

SEMBOİK TÜKETİMİN LÜKS MARKALARA OLAN İZDÜŞÜMÜ: LOUIS VUITTON MARKASININ DERGİ REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Gonca KÖSE*
Sinem YEYGEL ÇAKIR**

Öz

Tarihsel geçmişi oldukça eski olan lüks olgusu; günümüzün değişkenlik gösteren toplumsal ve teknolojik koşullarına bağlı olarak artan tüketim olgusu ile yakından ilişkilendirilmektedir. İnsanların tüketerek kendilerini gerçekleştirdikleri ve yaşam biçimlerini tüketim odaklı şekillendirdikleri günümüzün lüks kavramı; pazarlama dünyasının en dikkat çekici sembolleri olan markaları derinden etkilemiştir. Üretim ve sembolik tüketim ağının merkezinde bulunan lüks markalar; lüks kavramının değer boyutlarından biri olan sembolik bileşen ile ön plana çıkmıştır. Yapılan literatür araştırmalarında; lüks, lüks marka ve sembolik tüketim olgularının birçok araştırmaya ayrı ayrı konu olduğu; ancak sembolik tüketim bağlamında lüks markaların pazarlama iletişim aracı olan reklamlarla ilişkisi üzerinde yeterli düzeyde durulmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; insan yaşamını çepeçevre saran lüks marka ürünlerinin; sembolik tüketim bağlamında irdelenmesi ve lüks markaların reklamlarındaki göstergelerin sembolik tüketim ile olan muhtemel ilişkilerini saptayabilmektir. Bu doğrultuda 2015 yılı BrandZ ve Bloomberg verilerine göre; lüks kategorisinde marka değeri en yüksek olan Louis Vuitton markasının dergi reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Genel değerlendirmenin; Freudyen model, gösterişçi kuram ve sahte bireycilik kuramı ile ele alındığı reklamlarda, sembollerle iletilmek istenen ana noktalarının; reklamı yapılan ürünün fonksiyonelliğinden öte; farklı olmak, ayrıcalık, değer, statü, seçkinlik, özel hissetme, gösteriş, haz ve kimlik gibi sembolik tüketime yönlendiren kodların ön plana çıkarılması şeklinde değerlendirilebileceği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sembolik Tüketim, Lüks Marka, Göstergebilimsel Analiz

A PROJECTION ON THE SYMBOLIC CONSUMPTION OF LUXURY BRANDS: AN ANALYSIS OF THE MAGAZINE ADVERTISEMENTS OF THE LOUIS VUITTON LABEL

Abstract

The phenomenon of luxury has a long history. It is a phenomenon closely associated with the increases in consumption that depend on the changing social and technological conditions of our time. In today's world, where people self-actualize through consumption and shape their lifestyle in a consumption-oriented way, the concept of luxury has profoundly influenced the brands that are the most conspicuous symbols of the marketing world. Located at the center of production and symbolic consumption network, with their symbolic component, luxury brands, have come to the forefront as one of the dimensions of value in the concept of luxury. The literature review showed that concepts of luxury, luxury brands and symbolic consumption have been investigated in numerous studies, but there is little research on the relationship between luxury brands and advertisements, the marketing and communication tool, within the context of symbolic consumption. Consequently, the purpose of this study is to delve into the luxury brand products that cover all aspects of human life within the context of symbolic consumption and to identify potential associations between the cues in advertisements for luxury brands and symbolic consumption. To that end, the magazine advertisements of Louis Vuitton, the label with the highest brand value in the luxury category according to the data of BrandZ and Bloomberg in 2015, were analyzed using semiotic analysis. If a general assessment is made of advertisements on the basis of the Freudian model, conspicuous consumption theory and pseudo individualism theory, it can be said that the main points sought to be conveyed through symbols are not about the functionality of the advertised product, but rather the codes that direct people to symbolic consumption, such as being different, privilege, worth, status, exclusivity, feeling special, vanity, indulgence and identity.

