE ANALYSIS OF “PERSONALIZED” CONSUMPTION OBJECTS: AN ANALYSIS ON AUTOMOBILE ADVERTISING

Fatma ÖZAL

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Doktora öğrencisi
fatma.ozall@gmail.com

Doç. Dr. Özlem IŞIK

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ogulluoglu@erciyes.edu.tr

ÖZET

Tüketim olgusu, sanayi devrimiyle birlikte seri üretim sistemine geçilmesinin etkisiyle toplumsal hayatta kendini daha belirgin şekilde göstermeye başlamıştır. Üretim odaklı toplum düzeni fabrikasyon ürünlerin piyasada çoğalmasıyla tüketim odaklı bir toplum düzenine dönüşmüştür. Böyle bir ihtiyacı gidermeye yönelik tüketme anlayışı yerini lüks tüketime bırakarak yaşamı idame ettirmek için gerekli bir araç olma özelliğinin ötesine geçmiş ve yaşama amacı hâline gelmiştir. Amaç hâline gelen metalar, süreç içerisinde değişime uğrayarak günümüzde meta olma özelliğini aşarak bir hayat tarzı, bir kişilik özelliği temsil etmeye başlamıştır. Bu özelliğin yerleştirilmesinde yaygınlaşan kitle iletişim aracı kullanımıyla pazarlamada etkin bir strateji olan reklamların etkisi yadsınamaz. Reklamlar sayesinde metalar artık insani özelliklerin simgesi olmanın da ötesinde “kişileştirilerek” insani özelliklere sahip bir varlık olma durumuna getirilmektedir. Bu bağlamda çalışmada günümüzün olmazsa olmazı hâline gelen otomobillerin kişileştirilmesi, Van Dijk’in söylemsel çözümleme modelinin reklam filmine uyarlanmış şekliyle ele alınmıştır. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen Mercedes Benz markasının A-Serisi Sedan otomobili için 2019 yılı Ekim ayında yayınladığı üç reklam filmi analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Van Dijk, Söylem Analizi, Tüketim Kültürü, Reklam

ABSTRACT

The phenomenon of consumption began to manifest itself more prominently in social life due to the transition to mass production system with the Industrial Revolution. Production-oriented society order has turned into a consumption-oriented society order with the proliferation of fabricated products in the market. The concept of consumption to meet such a need has gone beyond being a necessary tool to maintain life by leaving its place to luxury consumption and has become the purpose of life. Commodities that have become a goal have undergone changes in the process and have now begun to represent a lifestyle, a personality trait, surpassing the property of being a commodity. The impact of advertising, which is an effective strategy in marketing with the use of mass media that has become widespread in the placement of this feature, is undeniable. Thanks to advertising, commodities are now “personalized” beyond being a symbol of human characteristics and are brought to a state of being with human characteristics. In this context, van Dijk’s discursive analysis model, the personification of cars that have become a must-have of today, is used in the form adapted to the advertising film. In the study, three commercials filmed for the A-Class Sedan car of the Mercedes Benz brand, which was determined by purposeful sampling method, in October 2019 were analyzed.

Keywords: Van Dijk, Discourse Analysis, Consumption Culture, Advertising

GİRİŞ

Zamanla gelişen ve ilerleyen teknoloji sayesinde iletilmek istenen mesaj kolaylıkla ulaştırılabilmektedir. Böylece, az zamanda çok kişiye ulaşılabilmekte ve toplumu etkileme süresi kısalmaktadır. Bu gelişmelerin toplumsal alanda pek çok farklı sonucu olmaktadır. Bu sonuçları hayatın her alanında gözlemlemek mümkündür ancak en göze çarpanı tüketim alışkanlıkları üzerinde yaşanan değişimlerdir. Sanayi devrimine kadar tüketim, yaşamı idame ettirmek için önemli bir gereksinim olarak görülürken, endüstriyel üretime geçildikten sonra artan üretimin getirdiği gereksinimlere ulaşma kolaylığı tüketimin artmasına yol açmıştır. Endüstriyel üretim mallarının yaygınlaşması ve tüketimin artışı üretim odaklı toplumsal düzenin değişmesine yol açarak tüketim odaklı kapitalist bir toplum düzeninin hâkim olmasını sağlamıştır. Geçmişten günümüze kadar çeşitli şartlarda hayatta kalmayı başarabilen kapitalizm, tüketim çılgınlığının oluşmasına neden olmaktadır. Üretilen metaların tüketim oranlarının arttırılması açısından kitle iletişim araçları hayati önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde bireyler manipüle edilerek, istenilen yöne doğru yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Toplumdaki kimlik oluşturma süreçlerinden yola çıkılarak, gerçekliğin yeniden inşası üzerinden temsiller yaratılıp kitleler etkilenmeye çalışılmaktadır. Tüketim olgusu sanayi devrimiyle hız kazanmakla kalmamış, devam eden süreçte de bir gereksinimden çok görev biçimini almıştır. Kitle iletişim araçlarında tüketici ile satıcı arasındaki bağı etkili bir şekilde kuran genellikle reklamlardır ve reklamların bu misyonu gerçekleştirme konusunda etkili bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda değişen tüketim alışkanlıkları bireylere imajların tüketildiği yapay, kurgusal bir dünyanın tüketim aktörleri olma rolünü biçmiştir. Zamanla kişinin kendisine bile yabancılaşması ve tüketimin pazarlama teknikleriyle kışkırtılması sonucunda, daima alışveriş peşinde koşmayı ve sürekli satın alarak mutlu olmayı kabullenmiş bir kültürün temellerinin atılmasına yol açılmıştır. Odabaşı (2006, s. 27), tüketim kültürünü, pazar dinamiklerinin tahakkümü altında, pazar ekonomisinin bulunduğu toplumların kültürü olarak ifade ederken, Bauman (1999)'a göre, tüketim kültürü düşüncesinin etkisi, kitlesel pazarlama ve ilişkili olarak reklamcılığa dayanmaktadır (s. 34). Baudrillard (2015) ise, modern tüketicilerin, kapitalizmde metaları değil göstergeleri tükettiğini belirtir. Reklamlar aracılığıyla tüketim metası olarak sunulan ürünlerde gereksinimlerin yerini toplumsal semboller ve bireysel imajlara dayalı tercihler almaktadır.

Tüketime teşvik için kullanılan reklam unsurunun nesnelerin kişileştirilerek sunulması üzerine yapılan bu çalışmada öncelikle tüketim kültürü, tarihçesi ve reklam ile ilişkisi ele alınacaktır. Ardından çalışmanın yöntemini oluşturan söylem analizi tanımlanarak çalışmada temel alınan Van Dijk söylem analizi modelinin mikro ve makro yapıları ele alınacaktır. Son kısımda araştırma metodolojisinden bahsedilerek reklam filmlerinin çözümlemesine geçilecektir.

1. Tüketim Kültürü

Tüketim kavramına, kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz olmak üzere zaman içerisinde çok çeşitli anlamlar yüklenmiştir. En basit şekilde tanımlanacak olursa tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek anlamına gelmektedir. İnsan-

nın biyolojik, fizyolojik, kültürel ve sosyal açıdan pek çok meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı vardır ve bu ihtiyaçların karşılanması için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin her birinin kullanımı da tüketim olarak adlandırılmaktadır (Torlak, 2000, s. 17).

Tüketim kültürünün temelleri İngiltere’de, orta sınıflar açısından 18. yüzyıla, işçi sınıfı açısından ise sanayi devrimiyle birlikte kitlesel eğlencenin, büyük mağazaların, reklamın, tatil gezintileri ve boş zamanın yaygınlaştığı 19. yüzyıla dayandırılırken (Featherstone, 2013, s. 185), Lyon ve Baudrillard’a göre ise, postmodernizm ile birlikte değerlendirilmesi gerekir. Lyon (1994) tüketimin ve tüketicinin hayat tarzının tahakkümü altında bulunan bu kültürü, postmodern olarak tanımlar (s. 56). Baudrillard (2015), modernden postmoderne geçişi üretimin merkezinin tüketim arzusu olmasıyla ilişkilendirir. Giddens ise, yüksek modern dönem olarak ifade ettiği bu dönemde, bireylerin reklamların sunduğu hayat tarzı paketlerinin önderliğinde kendilerini özgür tüketici olarak tanımladıklarını ifade etmektedir (Giddens’tan aktaran: Lyon, 1994, s. 60). Çeşitli tanımlamalarla ifade edilen bu dönem, sanayi ötesi toplum, postmodern toplum, geç kapitalist dönem, postfordist dönem gibi kavramlarla da nitelendirilmektedir. Postmodern ya da geç kapitalist dönem olarak adlandırılan 1980’li ve 1990’lı yıllarda tüketiciye sunulan hayat tarzının öne çıkarıldığı reklamlara rastlanmaktadır.

Baudrillard’a göre, nesne ve hazza dair gibi görünen tüketim tutumları aslında arzunun metaforik veya dolaylı yoldan dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler yoluyla toplumsal değer kodlarının yeniden üretilmesi gibi başka amaçlara yöneliktir. Dolayısıyla bu durumda belirleyici olan, nesnelere toplamı üzerinden kişisel çıkar edimi işlevi değil, göstergeler toplamı üzerinden değerlerin direkt olarak toplumsal değiş tokuş ilişkisi ve dağıtım işlevidir. Dolayısıyla Baudrillard bu sürecin bireyleri gösterge, imaj, simülasyon oyunları ile etrafını saran ve hipergerçeklik olarak nitelendirilen sürece doğru itmiş olduğunu belirtir. Sahip olunan nesnelere, fiziksel gereksinimleri karşılamaktan ziyade; statü belirleyici, prestij göstergesi, diğer insanların gözündeki değeri belirleyen misyonlar üstlenmiştir (Baudrillard, 2015, ss. 89-91).

1.1. Tüketim Kültürü ve Reklam İlişkisi

Tüketimin merkezde olduğu günümüz toplumunda, yapay ihtiyaçlar oluşturularak, gerçekmiş gibi yansıtılmakta ve bu yapay ihtiyaçlar gerçek gereksinimlerimizin önüne geçerek sorgulanmadan tüketilmektedir. Herbert Marcuse (2010), tüketim toplumunda yapay ihtiyaçların dayatıldığının altını çizerek, tüketicilerin bu ihtiyaçları gerçek gibi algılamaları için ikna edildiklerini öne sürmüştür (s. 22).

Günümüzde, tüketimin devamlılığını sağlayabilmek için ürünlere çeşitli anlamlar ve imajlar atfedilerek tüketimin aktif olması sağlanabilmekte, ürünlerin satışı ve pazarlanması yapılabilmektedir. Böyle pazarlama stratejileri ile tüketiciler yalnızca ürünü satın almamakta, beraberinde sunulan kimliği, imajı ya da statüyü de satın almaktadırlar. Sonuç olarak ürünlere atfedilen anlam ve imajlar, tüketiciler nezdinde adeta bir ‘var olma’ sebebi hâline gelmektedir (Geçer, 2013, s. 71). Sanayi devrimi sonrasında artan tüketim çılgınlığıyla birlikte nesnelere dışında hayat tarzı da bir meta

hâline gelmiştir. Featherstone (2013) hayat tarzı kavramını, “bireyin konuşması, bedeni, yiyecek içecek tercihleri, boş zamanı kullanma şekli, ev, giysi, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleri” şeklinde ifade etmektedir (s. 41).

Tüketim metalarının üretim amaçlarının ötesinde sahip olduğu anlam ve değerleri ifade eden iki işaret bulunmaktadır. Bu işaretler görsel ve söylemsel işaretlerdir. Görsel işaretlerde gösterge bir uyarıcıdır. Yani duyuşsal bir tözdür. Zihnimizde uyardığı imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır (Rıfat’tan aktaran: Çeken ve Arslan, 2016, s. 510). Söylemsel işaretler ise verilmek istenen mesajı doğrudan ya da dolaylı yoldan sözcükler aracılığıyla yazılı veya sözlü olarak aktarmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2008, s. 100). Yazılı veya sözlü ifadelerle yüklenen anlamların analizi Söylem Analizi yöntemiyle yapılmaktadır.

2. Söylem Analizi

Söylem analizi, satır aralarını okuyarak incelenen metin veya konuşmadaki sözcüklerin diziliş biçimleri, metni ya da konuşmayı oluşturan cümlelerin yapıları, kullanımları ve aktarımı ile gerçeğin açığa çıkarılmasıdır. Sosyal bilimler alanında gün geçtikçe önemli hâle gelen söylem analizi yorumlama üstüne kurulu nitel araştırma tekniklerinden biridir. Nitel araştırmalar olguların, kavramların, toplumsal gerçeklerin sosyal dünyada insanlar için hangi anlamlara geldiğini araştırır. Söylem analizini nitel araştırmaya uygun hâle getiren özellikler şu şekildedir: Söylem analizi konuşma ve metinler ile ilgilidir, bu sebeple de dilsel içerikler, kelimelerin anlamı, temalar ve gramer gibi dilsel şekillere bakılabilir. Söylem analizinin eylem, inşa ve değişebilirlik gibi yanları mevcuttur. Söylem analizi konuşmaların ve yazılı metinlerin retorik bir şekilde örgütlenmesidir (Punch, 2005, s. 216).

Söylem analizinin bir çeşidi olan eleştirel söylem analizi metinlerde veya konuşmalarda gizlenen düşünce ve ideolojileri ortaya çıkararak okuyucu/dinleyicilerde bu konuda farkındalık oluşturmaya yardımcı olur. Bu konuda yaptığı çalışmalarla adından en çok bahsettiren araştırmacı Van Dijk’tır. Van Dijk’in söylem analizi tekniği haber çözümlemelerine dayanmaktadır. Van Dijk (2003) bu tekniğin ilk olarak toplumsal gücün kötüye kullanımının, hâkimiyetin ve eşitsizliğin yeniden üretilme ve uygulanma biçimleriyle, bu uygulama ve yeniden üretilme biçimleriyle toplumsal ve politik kontekst içerisinde metin ve konuşma aracılığıyla direnme şekillerini ele alan bir söylem analizi araştırması olduğunu belirtmektedir (s. 352). Van Dijk’in kullandığı söylem analizi tekniğinin metin üzerindeki vurgusu, eleştirel söylem analizinin başka metinlere de uyarlanabileceğini ifade etmektedir. Metin olarak ifade edilebilecek olan filmler de eleştirel söylem analizi tekniğiyle incelenebilmektedir.

Van Dijk’ı söylem analizi çalışan diğer araştırmacılardan ayıran en önemli unsur haber çözümlemelerini inceleme biçimidir. Haberleri yalnızca metinsel ve yapısal olarak değerlendirmeyen Van Dijk, anlama ve üretim seviyelerinde analiz ve açıklama getirmiştir. Çeşitli düzeylerdeki yapıların anlatımı üzerinden değerlendirildi-

rildiğinde, dilbilgisel düzeyin ötesinde bağdaşlık, haber metnlerinin genel temaları ile konuları, şematik yapıları ve retorik boyutlarını içerisine alır (Sözen, 1999, s. 120). Van Dijk'ın söylem analizi tekniğinin metin üzerinde altını çizdiği bu durum, eleştirel söylem analizinin haber metnlerinin dışında başka metinler üzerinde de uygulanabileceğini ifade etmektedir.

Özer (2011), Van Dijk'ın söylem analizi modelini makro-mikro yapı bağlamında tablolaştırarak aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (s. 85):

Tablo 1: Van Dijk'ın Söylem Analizi Sistematığı

A) Makro Yapılar	B) Mikro Yapılar
<p>1. Tematik çözümleme a. Başlık/lar (Üst başlık, Başlık, Alt başlık) b. Haber Girişi 1. Spot/lar 2. Spot olmadığı zaman haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir. c. Fotoğraf</p> <p>2. Şematik çözümleme a. Durum 1. Ana Olayın Sunumu 2. Sonuçlar</p> <p>3. Ardalan Bilgisi</p> <p>4. Bağlam Bilgisi b. Yorum 1. Haber Kaynakları 2. Olay Taraflarının Olaya Getirdikleri Yorumlar</p>	<p>1. Sentaktik Çözümleme a. Cümle Yapılarının Etken ya da Edilgen Olması b. Cümle Yapılarının Basit ya da Karmaşık Olması c. Cümle Yapılarının Uzun ya da Kısa Olması</p> <p>2. Bölgesel Uyum a. Nedensel İlişki b. İşlevsel İlişki c. Referansal İlişki</p> <p>3. Sözcük Seçimleri</p> <p>4. Haber Retoriği a. Fotoğraf b. İnanıdırıcı Bilgiler c. Görgü Tanıklarının İfadeleri</p>

Tablo 1'de görüldüğü üzere Van Dijk, haber metnini ayrı ayrı parçalarına bölmüş ve bu şekilde haber söyleminin ideolojik içeriğini ortaya koymak amacıyla bir tümevarım yöntemi geliştirmiştir. Dilin gramerine göre uygulanan Van Dijk tekniği, haberi makro ve mikro yapıları şeklinde ikiye ayırarak ele alır. Makro yapılar incelenirken üst başlık, başlık, alt başlık, spot ve haberlerin girişlerini ele alan tematik bir analiz yapılır. Haberin başlıkları ile spotlarda yer verilen bilgiler haber içerisindeki bilgilerden daha fazla önem arz etmektedir. Spot ve haber başlıklarının haberin diğer bilgileri yanında baskın olması söylem açısından önemli verilere ulaşılmasını sağlar. Makro yapı analizinin diğer adımı şematik çözümlenmedir. Şematik çözümlenmede haberin oluşmasını sağlayan duruma ilişkin bilgilerin olduğu durum kısmının incelenmesi ve haber aktörlerinin düşüncelerinin alıntı yapıldığı yorum kısmının ele alınışıyla gerçekleştirilir. Olaya ilişkin bilgilerin iletilip iletilmeyeişi, vakanın arka planının ele alınış inceliği ve olayın taraflarının ifadelerinin hangi biçimde aktarıldığı söylemin açığa çıkarılmasında önem taşıyan çıktılardır. Haberde sunulan bilgilerin değeri, ideolojik imaların çözümlenmesine dair önemli izler taşır (Şeker, 2009, s. 98).

Van Dijk'in eleştirel söylem analizi tekniğinin ikinci kısmını mikro yapı oluşturur. Mikro yapı analizinde, sentaktik çözümlenme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik değerlendirilir. Sentaktik çözümlenmede, kelimelerden meydana gelen cümlelerin basit ya da karmaşık, aktif ya da pasif yapıları incelenir. İdeolojik yapılanmanın anlaşılması için haber metnini meydana getiren sözcüklerin analizi yapılırken kelimelerin seçimleri de sosyal aktörlerin inançlar ve ideolojilerine dair ipuçları verebilir. Bölgesel uyumda ise haberdeki cümleler arasındaki nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiler ele alınır. Haberin retorisi kısmında ise ikna ve inandırmayı mümkün kılan veriler değerlendirilir. Bu kapsamda olayın görgü tanıklarından alıntılar yapılır. Görüntüler/Fotoğraflar da bu duruma yardımcı olan diğer bir önemli faktördür (Özer, 2011, s. 84).

Van Dijk'in haber metinleri analizi için kullandığı bu teknik, diğer medya metinlerine de uyarlanabilmektedir. Medya metinlerinden biri olarak değerlendirilebilecek reklam filmlerinin analizinde de eleştirel söylem analizi uygulanabilir. Bunu yapmak için içinde hikâye unsuru olan anlatsal reklam metinlerini bir anlatı biçimi şeklinde değerlendirerek reklam metninde neyin ve nasıl anlatıldığına odaklanmak için öyküleyici reklam filmlerinin (Yılmaz, 2017, s. 694) bileşenleri reklam söyleminin makro ve mikro yapıları bağlamında ele alınmıştır.

Bir reklam filmi senaryo, mekân, karakterler, ses ve efektler, çekim türleri, kostüm, dekor, ürün, aksesuar-nesnelere, renk seçimleri, slogan, diyalog/monolog gibi bileşenlerden meydana gelmektedir. Bu açıdan ele alındığında reklam filmlerinde senaryo, slogan, mekân, karakterler ve toplumsal/kültürel/sınıfsal bağlam makro analiz düzeyini/reklamın temasını göstermektedir. Bunların dışında reklam filminde kullanılan cümle yapıları ve kelime çekimleri, çekim teknikleri, müzik/jingle-ses-ses efektleri genel manada reklam filminin retorisini ortaya koymaktadır (Ayvaz ve Livberber, 2019, s. 1147).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı televizyonda yayınlanmış ve markanın resmî Youtube kanalında yer alan reklamların, ideolojik bir söylem pratiği içerisinde, otomobile bağlı olarak inşa ettiği bireysel farklılaşma kurgusunu ortaya koymaktır. Mevcut literatürde reklam metnine yönelik eleştirel söylem analizi çalışmaları yapılmış olsa da bunlar genellikle bir reklam filmini oluşturan bileşenleri tek tek ele almayıp daha çok reklam filminin genel anlatısı üzerine odaklanmaktadır, yapılarına ayrılarak yapılan çalışmaların sayısı azdır. Bu çalışma ayrıca literatürdeki bu eksikliği doldurmaya ve bu konuda çalışma yapmak isteyenlere bir örnek oluşturma niteliği taşımaktadır.

3.2. Araştırma Sorusu

Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorusuna cevap aranacaktır.