Keywords: Symbolic Consumption, Luxury Brand, Semiotic Analysis

* Ph.D., Dokuz Eylül University, Bergama Vocational School (İzmir, Turkey), gonca.dogru@deu.edu.tr

** Assoc. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication (İzmir, Turkey), sinem.yeygel@ege.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 14.10.2015

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 01.11.2016

GİRİŞ

Doğası gereği üreten bir varlık olan insanoğlu; ürettiğinden çok daha fazlasını tüketen bir varlığa dönüşmüştür. Kapitalist dünyada karşı konulmaz bir zaaf olan tüketim kültürü, bitmeyen ihtiyaçları giderme çabası güden tüketiciler için bir tutku haline gelmiştir. Dünyada yaşanan baş döndürücü teknolojik, ekonomik, sosyal değişim ve gelişimler toplumların sosyal yaşantılarını farkında olmadan tüketim odaklı şekillendirmiş ve tüketim olgusunu zaruri ihtiyaçların giderilmesinden çok daha öte bir noktaya taşımıştır. Bu noktada tüketimin türlerinden biri olan, psikolojik ve sosyolojik boyutuyla ele alınabilecek sembolik tüketim kavramı son derece önemli hale gelmiştir. Markalar ve bir iletişim aracı olarak kullandıkları reklamlar ise sembolik tüketimin baş tetikleyicileri olarak; dikkat çekme, şaşırtma, hayal ettirme, hissettirme ve harekete geçirerek satın alma isteğini tüketiciler nezdinde en etkin şekilde yerine getirmeyi başarmaktadırlar. Sembolik tüketim ile reklama konu olan ürün ya da hizmetler, sundukları fonksiyonel faydaları aşır; daha sofistike, daha duygulara dönük faydalar üzerine yoğunlaşmışlardır. Reklamlarda sunulan imajın ve anlamların nasıl hissettirdiği olgusu tüketicileri esaret altına almıştır. Arzu ve hazlara hitap eden, her gün binlerce reklam mesajı bombardımanına maruz bırakılan tüketiciler göz önünde bulundurulduğunda sembolik tüketim kavramının özellikle lüks marka olgusu ile ilişkilendirilmesi tesadüf değildir.

Bu araştırmanın ana amacı lüks markaların reklam kampanyalarının sembolik tüketim bağlamında derinlemesine incelenmesidir. Araştırmanın; ayrıca sembolik tüketim ile lüks markaları bir araya getirmesi, markaların reklam kampanyalarına göstergibilimsel analiz ile kuramsal bir bakış açısı sunması ve konuyu bir bütün olarak ele alması çalışmanın özgün değerini yansıtmakta ve bu bağlamda literatüre katkıda bulunması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında; en değerli lüks markalar kategorisinde marka değeri en yüksek olan Louis Vuitton markasının (Millward Brown, 2015). 2015-2016 yılı kış koleksiyonu için hazırladığı “Series- 3” reklam kampanyası (Trendus Galeri, 2015) göstergibilimsel analiz yöntemi ile kuramsal olarak derinlemesine incelenecektir. Çalışma sonuçlarıyla; lüks marka reklamlarında hangi göstergelerin hangi kuramlar aracılığıyla açıklanabileceğine ilişkin faydalı ipuçları verilmeye çalışılacaktır.

Bu kapsamda çalışmanın ilk kısmında kavramsal tanımlamalara yer verilmiş, lüks marka ile sembolik tüketim ilişkisi teorik bir çerçevede irdelenmiştir. Son bölümde ise Louis Vuitton reklamları göstergibilimsel analiz yöntemi ile ele alınmış ve reklamlar, kuramsal bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Sembolik Tüketim

Sembol; bir kavramın uzlaşım sal betimlemesidir (Alparlan, 2006: 88). Yani semboller, belli bir çevrenin bir kavrama anlam yüklediğinin göstergeleridir (Eyice et al., 2014: 92). Sembol; belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar (Uçar, 2004: 24). Sem-

bolle; insanlar tarafından alınan nesnelere onların işlevlerine ilaveten kişisel ve sosyal anlamlara sahip olması sebebiyle nesnelere için de uygundur (Levy, 1959: 117-124). Bir araya getirilen nesne ve semboller, görece değişen anlamlar (yorumlar) ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla nesne ile sembol, sembol ile yorum ve nesne ile yorum birbirini tamamlamaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2008: 107-108).