“Reklamlar bireysel farklılaşma aracı olarak metaları, hangi dilsel ve görsel unsurları kullanarak ve nasıl bir söylem inşa ederek kişileştirmektedir?”

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye otomotiv pazarında yer alan tüm otomobil markalarının televizyonda yayımlanmış reklamlarının tamamının eleştirel söylem analizini yapmak zaman açısından mümkün olmadığı için, nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile çalışmanın örnekleme belirlenmiştir. Reklam filmleri ve marka çalışmanın amacına uygunluğu doğrultusunda seçilmiş ve çalışma bu reklam filmlerinin analiziyle sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Türkiye otomotiv pazarında yer alan ve Youtube platformunda Türkiye’ye yönelik kanalı bulunan otomobil sektörü reklamları çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bireysel özelliklerin ürüne yansıtılış biçimleri, insani vasıfların otomobile atfedilerek nesnelere kişileştirilmesi göz önünde bulundurularak otomobil firmalarının Türkiye televizyon kanallarında ve Youtube platformunda otomobil markalarının resmî kanallarında yayınlanmış reklam filmlerinin tümünün incelenmesi sonucunda araştırmanın amacına en uygun olduğu tespit edilen Mercedes Benz markasının A – Serisi Sedan otomobili için hazırladığı “Senin Gibi” temalı 3 reklam filmi çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

3.5. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, haber söylemini yapısal olarak parçalayıp çözümlenmeye girişen ve sonucunda bir model ortaya koyan Van Dijk’ın Söylem Çözümlemesi sistematizi iz-

leğinden hareketle reklam filmleri, onu oluşturan yapılara ayrılarak analiz edilecektir. Bu çalışmada Van Dijk'ın haber çözümlemesi için oluşturduğu sistematik çözümleme tablosunu reklam filmlerine uyarlayan Ayvaz ve Livberber (2019, s. 1147)' in hazırladığı tablo esas alınarak çözümleme yapılmıştır.

Tablo 2. Ayvaz ve Livberber'in Van Dijk'ın Söylem Analizi Modelinin Reklam Filmlerine Yönelik Uyarlaması

A) Makro Yapılar	A) Mikro Yapılar
1. Senaryo 2. Slogan 3. Mekan 4. Karakter/ler 5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam	1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri 2. Çekim Tekniği 3. Müzik/Jingle – Ses- Ses Efektleri

3.6. Reklam Filmlerinin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında belirlenen Mercedes Benz reklam filmleri, Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesine dair geliştirdiği haber metinlerini makro ve mikro yapılarına parçalayarak detaylı şekilde analizini kapsayan modelinin, Ayvaz ve Livberber (2019)'in uyarlaması üzerinden incelenmiştir.

3.6.1. “Senin Gibi Havalı.” – Mercedes Benz Yeni A – Serisi Sedan Reklamının Çözümlemesi

3.6.1.1. Reklamın Makro Yapıları

Reklamın makro yapıları analiz edilirken senaryo, slogan, mekân, karakter/ler ve toplumsal/kültürel/sınıfsal bağlam kategorilerinde değerlendirilmiştir.

3.6.1.1.1. Senaryo

Yirmi saniyeden oluşan reklam filmi, kırmızı renkli bir odada, kısa kırmızı elbise giyen bir kadının, kırmızı çerçeveli bir boy aynasının önünde kırmızı bir ruj sürmesiyle başlar. Tamamıyla bordo renkli odada tamamı kırmızı renkte bir sandalye, yüksek bir sehpa üstünde geniş kâse, vazo ve içinde çiçekler, masa lambası, sehpanın yanında üç ayaklı askılık, şapka ve boy aynası bulunur. Saçları özenle yapılmış, kırmızı ojesi ve kırmızı küpesiyle sade ve şık bir görünüme sahip olan kadın, kırmızı rujunu sürerek makyajını tamamladıktan sonra saçlarını düzeltir ve kendinden memnun olmuş şekilde gülümseyerek kırmızı askıdaki kırmızı şapkasını alarak başına takar. Ardından arkasına döner ve kırmızı topuklu ayakkabısıyla yürür. Kadının dönüşü esnasında ortam aydınlanır ve arkasında araba görünür. Kadın doğruca arabanın kapısını açar ve biner. Yüzünde hâlen o memnun ifade bulunmaktadır. Arabanın dijital ekranında yer alan profil seçme ayarlarına dokunur ve kişiye özel tanımlanabilen özelliklerinden biri olan ve o

sırada mavi renge sahip araç içi ışıklandırmaları kırmızıya döner. Koltuk ayarı otomatik olarak yapılır ve bu esnada arka planda dış ses “Seni tanıyarak tercihlerini hatırlayan NBUX sistemiyle yeni A – serisi Sedan, senin gibi havalı” der. Dış sesin konuşması esnasında araç içi renklerin kırmızıya dönmesinden dolayı karakter daha da memnun hâlde dikiz aynasını düzeltir ve kendine yeniden bakıp tatminkâr bir ifadeyle gülümser. Sonrasında çekim arabanın ön kısmından yapılır ve “senin gibi havalı” cümlesinden sonra araba hareket eder. Araba kameranın yakınından geçtiği esnada arabanın yukarısında bordo zemin üstüne beyaz tırnaklı fontla “Yeni A-Serisi Sedan” yazısı ve altında pembe renkle ve yine tırnaklı fontla yazılmış “Senin gibi havalı” sloganı yer alır. Araba farları açık, havalı bir hâlde hareket ettiğinde ortam kararmaya başlar, görüntüden çıktığında ise ekran tamamen kararır ve reklam filmi biter.

3.6.1.1.2. Slogan

Mercedes Benz markasının, bu reklam filminde üst düzey bir hayat tarzı vaadinde bulunmasının yanı sıra reklam çekiciliklerinden duygusal, hedonik ve toplumsal çekicilik unsurları görülmektedir. Hayat tarzı, Weberci terminolojiyle ‘toplumsal statü gruplarının’ günlük yaşamlarının tamamında belirli ortaklıklarını gösteren toplumsal sınıflandırmada ayırt edici bir değişkendir. Şekil 1’de görüldüğü üzere reklam filminde ‘Senin gibi havalı’ sloganıyla Mercedes Benz, sunduğu ürünle tüketiciye bir kişilik özelliği ve yaşam tarzı vaat etmekte ve bu arabayı kullanan kişilerin havalı kişiler olduğunu, havalı kişilerin havalı arabalar kullandığını bu yüzden bu aracın da havalı olup, sadece havalı kişiler tarafından kullanıldığını ima etmektedir. Bunun yanı sıra otomobilin, kullanıcılarının sahip olabileceği insani bir vasıf olan havalı olma özelliğine sahip olduğunu ifade ederek aracı kişileştirmektedir. Featherstone’un (2013, s. 149) ifade ettiği gibi bireylerin “konuşması, bedeni, kıyafetleri, ev, araba, yiyecek içecek seçimleri, boş zamanı kullanması ve tatil tercihleri gibi” kültürel nesne aidiyetleri ya da Bourdieucu bir anlatımla beğenileri bireylerin hayat tarzının işaretlerdir. Belirli bir reklam kampanyasında slogan, bir ürün veya hizmetin akılda kalıcı olması için belirlenmiş bir ifade olarak tanımlanmaktadır (Goddard, 1998, s. 125). Tüketicinin markayı anımsama, markayla ilişkilendiren sözleri ve anlamları özdeşleştirme, markayı algılama şeklini yönetme açısından önemlidir. Bunun yanı sıra markanın temel vaadi de sloganın yapı taşlarından biridir. Bu reklam filminde kullanılan slogan da markanın temel vaadi olan sahibiyile benzer özelliklere sahip bir otomobile sahip olma düşüncesiyle tutarlı şekilde kullanılmıştır.

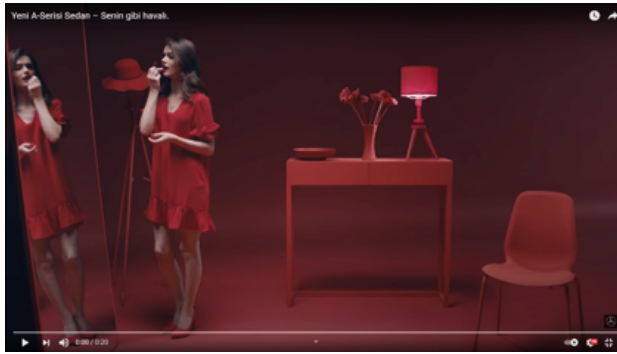
Şekil 1: Slogan



3.6.1.1.3. Mekân

Reklam filminde yalnızca iç mekân bulunmaktadır. Şekil 2’de görüldüğü üzere ilk sahnede, yerlerin ve duvarın bütünüyle bordo olduğu odada tamamı kırmızı rengin tonlarında bir sandalye, bir yüksek sehpa üstünde geniş kâse, vazo ve içinde kırmızı saplı kırmızı çiçekler, masa lambası, sehpanın yanında üç ayaklı askılık, şapka ve boy aynası bulunmaktadır. Şekil 3’te yer alan ikinci sahnede mekân olarak otomobilin içi kullanılmıştır. Kırmızı rengin bu kadar yoğunlukla kullanılması rengin enerji vermek, duyguları uyandırmak ve harekete geçirmekteki motive edici etkisinden; tutkunun, arzunun, gücün, aşkın ve cinselliğin rengi olmasından dolayı dikkat çekmektedir. Ayrıca kırmızı Feng Shui’ye göre ün, bedensel sağlık ve ihtirasın rengidir (Ustaoğlu, 2007, s. 69). Reklam filminde kırmızı renginin bu kadar yoğun kullanılması bu etkilerinden kaynaklanmaktadır. Mekânda eşya sayısının az olması dikkat çekicidir. Bu sadelik yeni Mercedes Benz A-Serisi Sedan’ın varsa başka metaya ihtiyacın yoktur, yeterince havalıdır mesajı vermektedir. Bir sonraki sahnede iç mekân olan otomobilin içinde yalnızca sürücü koltuğunun bulunduğu kısım ve araç ayar ekranının yapıldığı, göstergelerin yer aldığı panel kısmı yer almaktadır. Böylece kişiye özel olarak tanımlanabilen profil ayarlama sistemi yakından gösterilmekte ve sürücüye göre şekillenebilen koltuk ayarı ve ışıklandırmaya dikkat çekilerek aracın kişi özelliklerini tanıma, hatırlama ve buna göre ayar yapma özelliği sergilenmektedir.

Şekil 2: Mekan 1



Şekil 3: Mekan 2



3.6.1.1.4. Karakter/ler

Reklam filminde ana karakter Şekil 4’te yer alan, yalnızca hazırlanırken görülen ve arabanın sahibi olduğu bilinen kadın oyuncudur. Tüm film boyunca elbisesinden ayakkabısına, şapkasından küpelerine, makyajından oyelerine kadar her şeyin kırmızı kullanıldığı görülmektedir. Kırmızı rengi kadındaki tutku, güç, kendine güven, aşk imgeleri üzerinden güçlü ve etkileyici bir hava katmaktadır. Kırmızı renk doğada dikkat çekici renklerdenidir. Kırmızı rengin hem ev olarak gösterilen özel alanında hem görünüşünde hem de arabasında kullanılması kadının hayatının her alanında güçlü, dikkat çekmekten korkmayan, özgüvenli, tutkulu, çekici ve havalı biri olduğunu ima etmektedir. Bunun yanı sıra reklam filminde kadın karakter kullanılması, kadının fiziksel çekiciliğinden yararlanarak cinsel çekicilik oluşturmak amacıyla kadının metalaştırılmasının bir göstergesidir. Reklam filmlerinde bir yandan tüketicinin gereksinim duyduğu mal ve hizmetler tanıtılırken, diğer yandan da mal ve hizmetler çekici hâle getirilerek, ona karşı bir talep uyandırılmaktadır. Reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımının dikkat çekme ve ilgi oluşturma konusundaki başarısı reklamcılar tarafından uzun yıllardır bilinmekte ve kullanılmaktadır (Toker ve Sulak, 2020, s. 121). Cinsel çekicilik oluşturma açısından yalnız, şehirli ve seksi bir kadının kullanımı reklamlarda kadın figürünün metalaştırılmasının en yaygın örneğini oluşturmaktadır (Sarı, 2013, s. 93). Reklam filminde kadın karakter yalnız ve şehirli görünümüyle cinsel bir meta olarak kullanılmıştır. Karakterin mutlu görünmesi kendine yeten, bağımsız bir kişilik olduğunu göstermekte ve havalı biri olmanın, havalı bir arabaya sahip olmanın yeterli olduğunu örtük olarak ifade etmektedir. Erkek hedef kitleye yönelik olarak da bu arabanın güzel ve seksi kadınlar tarafından beğenilen bir nesne olduğu gösterilerek, bu otomobile sahip oldukları takdirde kadımları kendilerine çekecekleri hissi oluşturulmaktadır.

Şekil 4: Karakter



3.6.1.1.5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam

Reklam filmi, tüketim metalarının sınıfsal konuma bağlanmasının izlerini taşımaktadır. Reklam filminde kullanılan nesnelerin sade, şık ve kaliteli duruşu ve nesnelerin seçimi bu reklam filminin belli bir refah seviyesine sahip, yüksek gelir düzeyi olan, hedonik arzularını tatmin etme konusunda zorluk çekmeyen üst kesimden bireylerin kullandığı bir otomobili tanıttığını göstermektedir. Aynı şekilde reklam filminde karakter giyim açısından ele alındığında Şekil 4'te de görülebileceği gibi kısa elbise, topuklu ayakkabıları ve uyumlu şapkasıyla, görünüşüne önem veren, modern, bağımsız kadını temsil etmektedir. Arabaya biner binmez (10. sn) Şekil 5'te görüldüğü gibi mavi olan ışıklandırmanın, sonraki sahnelerde Şekil 6'da görüldüğü gibi kırmızı olarak değiştirilmesi, karakterin kullandığı nesnelerin kendi görünümüyle uyumlu olmasına önem veren, hedonik zevklerine düşkün biri olduğunu göstermekte ve her küçük detaya (küpe, oje, ev eşyaları vb.) önem veren biri olduğunu, tercihlerinde bunu ön planda tuttuğu izlenimi vermekte ve bu kusursuz uyum estetik kaygısı ön planda olan ve gelir seviyesi yüksek biri olduğunu göstermektedir. Reklam filminde havalı olma özelliğinin tüm bu unsurların mükemmel uyumu ile kazanılacağı mesajı bu aracın üst sınıf aracı olduğunu göstermektedir. Baudrillard (2015, s. 240) insanların daima bir şeyler satın aldığı, bir şeye sahip olduğunu, bir şeylerden zevk aldığını ve para kazandığını vurgulamış fakat "tüketim" mevzusunun çağdaş toplum için geçerli bir kavram olduğunu belirtmiştir. Yine Baudrillard (2015) bir önceki yüzyıl toplumlarının işinin üretim yaparak daha fazla ürün ortaya koymak olduğunu ancak bugünün toplumunun toplumsal işinin tüketmek olduğunu söylemiştir. Tüketimciliğin ağırlıkta olduğu özellikle bugünün Postmodern toplumunda, Bourdieu'nün sınıf anlayışı dikkate alındığında, sembolik sermayeler olarak metaların (çalışma bağlamında otomobilin) bireyin sınıfsal konumunu gösterdiği ifade edilebilir.

Şekil 5: Araç İçi Işıklandırma



Şekil 6: Özelleştirilmiş Araç İçi Işılandırma



3.6.1.2. Reklamın Mikro Yapıları

Reklamın mikro yapıları analiz edilirken cümle yapıları ve sözcük seçimleri, çekim tipi ve müzik/jingle- ses – ses efekti kategorilerinde inceleme yapılmıştır

3.6.1.2.1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde yalnızca karakter arabaya bindikten sonra araç ışıklandırma- larını değiştirmek için ayar ekranına dokunduğu esnada dış sesin “Seni tanıyarak tercihlerini hatırlayan NBUX sistemiyle yeni A – serisi Sedan, senin gibi havalı” sözleri duyulmaktadır. Ardından arabanın üstünde, havada “Yeni A-serisi Sedan.” yazısı ve “Senin gibi havalı.” sloganı Times New Roman tırnaklı yazı tipiyle yer almaktadır. Yazıların düzenli, imla kurallarını dikkate alan ve sözcüklerin kafiye boyutuyla düzenlenmiş bir cümle olduğu görülmektedir. Havalı hayat tarzının ciddiliğinin bu yazı tipi ve düzenlilikle yansıtıldığı söylenebilir. Sloganda kullanılan ‘senin gibi’ ifadesiyle insana özgü bir özellik olan ‘havalı’ olma özelliği bir nesne olan otomobile aktarılarak otomobil kişileştirilmekte, insana has olan havalı olma özelliği otomobile atfedilmektedir. Havalı olmak, dikkat çekmekten korkmamak, kendine güvenmek, güçlü olmak ve ‘havalı’ bir Sedan’a sahip olmaktır, Sedan’ın varsa havalısıdır, havalı insanlar Sedan kullanır, denmektedir.

3.6.1.2.2. Çekim Tipi

Reklam filminde genel plan, omuz üstünden çekim, yakın plan ve alçak açı çekim planları kullanılmıştır. Bir reklam için önemli olan ürünün özelliklerinin ve vaatlerinin daha net anlaşılması olduğu fikri göz önünde bulundurulursa, bu reklamda özellikle arabanın spesifik teknik becerileri yakın ve ayrıntılı planlarla çekilerek sergilenmiştir. Örneğin, kullanıcı profili seçimi yapılabilmesi ve buna uygun olarak ışıklandırma ve koltuk ayarının otomatik yapılması, kişiye özel profil oluşturma ve bu ayarları hatırlama özelliğinin bulunması bu şekilde görüntülenmektedir. Fakat otomobilin genel görünümünü için Şekil 10’da görüldüğü üzere alçak açı çekim planı tercih edilmiştir. Bu

çekim planı araca güç ve heybet özellikleri katmaktadır. Öte yandan reklamın hayat tarzı temasına uygun olarak karakterin tüm yaşam tarzının nesnelere için Şekil 7'de görüldüğü gibi genel plan uygulanmıştır. Ayrıca karakterin kendine güveni ve tatminini göstermek için Şekil 8'de yer verilen omuz üstünden çekim yapılarak ayna yansımasından ifadeleri daha açık şekilde gösterilmiş ardından karakter araca bindikten sonra otomobilden memnuniyetini göstermek için Şekil 9'da yer alan yakın plan kullanılarak tatmin olmuşluğu daha anlaşılır biçimde yansıtılmıştır.

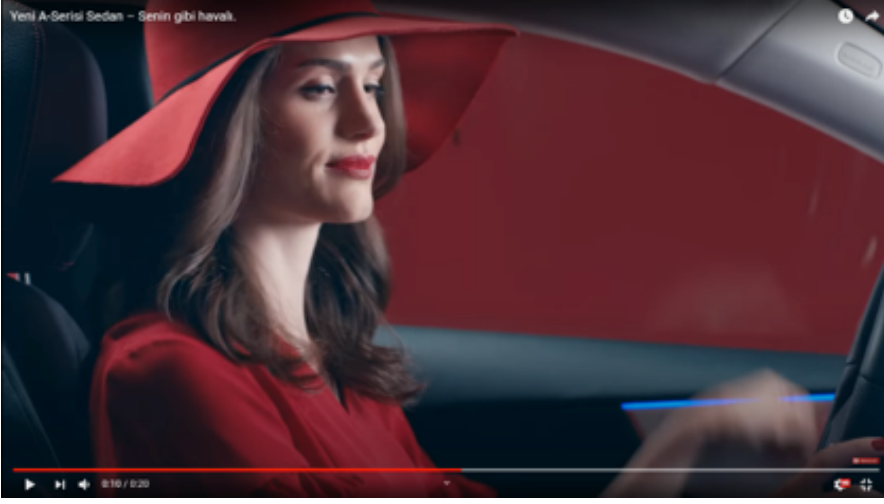
Şekil 7: Genel Plan Çekim



Şekil 8: Omuz Üstünden Çekim



Şekil 9: Yakın Plan Çekim



Şekil 10: Alçak Açılı Çekim



3.6.1.2.3. Müzik/Jingle – Ses – Ses Efektleri

Reklam filmi boyunca ritmik, harekete geçirici gittikçe hızlanan enstrümantal bir müzik çalmaktadır. Müzik macera, dinamizm, merak ve gizem hissi veren eğlenceli bir his yaratmaktadır. Huron (1989, s. 560), eğlenceli bir müziğin etkili bir reklamı daha çekici hâle getirerek bir reklamın etkililiğine katkıda bulunabileceğini ifade etmektedir. Çalan müzikteki enstrümanlar Batılı müzik tarzını yansıtan piyano, çello gibi müzik aletleridir. Toplumsal açıdan yansıttığı kesimin modern, Batılı yaşam tarzına sahip bireyler olduğu mesajını kuvvetlendiren unsurlardan biridir. Ayrıca kadın yürürken topuklu ayakkabıdan çıkan ses, arabanın kapı açma-kapama seslerinde efektlerden yararlanılmış, tüketicinin bu sesleri duyması sağlanmıştır. Arka planda çalan müziğin otomobile binince ritminin hızlanması o heyecan verici hissin araba ile doruğa çıktığı izlenimi vermektedir. Fon müzikleri, reklam filminin mesajını taşıyan sözlerin altına yerleştirilen ve reklam filmlerinde sözler gibi belli etkiler oluşturmak için kullanılan müzik parçalarıdır. Fon müziklerinin istenen amaca hizmet edebilmesi için, reklam filminin tarzına, ürünün niteliğine ve oluşturulan dramatik çatıya uygun olması gerekmektedir (Topsümer ve Elden, 2015, s. 130). Bu reklam filminde kullanılan fon müziği ve efektler reklam filminin amacına, ürüne ilişkin oluşturulmak istenen algıya ve mesaja uygun olarak seçilmiş ve kullanılmıştır.