Tüketim kavramı ise, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir. Bu eylemi gerçekleştiren birey ise tüketici olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2013: 16). Bu noktada markaların birer sembol olduğunu ve tüketimin ise sembolik yönünün ağır bastığını belirtmek faydalı olacaktır. Günümüzde tüketimin, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir (Bocock, 2005: 13); çünkü tüketicilerin; bugünün tüketim eylemlerinde, markalara yükledikleri sembolik anlamlar; satın alma davranışlarında fonksiyonel ihtiyaçlara oranla açık ara öndedir.

Doyle (2004)'a göre tüketiciler; satın alma karar sürecinde ürünlerin markalarına ve bu markaların kendisi ve başkaları için ifade ettiği anlama ilgi gösterebilirler. Tüketim eğilimini; "bireylerin, ürünler aracılığı ile statü elde etme veya toplumsal sınıflarını belirtme istediğinden doğmaktadır" şeklinde ifade eden Baudrillard (2004) Doyle'ın görüşünü destekler niteliktedir. Bu noktada ürünler ve markalar, tüketim nesnesi olarak sembolizm vasıtasıyla tüketicilerin bilinçaltına hitap edebilen, tüketicilerin düşünce ve davranışlarını etkileyebilen bir potansiyele sahiptirler. Bu nedenle ürünler ve markalar aracılığıyla tüketicinin düşünsel ve davranışsal süreçlerini yönlendirebilmek açısından tüketimin, sembolik işlevlerini anlamak önem kazanmıştır (Başfıncı, 2011: 184). Bu bağlamda sembolik tüketim; ürün ya da markaların sembolik değerlerine göre değerlendirilerek tüketilmesi durumunu ifade eder (Koç, 2011: 265). Bir diğer tanıma göre; sembolik tüketim ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008: 31). Her zaman satın almayla sonuçlanmasa da tüketiciler benlik kavramına uygun imaja sahip ürünlere yönelmektedirler (Azizgaoğlu & Altunışık, 2012: 40). Benlik olgusu, kişinin kendine ilişkin bilinçli algılarından oluşmaktadır. Bireylerin kendilerini başkalarından ayıran, kendilerine öznel bir alan yaratılmasına olanak sağlayan bir edimdir (Zeybek, 2013: 33). Benlik kavramı imajların, davranışların, hedeflerin, hislerin, rollerin, özelliklerin ve değerlerin toplamını içermektedir (Arnould et al., 2002: 233; Odabaşı & Barış, 2006: 204).

Yapılan tanımlar ışığında tüketim, kim olduğumuzu sembolize etmenin bir yoludur. Dolayısıyla ürünlerin ve markaların kullanımı sembolik bilgi vericidirler (Levy, 1981: 542-543). En nihayetinde bir kimlik inşası olan sembolik tüketimin doğasında; tüketicilerin kaçınılmaz olan istek ve duyguları, tatmin edilmesi zorunlu temel gereksinimleri vardır. Ürün ve markaların sağladığı faydalara ilişkin gerçekleştirilen tüketim anlayışının yerini sembolik tüketime bıraktığını; tüketilen ürün ve markalarda; işlevselliğin arka planda yer aldığı, tüketimin imaja dayalı olan ve arzu edilen kimliklerin dışavurumu olduğu çıkarımına varmak mümkündür.