3.6.2. “Senin Gibi Eğlenceli.” Mercedes Benz Yeni A – Serisi Sedan Reklamının Çözümlemesi

3.6.2.1. Reklamın Makro Yapıları

Reklamın makro yapıları analiz edilirken senaryo, slogan, mekân, karakter/ler ve toplumsal/kültürel/sınıfsal bağlam kategorileri incelenmiştir.

3.6.2.1.1. Senaryo

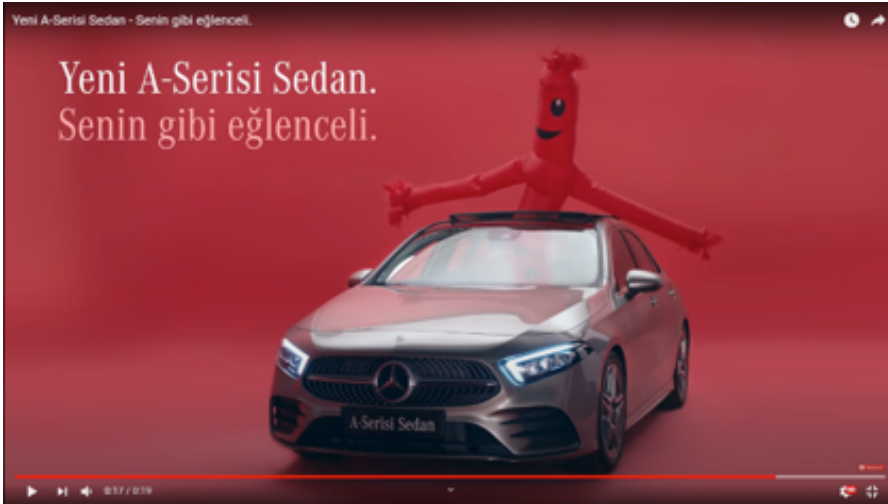
Reklam filmi boyunca zeminden duvara bütünüyle kırmızı bir fon kullanılır ve ilk olarak araba görünür; kenarda ise ana karakter elinde kırmızı renkli, güler yüzlü gel gel balon ile arabanın yanına gelmektedir. Ana karakterin yüzünde endişeli, kafası karışmış ve şaşkın bir ifade vardır. Karakter sahneye girdiği andan itibaren arabayı inceler ve gel gel balonunu nereye koyacağını, nasıl sığdıracağını düşündüğünü gösteren bir ifade sergiler. Birden aklına bir fikir gelmişçesine gülümser ve eli yumruk şeklinde başparmağı havada olarak kendini onay işareti ile onaylar. Arabanın şoför kısmının kapısını açar ve önce gel gel balonunu içeri alır ardından çekim açısı değişir. Sonraki sahnede ana karakter yoktur arabanın tavan camı açılmıştır ve gel gel balonu bel kısmından itibaren dışarı taşmış hâlde ve sönmüşçesine arkaya uzanmış hâlde görülür. Bu kısımda arabanın tavan camı olduğu anlaşılan kısım ve balon dışında sahnede hiçbir şey görünmemektedir. Hemen ardından kamera direksiyonun ön kısmından ana karakteri gösterir ve karakter “Hey, Mercedes” diye arabaya seslenir. Araç bunu anlar ve hemen “Sizin için ne yapabilirim?” diye sesli yanıt verir. Bu sırada kamera aracın kontrol ekranını göstermektedir. Ana karakter “Hadi hareketli bir müzik çal” diyerek sanki karşısında kendisini çok iyi tanıyan, ne istediğini çok iyi bilen biri varmışçasına

herhangi bir spesifik özellik belirtmeden arabadan müzik çalmasını ister. Bu esnada son derece keyifli ve kendinden emindir. İsteği duyar duymaz arabadan hareketli bir müzik duyulur ve kamera tavandan sarkmış ve sönmüş hâldeki gel gel balona geçer. Müziğin başlamasıyla birlikte gel gel balon canlanır, çok eğleniyor ve dans ediyormuşçasına hareket etmeye başlar. Gel gel balon dans ederken dış ses konuşur: “Hey, Mercedes sesli komut sistemiyle Yeni A-Serisi Sedan. Senin gibi eğlenceli.” der. Dış ses konuşurken kamera gel gel balondan uzaklaşarak genel çekim planına geçer. Ekranda beyaz renkle “Yeni A-Serisi Sedan.” yazısı ve altında pembe renkle “Senin gibi eğlenceli.” sloganı yer alır. Son sahnede otomobil sabit olduğu hâlde sağa dönüyor gibi hareket ederken ve gel gel balonu eğlenceli bir şekilde dans etmeye devam ederken reklam filmi biter. Yirmi saniyeden oluşan reklam filmi; öyküleme tiplerinden tüketim durumu, ürün kabulü ve tüketim etkisini ifade eden tüketici hikâyesi türüne (Kawamura, 2016, s. 93) göre kurgulanmıştır.

3.6.2.1.2. Slogan

Mercedes Benz markasının bu reklam filminde de diğer reklam filminde olduğu gibi üst düzey bir hayat tarzı vaadi yanı sıra reklam çekiciliklerinden duygusal, hedonik ve toplumsal çekicilik unsurları görülmektedir. Şekil 11’de görüldüğü gibi “Senin gibi eğlenceli.” sloganıyla Mercedes Benz insana özgü bir özellik olan ‘eğlenceli olma’ özelliğini bir meta olan otomobile yükleyerek onu kişileştirmekte ve sunduğu kişileştirilmiş ürünle tüketiciye bir kişilik özelliği ve yaşam tarzı vaat etmektedir. Reklamda bu arabayı kullanan kişilerin eğlenmeyi bilen eğlenceli kişiler olduğu, eğlenceli kişilerin bu ‘eğlenceli’ arabayı kullandığı söylenerek, bu özelliğe sahip olmak isteyen bireylerin bu otomobili tercih etmesi gerektiği anlatılmıştır.

Şekil 11: Slogan



3.6.2.1.3. Mekân

Reklam filminde iç mekân olarak otomobilin içi ve yapay olarak kurulanmış ve iç ya da dış olarak nitelendirilmesine imkân verebilecek hiçbir unsur barındırmayan Şekil 12'de gösterilen kırmızı yer ve arka plandan oluşan bir ortam kullanılmaktadır. Çok kısa ve yüzeysel olarak arabanın içi kullanılmış fakat Şekil 13'te görüldüğü gibi yalnızca arabanın dışında direksiyon karşısından sürücü ve aracın kontrol paneli dışında başka hiçbir mekân kullanılmamıştır.

Şekil 12: Mekân 1



Şekil 13: Mekân 2



3.6.2.1.4. Karakter/ler

Reklam filminde ana karakter olarak arabanın sahibi olduğu görülen genç bir erkek kullanılmaktadır. Ana karakter Şekil 14'te görüldüğü üzere kahverengiye yakın kiremit rengi gömlek, sıradan siyah bir pantolon ve günlük kullanıma uygun siyah sportif bir ayakkabı giymektedir. Ana karakter son derece sıradan duruş ve görünümü hatta dikkat çekmeyen ve silik olarak nitelendirilebilecek tarzda biridir. Karakterin eğlenceli olma teması taşıyan bu reklam filminde kullanılma amacı, 'eğlenceli olma' özelliği atfedilmiş olan bu otomobili kullanmaya başlamasıyla, sahip olduğu sıradanlık hâlimden kurtularak sahip olmak istediği 'eğlenceli' olma özelliğinin otomobil ile birlikte oluştuğunu göstermektir. Yardımcı karakter sayılabilecek ve reklam mesajının verilmesinde etken unsur olarak kırmızı renkli, gülen yüz ifadesine sahip gel gel balonu kullanılmış ve eğlence mesajı balon üstünden verilmiştir. Başta havası sönük, enerjisiz bir insan izlenimi veren balon araç çalıştıktan ve müzik seçimi yaptıktan sonra bir partide çok eğlenen biri gibi canlanmış, dans eder tarzda hareket etmeye başlamıştır.

Şekil 14: Karakterler



3.6.2.1.5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam

Reklam filminin geçtiği ortam ve kullanılan oyuncunun giyim tarzı bağlamında ele alındığında reklam filminde net bir toplumsal sınıf göstergesi bulunmamaktadır. Ancak oyuncunun konuşma tarzında kullandığı dil ve üslup göz önüne alındığında düzgün bir İstanbul Türkçesi kullanıldığı görülmekte ve klasik şehir insanını temsil ettiği söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra ana karakterin otomobilden hareketli bir müzik çalmasını istemesiyle duyulmaya başlayan enstrüman sesi Batılı tarz olarak nitelendirilebilecek bir müzik olduğu için reklam filminin Batılı ve şehirde yaşayan kesime hitap ettiği sonucuna varılabilir. Bunlar dışında herhangi bağlayıcı toplumsal, kültürel ya da sınıfsal işaret kullanılmamış yalnızca eğlenceli olduğunu düşünen ya da eğlenceli olmak isteyenlerin kullanabileceği bir araç olarak gösterilmiştir.

3.6.2.2. Mikro Yapılar

Reklamın mikro yapıları analiz edilirken cümle yapıları ve sözcük seçimleri, çekim tipi ve müzik/jingle – ses – ses efekti kategorileri incelenmiştir.