Lüks ve Lüks Marka

Tüketicinin farkında olarak ya da olmayarak; günlük hayatında oldukça sık kullandığı lüks kavramı, esas itibarıyla çok eskilere dayanmaktadır. Fransızca kökenli bir kelime olan lüks, Fransızca dilinde; “yüksek fiyat karşılığı çok konforlu, zarif olan ve zevk veren”, İngilizce dilinde ise; “aşırı pahalı olan ve gerekli olmayan” (“Luxe”, 2015; “Luxury”, 2015) şeklinde olumlu ve olumsuz tanımlanmaktadır. Luzzini & Ronchi (2010: 7)’e göre ise; ilk lüks nesnelere olan mücevherat ve değerli taşları ifade etmektedir. Pierre Larousse, Büyük Evrensel Sözlükte (Grand Dictionnaire Universel); lüksün pek çok tanımı olduğundan bahseder ve en genel anlamda lüksü gereksizin kullanımı olarak açıklamaktadır (Paquot, 2010: 14). Sombart ise; lüksü nitel ve nicel olarak iki şekilde tanımlar. Nicel anlamda lüks malların ziyan edilmesi, nitel anlamda ise malların daha iyi kullanılmasıdır (1998: 88). 20. yüzyıldan itibaren tüketimin sosyal anlamı, satın almanın soyut, sembolik ve duygusal boyutu gibi lüks tüketime ilişkin pek çok ayrıntı incelenmeye başlanmıştır (Luzzini & Ronchi, 2010: 7). Zeybek (2013: 24) ise; lüks kavramını şu şekilde özetlemiştir; Lüks, tüketicinin zihninde dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla bir tür çağrışımlar dizini yaratmakta ve sıradan olmayan, statü göstergesi, şıklık, seçkinlik, prestijli olma, nadirlik gibi değerlere gönderme yapmaktadır. Lüks ifadesinin kişiden kişiye değişen ve farklılaşan anlamı lüks marka kavramının tanımlanmasını da zorlaştırmıştır (Prendergast, 2000: 123). Bu bağlamda lüks tüketim sarmalında yer alan söz konusu markalar üzerine çalışan birçok araştırmacı; tüketici algısında farklılaşan bazı değişkenleri tespit ederek lüks marka kavramını tanımlama yolunda gitmişlerdir. Bahsi geçen bileşenler; “eşsiz ürün kalitesi”, “çok yüksek fiyat”, “enderlik, estetik”, “uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi”, “gerekli olmama / kullanışlı olmama” olarak tanımlanmaktadır (Baumgarth et al., 2008: 564). Nueon & Quelch (1998: 61) lüks markaları; ödenen fiyata oranla çok daha düşük fonksiyonelliğe sahip; ancak diğer taraftan maddi olmayan özelliklerinin ödenen bedele oranla çok yüksek olan markalar olarak tanımlamışlardır. Kavrama ilişkin bu gibi tanımlar; markaların lüks kategorisine giren ve lükse girmeyen olarak iki grupta genellemektedir. Ancak Kapferer; böylesi bir ayırım yerine temel markalar, premium markalar ve lüks markalar olarak üç grup belirlemiştir. Bir diğer araştırmaya göre ise; tüketiciler markalara -ayırım yapmaksızın tüm kategorideki markalara- başka ölçütlere göre değer biçmekte, bu da ün ve kimlik olmak üzere iki olguyu ortaya koymaktadır. Kimlik; daha derinde ve daha karmaşık bir biçimde onu aşarak simgeyi içinde barındırmaktadır. Bu doğrultuda, pek çok grubun birleşimi değerlendirildiğinde, düzinelere gözlem sonucunda ortaya çıkan bulgular irdelenmiş ve tüm sektör tüketicilerinin, markaları tercih sırasıyla sınıflandırmalarından yola çıkarak lüks markalar beş kategoride toplanmıştır (Zeybek, 2013: 53-54). Bunlar: Kült marka, evrensel marka, öykünülen marka, lider marka ve bilinen markadır. Zeybek’e (2013: 55) göre; basamakların toplamına erişmek için bütün kademeleri tırmanmak gerekmektedir. Örneğin; Hermes marka; 19.yüzyılın başında Paris’te bilinen bir marka olarak yaşam bulmuştur. 1930’lu yıllarda hala bir marka özelliğini taşıyan, önce öykünülen / ilham veren bir markaya dönüşmüş, daha sonra da küçük bir Parisli burjuva kesimi için kült bir marka haline gelmiştir. Bu noktada lüks marka yönetimine de değinmekte fayda vardır. Lüks marka yönetimi, yüksek fiyata ürün satma işi olmaktan çok markanın tüm değer ortaklarıyla son derece özel ve

derin ilişkiler geliştirme, ayrıcalıklı bir dünya yaratma işidir (Zeybek, 2013: 136). Lüks markanın en gerçek ölçütü ise; deneysel tatmini ne kadar iyi sunduğudur. Zira lüks marka kavramı, artık kurumsal stratejiyi tüketici psikolojisi ile birleştiren bir kavrama dönüşmektedir. 21. yüzyılda lüks markalamanın yeni doğası deneyimdir (Yanık, 2011: 64-67).

Özetle; yapılan çeşitli tanımlar göstermektedir ki lüks kavramı kişisel algılara dayanmakta, zaman ve koşullara bağlı olarak yeniden şekillenmektedir. Her ne kadar fiziksel koşulları ve temel gereksinimleri tanımlıyor gibi algılansa da özde; farklılığı temsil eden, arzulara yönelen, seçkin ve elit bir gruba ait olma arzusunu yaşatan, konforla bütünleşen, haz ve tutku gibi duygusal değerleri hedef alan bir olgudur. Bu noktada lüks markaları; diğer marka gruplarından ayıran nüans, lüks markaların niteliksel açıdan seçkinlik, çekicilik ve prestijle bütünleşmesidir. Öyle ki, lüks markaların sundukları sembolik anlamları satın alan tüketiciler; marka izdihamının yaşandığı günümüz markalar dünyasında sembolik tüketimin baş aktörleridir. Ürün ve markaların sahip olduğu sembolik anlamlar ile kişiliği ve benliği dış dünyaya gösterme isteği (Solomon & Rabolt, 2004: 163) duyan tüketiciler; sembolik tüketim olgusuna da gerekçelerle hizmet etmektedirler (Piacentini & Mailer, 2004: 251, 252): Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, Kendini tanımlayıp, bir role bürünmek, Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak.

O’Cass & Frost (2002: 68-72) ise markaların; sembolik özelliklere sahip olması nedeniyle bireylerin benliğini ifade etmede, grup içindeki ve sosyal sınıf içindeki konumlarını belirlemede son derece önemli bir işleve sahip olduğunu ifade etmektedirler. Aynı zamanda sattıkları ürünler kadar sağladıkları ayrıcalıklarla tüketicilerine değer sunan ve tüketicilerinde ayrıcalık duygusu yaratan lüks markalar; yüksek değere sahip belli bir segmente ve niş müşteri kitlesine hitap etmektedir (Zeybek, 2013: 134). Bu bağlamda sembolik tüketimin en dikkat çekici çalışma alanlarından biri olan lüks markalar; tüketicilerin, psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak simgesel değerler ile güçlendirilmiş markalardır. Lüks markaların vadettikleri duygusal değer olgusu; tüketicilerin, hazzı ve tatmini en üst seviyede yaşamalarını sağlamaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Literatür taraması sonrası çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Çalışma kapsamında amaç ve yönteme bağlı kalınarak, Louis Vuitton reklamları analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Amaç

Bu çalışmada; BrandZ ve Bloomberg verilerine göre 2015 lüks kategorisinde en değerli lüks marka olarak birinci sırada yer alan Louis Vuitton markasının basılı ilanlarını sembolik tüketim bağlamında incelemek, göstergelerin yeri ve önemini tespit ederek lüks marka reklamlarına kurumsal bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır (Tablo 1: 47).

Yöntem

Çalışma kapsamında; Louis Vuitton'un 2015-2016 kış koleksiyonu için hazırladığı "Series 3" reklam kampanyasının basılı ilanlarında kullanılan sembolik öğelerin; tüketicilerin dürtülerini harekete geçirecek saklı, gizli anlatımların kullanım özellikleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Göstergebilim, anlamların nasıl düzenlendiği ve iletiildiği ile ilgili olarak göstergelerin ne olduğu ve nasıl çalıştıkları üzerine odaklanmaktadır. Göstergeler tek başına ne nesneyi ne de anlamı ifade etmekte, daima nesne + anlam'ı ifade etmektedir (Williamson, 2000: 37).