3.6.2.2.1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde ana karakter arabaya bindikten sonra (8. sn) “Hey, Mercedes” diye otomobile seslenmektedir. Araç bu seslenişe karşılık olarak (10. sn) “Sizin için ne yapabilirim?” diye sesli yanıt verir. Daha sonra ana karakter “Hadi hareketli bir müzik çal” demektedir. Burada ana karakter sanki bir başka insana seslenircesine ‘hey’ diyerek otomobili kişileştirmektedir. Karşılık olarak otomobil uysal bir hizmetkâr edasıyla, saygı ifadesi olarak ‘siz’ hitabını kullanarak yanıt vermektedir. Ana karakter hâlen canlı bir varlıkla konuşurcasına, doğru şeyi yapacağından emin ve samimi bir şekilde ‘hadi hareketli bir müzik çal’ şeklinde türü belirsiz bir şekilde istekte bulunmaktadır. Kullanılan hitaplar otomobilin ulaşım aracı olma özelliği dışında bir insan gibi karşısındakini tanıyıp, anlayıp, onun adına karar verebilecek bir yapay zekaya sahip olduğu, bir arkadaş görevi görebileceği mesajı vermektedir. Reklamın sonuna doğru dış ses, “Hey, Mercedes sesli komut sistemiyle Yeni A-Serisi Sedan. Senin gibi eğlenceli.” diyerek, otomobilin sesli komut özelliğinin yanı sıra insani bir özellik olan eğlenceli olma özelliğine sahip olarak bir araçtan daha fazlası olduğu mesajını pekiştirmektedir. Reklam filminin son kısmında ekranda beyaz renkle “Yeni A-Serisi Sedan.” yazısı ve altında pembe renkle “Senin gibi eğlenceli.” sloganı yer almaktadır. ‘Senin gibi’ ifadesiyle yine aracın insani bir yanı olduğu, bir insana benzediği mesajı verilmektedir.

3.6.2.2.2. Çekim tipi

Reklam filminde genel plan, yakın plan, medium shot plan kullanılmıştır. Bir reklam için önemli olanın ürünün özelliklerinin ve vaatlerinin daha net algılanması olduğu fikri göz önünde bulundurulduğunda, bu reklamda özellikle arabanın spesifik teknik becerileri yakın planlar ve ayrıntılı planlarla çekilmiştir. Reklam filminde çoğunlukla Şekil 15’te görüldüğü gibi genel plan çekim kullanılmıştır. Reklam filminin önce 7. saniyesinde gel gel balonu medium shot tekniği ile çekilerek

sönüklüğü gösterilmiş daha sonra 13. saniyede müzik başlayınca yine aynı çekim planı ile Şekil 18'de görüleceği üzere balonun neşelenişi, hareketlenmesi ve eğlenmeye başlayışı gösterilmiştir. 9. saniyede ana karakter otomobil ile konuşurken Şekil 16'da olduğu gibi yakın plan olarak alınmış ve karşılıklı diyalog kuruluyor gibi otomobil cevap verirken kontrol ünitesi Şekil 17'de görüldüğü üzere yakın plan çekim ile gösterilmiştir. Kontrol ünitesi çekilirken cevap verdiğinin anlaşılması amacıyla kontrol ekranında ses dalgasına benzer hareketlenme ve yazılı olarak söylediği 'Sizin için ne yapabilirim?' ifadesi gösterilmektedir. Bu sayede aracın sesli komut özelliği detaylı olarak gösterilmektedir. 15. saniyeden itibaren yeniden geniş plan çekime dönülmekte ve gel gel balon üstünden eğlence ifadesi yansıtılmaya devam etmektedir.

Şekil 15: Genel Plan Çekimi



Şekil 16: Yakın Plan Çekimi



Şekil 17: Yakın Plan Çekimi 2



Şekil 18: Medium Shot Çekimi



3.6.2.2.3. Müzik/Jingle – Ses – Ses Efekti

Reklam filmi başladığı andan itibaren hareketli, ritimli, enerjik ve eğlenceli, Batılı tarzda enstrümantal bir müzik çalmaktadır. Ana karakterin arabaya bindiği ve araca seslendiği kısımda arka fonda çalan müzik durdurulmuş sadece aracın bunu algıladığına dair bir efekt kullanılmıştır. Daha sonra arabadan hareketli bir müzik çalması istendiğinde müzik daha coşkulu, hareketli ve neşeli bir tonda çalmaya başlamış ve sanki bir partide eğleniyormuş hissi oluşturularak slogandaki eğlenceli olma ifadesi kuvvetlendirilmiştir.

3.6.3. “Senin Gibi Etkileyici.” Mercedes Benz Yeni A – Serisi Sedan Reklamının Çözümlemesi

3.6.3.1. Reklamın Makro Yapıları

Reklamın makro yapıları analiz edilirken senaryo, slogan, mekân, karakter/ler ve toplumsal/kültürel/sınıfsal bağlam kategorileri incelenmiştir.

3.6.3.1.1. Senaryo

Reklam filmi otuz bir saniyeden oluşmakta ve ilk giriş sahnesinde otomobil kırmızı zemin ve duvarlar dışında hiçbir şeyin bulunmadığı bir mekânda yan profilden görülmektedir. Aracın arka bölgesinden siyah silindirik şapka, vişneçürüğü renginde kaban, beyaz gömlek üstüne beyaz fular, siyah yelek ve altına siyah kumaş pantolon giymiş, siyah günlük kullanıma uygun sportif ayakkabısı bulunan sihirbaza benzer genç bir erkek olan ana karakter son derece kendinden emin ve rahat yürüyüşüyle kadraja girer. Karakter arabanın bagajının önünde durarak yürüyüşünü sonlandırır. Son derece etkileyici, gizemli ve havalı bir şekilde ayağını otomobilin bagajının altından sallayarak geçirir ve bagaj otomatik olarak açılır. Bagaj açılırken karakter âdeta büyü yaparak açmışçasına elleriyle hareketler yaparken yüzünde bunun sihirli bir şey olduğunu hissettiren bir ifade sergiler. Karakter bunları yaparken tamamen kendinden emin, keyifli ve rahat bir duruşa sahiptir. Bagaj kapağı açıldıktan sonra karakter keyifle gülümser ve sihirbaz duruşunu bozmadan bagajın içine doğru bakar. Tüm hareketleri bir sihir gösterisi sergiler tarzdadır. Tek eliyle bagaja uzanır ve sarı bir mendil çıkarır. Sihir gösterilerinde sihirbazların yaptığı şekilde mendiller çektikçe gelmeye devam eder. Birbirine bağlı şekilde farklı renklerdeki mendiller gelmeye devam ederken, çekme işi uzun zaman almışçasına sahne geçişleri, atlamalar görülür ve her sahne geçişinde mendillerin rengi değişir böylece aradan zaman geçtiği hissi yaratılır. Mendillerin sonu geldiğinde bagajın içi gösterilir. Bagajın içinde siyah sihirbaz şapkası, kırmızı toplar, kafes, sihirli değnek gibi sihirbazlık eşyaları bulunmaktadır ve bagaj dolu görünmektedir. Karakter başındaki şapkayı çıkarıp mendillerin hepsini şapkanın içine koyar ve bagaj boşmuş gibi rahatlıkla içine fırlatır. Şapkayı fırlattıktan sonra kendisi de bagaja atlar, geniş ve sihirli bir yer gibi içerisine girip başında sihirbaz şapkasıyla şoför koltuğundan yukarı doğru çıkar. Bunu yaparken bir sihirbaz edasıyla, büyüleyici bir şey yapmış gibi etkileyici bir ifade ve tavır sergiler. Karakter bagaja girdiği esnada dış ses sihirli sözcükler söylüyor gibi gizemli bir tonda “Sürprizler için daha fazla yer sunan, geniş yer hacmiyle Yeni A-Serisi Sedan, senin gibi etkileyici” der. Karakter şoför koltuğuna tam yerleştikten sonra başarılı ve büyüleyici olmanın verdiği etkileyici özgüven ile tatmin olmuş ve memnun şekilde gülümser. Ardından çekim genel plana döner fakat görüntü bu kez arabanın ön yüzünden alınır ve araç hareket etmeye başlayarak sola doğru giderken gösterilir. Bu sırada arabanın üstünde beyaz harflerle tırnaklı bir font olan Times New Roman yazı tipiyle “Yeni A-Serisi Sedan.” yazısı yer alır, altında da pembe harflerle ve yine Times New Roman yazı tipiyle “Senin gibi etkileyici.” yazısı görülmektedir. Araba giderken sahne kararır ve bu şekilde reklam filmi sona erer.

3.6.3.1.2. Slogan

Mercedes Benz markasının bu reklam filminde de diğer iki reklam filminde olduğu gibi üst düzey bir hayat tarzı vaadi yanı sıra reklam çekiciliklerinden duygusal, hedonik ve toplumsal çekicilik unsurları görülmektedir. Şekil 19'da görüldüğü gibi "Senin gibi etkileyici." sloganıyla Mercedes Benz insani bir özellik olan 'etkileyici olma' özelliğini bir meta olan otomobile yükleyerek onu kişileştirmekte ve örtük şekilde insani bir vasfı olduğu mesajını vermektedir. Ayrıca sunduğu ürünle tüketiciye bir kişilik özelliği ve yaşam tarzı vaat etmekte ve bu arabayı kullanan kişilerin tıpkı bir sihirbaz gibi gizemli, sürprizlerle dolu, büyüleyici ve etkileyici olacağını ima etmektedir. Senin gibi ifadesiyle hem arabanın sihirli ve sürprizlerle dolu olduğu imlenmekte hem de kullanıcılarının farklı ve etkileyici kişiler olduğu ya da bu aracı kullanarak bu özelliği kazanacakları mesajı verilmektedir.

Şekil 19: Slogan



3.6.3.1.3. Mekân

Reklam filminde mekân olarak iç veya dış mekân olarak nitelendirilmesini sağlayacak herhangi bir unsurun bulunmadığı Şekil 20'de gösterilen kırmızı zemin ve arka plandan oluşan bir ortam kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra çok kısa süreli ve yüzeysel olarak Şekil 21'de yer alan arabanın bagajı anlık olarak kullanılmıştır. Bu reklam filminde öne çıkarılmak istenen özellik bagaj hacmi olduğu için aracın içi gösterilmemiş yalnızca anlık olarak bagaj dolu hâlde gösterilmiş fakat sonrasında karakter çok geniş, içinde bir şey olmayan bir yer gibi önce şapkasını gelişigüzel içeri fırlatmış sonrasında da kendisi rahatlıkla bagaja girmiştir. Bu şekilde bagaj genişliği mesajı kısıtlı mekân kullanımına rağmen etkileyici ve açık bir şekilde anlatılmıştır.

Şekil 20: Mekân 1



Şekil 21: Mekân 2



3.6.3.1.4. Karakter/ler

Reklam filminde siyah silindirik şapka, vişneçürüğü renginde kaban, beyaz gömlek üstüne beyaz fular, siyah yelek, siyah kumaş pantolon, siyah günlük kullanıma uygun sportif ayakkabı giymiş sihirbaza benzeyen Şekil 22’de gösterilen genç bir erkek karakter dışında başka bir karakter kullanılmamıştır. Reklam filminin anlatmak istediği özelliği etkili bir şekilde yansıtabilecek biçimde sihirbazı anımsatan bir karakter kullanımı mesajın etkililiği açısından doğru kullanılmış ve yeterli olmuştur.

Şekil 22: Karakter



3.6.3.1.5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam

Reklam filminin geçtiği ortam, kullanılan materyaller ve oyuncunun giyim tarzı bağlamında ele alındığında reklam filminde belirgin bir toplumsal sınıf göstergesi bulunmamaktadır. Ancak karakterin giyim tarzı son derece sade olmakla birlikte bir sihirbaz imlemesi yapmasından kaynaklı olarak kostüm niteliğindedir. Bu yüzden bir sınıfsal gösterge açısından değerlendirilememektedir. Bagajda gösterilen sihirbazlık araç gereçleri de aynı şekilde bir gösteri malzemesi olmaları açısından sınıfsal ve toplumsal bağlamda bir çıkarım yapılmasına müsaade etmemektedir. Reklamda kullanılan şapka bir metafor niteliğindedir. Bu reklam filminde şapka sihrin metaforu olarak kullanılmıştır. Şapka metaforu ile karaktere büyü ve mucizevi özellikler yüklenerek gerçeküstülük hissi yaratılmıştır. Metaforlar, olayları normal algılama biçimimizi genişletir ve çok farklı kişisel anlamlar ortaya koyabilir. Örneğin, görsel metaforlar sıklıkla soyut fikirleri temsil etmek için somut objeleri kullanır (Çağlar, 2019, s. 1002). Silindirik şapka unsurunu bağlama dahil etmeden karakterin giysilerini kostüm olarak değil günlük kıyafet olarak değerlendirecek olursak, gömlek üstüne takım elbise yeleği ve uyumlu erkek pardösü ile karakter refah düzeyi iyi, gelir seviyesi yüksek, üst zümre veya üst zümreye yakın bir kesimden olduğu izlenimi vermektedir. Ayrıca arka planda kullanılan müziğin Batılı enstrümanların seslerinden oluşuyor olması Batılı yaşam tarzı ve zevklere sahip modern, gelir seviyesi yüksek bir kesimden olduğu izlenimini kuvvetlendirmektedir.

3.6.3.2. Mikro Yapılar

Reklamın mikro yapıları analiz edilirken cümle yapıları ve sözcük seçimleri, çekim tipi ve müzik/jingle – ses – ses efekti kategorileri incelenmiştir.

3.6.3.2.1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filmi boyunca karakter hiç konuşmaz fakat karakter bagaja girdiği esnada (15. sn) dış ses “Sürprizler için daha fazla yer sunan, geniş yer hacmiyle, Yeni A-Serisi Sedan, senin gibi etkileyici” demektedir. Reklam filminin son sahnesine doğru (22. sn) arabanın üstünde beyaz harflerle tırnaklı bir font olan Times New Roman yazı tipiyle “Yeni A-Serisi Sedan.” yazısı bulunmakta, altında da pembe harflerle ve yine Times New Roman yazı tipiyle “Senin gibi etkileyici.” yazısı görünmektedir. Cümle yapısı olarak basit yapıda kurulmuştur ve sözcük seçimi amaca uygun, kolay anlaşılır şekilde kullanılmıştır.

3.6.3.2.2. Çekim Tipi

Reklam filminde genel plan, yakın plan, medium shot ve omuz çekim kullanılmıştır. Reklam filminin başında otomobilin yan cephesi görünecek şekilde Şekil 23’te gösterilen genel planda çekime başlanmıştır. Dördüncü saniyede bagaj kapağı açılınca yakın planda medium shot çekime geçilir ve karakterin belden yukarısı aracın ise yalnızca sol arka kapısının bir kısmı ve açık olduğu belli olan bagaj kapağı ekrana gelir. Karakter ciddi, gizemli ve etkileyici bir ifade ile bagajdan mendilleri çekerek çıkarmaktadır. On birinci saniyede Şekil 26’da yer verilen bagajın içi yakın plan çekimle gösterilir. Daha sonra sahne değişerek Şekil 24’te görüldüğü gibi omuz

çekim planına geçilir ve karakterin yalnızca omuzlarından yukarısı görünür, bu esnada karakter sihir yapıyor gibi görünmekte ve gizemli bir ifade sergilemektedir. Ardından medium shot plana geri dönülür. Karakterin bagaja girmesiyle birlikte on sekizinci saniyede direksiyonun önünden şoförün bulunduğu kısım görünecek şekilde Şekil 25'te yer verildiği gibi yakın plan çekime başlanır. Bagajdan girip şoför koltuğundan çıkan karakter son derece hâlimden memnun, mutlu, etkileyici ve havalı bir ifade ve görüntü sergilemektedir. Yirmi ikinci saniyede genel plan çekime bu kez aracın ön kısmı görünecek şekilde başlanır ve genel plana döndükten sonra kamera sabit kalır, araç hareket ederek kameranın yakınından geçer ve reklam filmi biter.

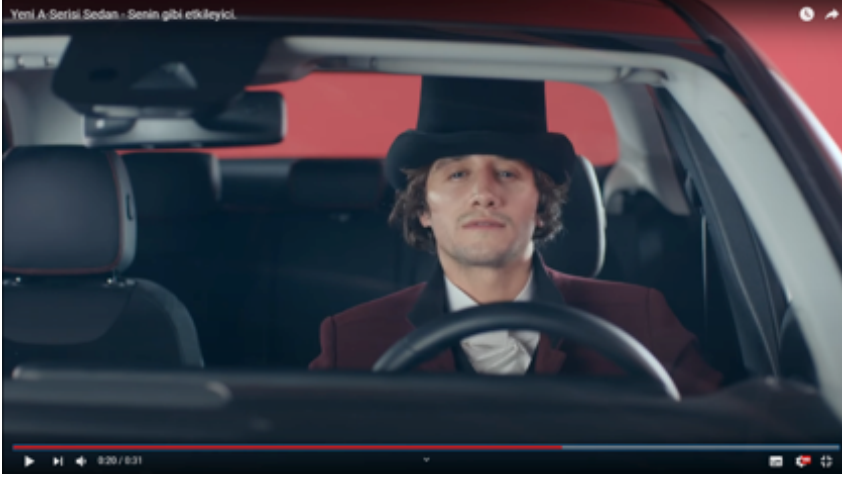
Şekil 23: Genel Plan Çekimi



Şekil 23: Genel Plan Çekimi



Şekil 25: Yakın Plan Çekimi



Şekil 26: Medium Shot Çekimi



3.6.3.2.3. Müzik/Jingle – Ses – Ses Efekti

Reklam filminin başlangıcında gizem ve merak hissi uyandıran bir melodi çalmaktadır. Arabanın bagajı açılırken sihir sesi efekti verilerek bagajı dokunmadan açmanın sihirli bir şey olduğu izlenimi kuvvetlendirilmektedir. Melodi arka fonda çalmaya devam etmekte aynı zamanda bagajdan çıkarılan mendillerin çekilirken ve şapkaya konurken oluşan hışırtısı da efektle verilmektedir. Daha sonra karakter şapkayı bagaja fırlatırken oluşan rüzgar sesi ve yere çarpma sesi efekti duyulmaktadır. Bu efektler dışında başka efekt ve başlangıçtan itibaren kullanılan melodi dışında herhangi bir ses kullanılmamıştır. Melodi reklam filminin sonuna doğru karakter şoför koltuğunda belirlemeye başlayınca önce kuvvetlenmiş ardından en hızlı kısımda sonlanmıştır ve reklam filmindeki heyecan ve aksiyon hissini kuvvetlendirerek etkileyciliğini arttırmıştır.

SONUÇ

Tüketimin toplumsal yaşamda geçirdiği süreç göze alındığında sanayi devrimi öncesi dönemlerde temel ihtiyaçları karşılamak amaçlı tüketim ön planda iken, sanayi devrimi sonrası refah seviyelerinin yükselmesi, fabrikasyon üretime geçilmesi ve üretimin artmasıyla alım gücü artmış, kitlesel tüketimler yaygınlaşmaya başlamıştır. Temel ihtiyaçlar rahatlıkla giderilmeye ve kitlesel tüketimle herkes benzer metalara sahip olmaya başladıktan sonra meta tüketimi sıradan hâle gelmiş ve bireyler kendini toplumdaki sıradanlıktan ayıracak, farklılaştıracak nitelikte tüketim nesnelere arayışına girmeye başlamışlardır. Temel ihtiyaçlar giderildikten sonra hedonik ihtiyaçların giderilmesine yönelik yeni tüketim alışkanlıkları oluşmaya başlamıştır. Bu talebi karşılamak amacıyla sermaye sahipleri ürünlerine asıl işlevleri dışında toplumsal statü, belli bir hayat tarzı imgesi, imaj, kalite, refah seviyesi göstergesi olmak gibi farklı anlamlar yükleyerek pazarlama girişimlerinde bulunmaya başlamışlardır. Anlam yüklemesini başarıyla gerçekleştiren markalarda pazarlama, ürün tanıtımından imaj tanıtımına doğru evrilerek lüks tüketim ögesi hâline gelmiş ve kazanç ürün üstünden değil bu imaj üstünden sağlanmaya başlamıştır. Bu aşamada günümüz toplumunu değerlendirecek olursak tüketimin hayatın devamı için bir araç olma misyonunun yerini tüketmek için yaşama hâlinin olduğu tüketim çılgınlığının hayatın seyrinde normalleşmeye başladığı toplumsal yapı içerisinde tüketmek için tüketim yapılmaktadır. Bu durumun farkında olan ve bunu kışkırtan sermaye sahipleri pazarlama stratejilerinde çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerden biri çalışmanın konusunu oluşturan reklamlar aracılığıyla metaların kişileştirilmesi üzerinden bireysel özellik kazanımı vaadi üstünden tüketim oluşturulmasıdır. Bu bağlamda Mercedes Benz markasının A – Serisi Sedan otomobilinin reklam filmlerinde uygulanan otomobilin kişileştirilmesi üstünden bireysel özellik vaadine dair söylemleri Van Dijk’in Söylem Analizi modelinin reklam filmine uyarlanan modeli kullanılarak ‘Senin gibi’ söylemine dayanan üç reklam filmi incelenmiştir.

“Senin gibi havalı.” sloganının kullanıldığı ilk reklam filmi senaryosu öyküleme tiplerinden tüketici hikâyesi türüne göre kurgulanmıştır. Seçilen sloganda reklamı yapılan metaya, kullanıcısı ile benzerlik kurmaya yönelik ‘gibi’ benzetme edatı kullanılarak insani bir vasıf yüklenerek kişileştirilmiştir. Reklam filmi, kullanılan mekân açısından değerlendirildiğinde doğal mekân kullanılmadığı, suni olarak kurgulanmış bir

mekân tercih edildiği görülmektedir. Yapay mekân tamamen kırmızı renginden ve tonlarından oluşmaktadır. Bu şekilde renklerin psikolojik etkilerinden yararlanılarak hedef kitlede tutku, arzu ve harekete geçme güdülerine hitap edilmiştir. Kırmızı renginin bu etkisi reklam filminde kadın karakter kullanımı ile reklam çekiciliklerinden cinsel çekicilik unsurunun da eklenmesiyle güçlendirilmiştir. Kadın karakter modern ve güçlü görünüşü, bağımsız ve çekici hâli ile kadın hedef kitleye özdeşleşme arzusu oluşturarak hitap ederken aynı zamanda kadın metalaştırılarak böyle bir kadına sahip olmak isteyen erkeklerin bu arabaya sahip olması gerektiği izlenimi verilmiş ve böylelikle her iki cinsiyete sahip kitleye de ulaşmak hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra reklam filminde kullanılan eşyalar, karakterin giyim tarzı ve kullanılan müzik bu reklamın maddi kaygı taşımayan ve lüks tüketim yapan üst sınıfa hitap eden bir reklam olduğunu göstermektedir.

“Senin gibi eğlenceli.” sloganının kullanıldığı ikinci reklam filmi de ilk reklam filminde olduğu gibi tüketici hikâyesi türüne göre hazırlanmıştır. Ürün ile kullanıcı arasında benzerlik kuran ‘gibi’ benzetme edatı bu reklam filmi sloganının da temasını oluşturmaktadır. Bu reklam filmi ilk reklamdan farklı olarak eğlenceli olma özelliği üstüne kurgulanırken gel gel balonu dışında hiçbir eşya kullanımı olmamıştır. Kırmızı rengin hakim olduğu reklam filminde dinamizm, enerjik olma ve harekete geçme güdülerinin gel gel balonu ile pekiştirildiği görülmüştür. Kullanıcı ile otomobil arasında diyalogun kurulduğu bu reklam filminde karakter bir başka insanla konuşuyor gibi otomobile hitap ederek otomobilin yalnızca bir ulaşım aracı olmadığı ve bunun ötesinde karşısındakini iyi tanıyan insani bir varlık olduğu mesajını kuvvetlendirmektedir. Sloganda kullanılan sözcük seçimi ile başlayan metayı kişileştirme karakterin cümle seçimiyle pekiştirilmektedir. Mekân ve eşya kullanımında hitap ettiği toplumsal sınıfa dair ayrırcı bir gösterge bulunmamaktadır. Böylece bir otomobil kullanımının ana amacı olan ulaşım kolaylığı sağlama özelliği dışında kendisini anlayan ve tanıyan, yaptığı seçimlerle eğlenceli olmak gibi insani özelliklere de sahip olan bir otomobil isteyen herkese hitap etmektedir.

“Senin gibi etkileyici.” sloganının kullanıldığı son reklam filminde diğer iki reklam filminden farklı olarak otomobil içerisinden hiç çekim yapılmamıştır. Bir dış görünüş tasviri olan etkileyciliğin vurgulandığı bu reklam filminde çekimler otomobilin dış görünüşüne odaklanmaktadır. Otomobilin bagaj hacminin genişliğinin gösterildiği reklam filminde otomobilin bagajı sihirli bir yer gibi tasvir edilmektedir. Bu sihirli olma özelliği karakterin giyimi ve kullanılan materyallerle vurgulanmaktadır. Reklam filmi boyunca otomobilin sahibi olduğu bilinen karakter bir sihirbaz gibi giydirilmiştir ve bagajında sihirbazların kullandığı eşyalar bulunmaktadır. Reklam boyunca karakter sihirbaz edasıyla hareket etmiştir. Karakterin kıyafeti ve kullanılan eşyalar gündelik kullanıma uygun olmayan, kostüm ve gösteri malzemesi niteliğinde olduğu için hitap ettiği sınıfa ilişkin bir çıkarım yapılamamıştır. Etkileycilik mesajı sihirbaz üstünden verilmiştir. Kullanıcı ile benzerlik oluşturan slogandaki ‘gibi’ benzerlik edatıyla sihirbaz olan, etkileyici ve sürprizlerle dolu bir kullanıcı olarak kurgulanan karakter arasında bir bağ kurularak, otomobilin de bir insan olan sihirbaz gibi beklenmedik sürprizler yapabildiği, sihirli bir yanı olduğu metafor kullanılarak anlatılmaya çalışılmıştır. Bir sahnede dolu olarak gösterilen bagajın sahne değiştikten sonra boş ve geniş bir alan gibi anlatılması hatta karakterin bir suya dalarcasına rahatça içerisine atlaması hemen ardından

şoför koltuğunda belirmesi bu anlatımı desteklemektedir. Bu şekilde otomobile sınırları olan bir nesne olmanın ötesinde bir özellik atfedilmektedir. Bu özellik sihirbaz benzetmesi üstünden yapılarak insana özgü olan beklenmedik ve sürpriz dolu olabilme yetisi kişileştirilerek araca yüklemiştir.

Üç reklam filminin makro yapılarının incelenmesinde, senaryoların ana söylemi ve kurgusunun havalı, eğlenceli, etkileyici olma gibi kişileştirme unsurlarını destekleyecek biçimde kurgulandığı saptanmıştır. Reklam filmlerinde kullanılan slogan bu konuda en belirgin unsur olarak karşımıza çıkmakta ve söylemsel açıdan kişileştirme üstüne tüketime teşvik etmenin en belirgin kısmını oluşturmaktadır. Sloganların üçünde de kullanılan 'gibi' benzetme edatı tüketici ile meta arasında benzerlik bağı kurmak amacıyla kullanılmıştır. Benzerliğin kurulduğu özelliklerin yalnızca insanların sahip olabileceği özellikler olması metanın nesne olma özelliğinin ötesine geçerek kişileştirilmesini sağlayan en dikkat çekici söylemi oluşturmaktadır. Reklam filmlerinin üçünde de güçlü, harekete geçirici ve etkili bir renk olan kırmızı rengi kullanılarak kurgulanmış yapay bir mekân kullanılmış ve reklamın mesajını ve söylemin etkisini kuvvetlendirmek açısından etkili şekilde kullanılmıştır. Reklam filmlerinde kullanılan karakterler jest, mimik, kıyafet, nesne kullanımı, konuşma şekli ve aksesuar kullanımı açısından otomobile yüklenen özellik ile bütünlük oluşturacak ve uyumlu olacak şekilde seçilmiş ve tüketiciye vaat edilen özelliklerin yaşayan hâli olarak gösterilmiştir. Böylece tüketicilerin ürünü satın aldıkları zaman sahip olacakları yeni kişilik özelliklerinin temsili gösterilmiştir. Reklam filmlerinin mikro yapılarının analizinde ise, cümle yapıları, sözcük seçimleri, çekim türleri ve müzik kullanımı bu kişileştirme çalışmasını kuvvetlendirir nitelikte etkili biçimde kullanılarak, verilmek istenen mesajın açık ve anlaşılır şekilde iletilmesini sağlamıştır. Cümle yapıları kısa ve basit yapıda kurulmuş, kişiye özel hitap hissi uyandıracak şekilde 'sen' dili kullanılmış, 'gibi' benzetme edatıyla ürün ve tüketici arasında benzerlik bağı kurulmuş ve havalı, eğlenceli, etkileyici olma gibi her bireyin sahip olmak isteyeceği özellikler zaten kişide mevcut mesajı verilerek hedef kitlede sempati oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra yapılan bu benzetme, ürünün yalnızca bir araç olmanın ötesinde kullanıcısının özelliklerine sahip bir varlık olduğu mesajını da vermektedir. Kullanılan ses efektleri ve müziklerin harekete geçirme, merak uyandırma, dinamizm ve eğlence öğelerini ön planda tuttuğu görülmüştür. Bunun yanı sıra ikinci reklamda karakterin otomobile seslenmesi üstüne duyduğu ve anladığını gösteren ses efekti ve üçüncü reklam filminde bagajın kapağı açılırken kullanılan sihir efekti otomobilin düşünebilen ve sihirli bir varlık olduğu, basit bir nesne olmanın ötesinde özelliklere sahip olduğu mesajını destekler niteliktedir. Ayrıca reklam filminde yer alan diyalog, bir meta olan otomobilin kişileştirildiği ve insansı bir varlık yerine konulduğu sonucunu kuvvetlendirmektedir. Üç reklam filminin analizinde kullanılan tüm kategorilerde elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Mercedes Benz A-Serisi Sedan reklam filmlerinde kişileştirici söylemler kullanıldığı ve nesnelerin kişileştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada metaların kişileştirilmesi üzerinden kişisel özellik ve hayat tarzı vaaadinin reklam filmlerinde söylemsel açıdan nasıl yapıldığına odaklanılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinin metinlerinin, kişileştirme bağlamında tüketime teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan söylem analizi yön-

temi geliştirilerek, televizyon, telefon, bilgisayar, mutfak gereçleri, akıllı ev sistemleri vb. gibi farklı tüketim nesnelere ilişkin reklamların analizi ya da aynı metanın yani otomobillerin evreni genişletilerek farklı araştırmalar ortaya koyulabilir. Böylece ürünlere yüklenen tüketim nesnesi olmanın ötesinde insani özellikler derinlemesine analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

Ayvaz, S. ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), ss. 1141-1164. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.518553

Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu* (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar* (Çev. Ü. Ökten). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Çağlar, B. (2019). Reklamlarda Metaforik Ögelerin Kullanımı: Kozmetik Reklamları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), ss. 995-1013.

Çeken, B. ve Arslan, A. A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi 'Film Afişi Örneği'. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), ss. 507-517.

Çelik, H. ve Ekşi H. (2008). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), ss. 99-117.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür, Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayınları.

Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), ss. 557-574. DOI: 10.1093/mq/73.4.557

Kawamura, Y. (2016). A Viewing Experiment on the Effects of Advertising Story. *Journal of Robotics Networking and Artificial Life*, 3(2), 92-95. DOI: 10.2991/jrnal.2016.3.2.6

Lyon, D. (1994). *Postmodernity*. London: Open University Press.

Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan* (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.

Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Özer, Ö. (2011). Haber Söylem İdeoloji, Eleştirel Haber Çözümlemeleri. Konya: Literatürk Yayınları.

Punch, K. F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Sarı, Ü. (2013). Reklamlarda Kadın Objесinin Kullanımı: Örnek Olarak “Mac-coffee Strong – Sert Kadın Reklamı”. Atatürk İletişim Dergisi, (5), ss. 85-104.

Sözen, E. (1999). Söylem, Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Şeker, M. (2009). Terör ve Haber Söylemi. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Toker, A. ve Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11(Ek), ss. 117-133.

Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Torlak, Ö. (2000). Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Ustaoğlu, E. (2007). Renklerin İnsan Yaşamındaki Yeri. (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Van Dijk, T. A. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım (Haz. B. Çoban ve Z. Özarslan). İstanbul: Su Yayınları.

Yılmaz, R. (2017). Televizyon Reklamlarında Metaleptik Kullanımların Tipolojisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), ss. 691-704.