Bu noktada çalışmamızda göstergebilime önemli katkıları olan 20.yüzyılın önemli dilbilimcilerinden ve göstergebilim kuramcılardan Ferdinand De Saussure ile Fransız düşünür Roland Barthes'ın yaklaşımına değinmekte fayda vardır. Vardar (2011)'a göre göstergebilimsel yaklaşım; dilin iç gerçekliğinin ele alınması gerektiğini söyler ve bireysel nitelikli sözden ziyade toplumsal nitelikli dile odaklanmaktadır. Göstergelerin; nesnelere ilişkisinden çok diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde yoğunlaşan Saussure; gerçekte yalnızca simgelerle ilgilenmiştir (Ünal, 2014: 6-8). Saussure'nin anlam öğelerini Tablolar ve Şekiller bölümünde; Şekil 1'de (48) görmek mümkündür (Fiske, 2003: 67).

Saussure'nin görüşlerinden oldukça etkilenen Barthes ise göstergebilimi, bir gösteren ve bir gösterilen arasındaki bağıntı olarak tanımlamıştır (Ünal, 2014: 15). Saussure; gösterenin, biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı olduğunu belirtmiştir. Gösteren; biçim, gösterilen ise içerik olarak tanımlanmıştır (Barthes, 2003: 182; Elden et al., 2005: 472). Daha çok anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşan Barthes; göstergebilim ilkelerini dört ana başlık altında ele almıştır. Bunlar; dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlamdır (Barthes, 1979: 7). Ona göre, göstergeler mitlerden oluşmakta ve her metin gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç birimden meydana gelmektedir (Barthes, 2009: 44, 45). Mitler; çağdaş mitler, kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştıran bir işlev görmektedir. Fiske (1996: 118) ise erillik, dişlilik, aile, bilim ve başarı gibi modern zamana ait kavramları çağdaş mitler olarak saymıştır. Barthes (Şekil 2: 48); miti analiz ederken üç boyutlu bir ayrımı dile getirmiştir. Barthes'e göre göstergeler; derinlemesine bir okuma yapmayı zorunlu kılmaktadır.

Çalışma kapsamında; Barthes'e göre göstergebilimin temel öğeleri olan gösterge, gösteren ve gösterilenler üzerinde durulmuş ve Louis Vuitton reklamlarında görsel göstergeler ağırlıklı olduğu için görsel gösterge çözümlemesi yapılmıştır. Buna ek olarak reklamlar; 'Freudyan Model', Veblen'nin 'Gösterişçi Kuramı' ile George Simmel'in 'Sahte Bireycilik' kuramına göre değerlendirilmiştir. Freudyan model; insanın ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barınan duygulara her zaman karşı çıkılmadığını savunmuş ve insanın dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak geldiğini, bu durumun büyüdükçe daha karmaşık ruhsal bir duruma dönüştüğünü aktarmaktadır. Veblen'nin gösterişçi kuramı ise; yeni yaşam biçimlerini incelemektedir. Veblen, bu yeni yaşam biçimlerini bir tüketim zinciri olarak tanımlamakta ve her türlü gösterişli alışverişi bu tüketim zincirini oluşturan etmenler olarak nitelendirmektedir. George Simmel ise sahte bireycilik

kuramında; tüketim sürecinde farklılık ve ayrımlara dikkat çekmiştir ve tüketicilerin bireysel farklılık yaratmak adına modayı bir araç olarak kullandıklarını da öne sürmüştür. Dolayısıyla farklılaşma edimi, Simmel için anahtar bir sözcük niteliği taşımaktadır (Zeybek, 2013: 48-49). Reklamların; söz konusu model ve kuramlara göre yorumlanmasının temel gerekçeleri lüks olgusunun, kişinin kendini ifade ediş biçimine dönüşmesi, lükse sahip olmanın ve bunları sergilemenin kişiye toplumsal bir ayrıcalık ve prestij kattığının düşünlmesi ve öte yandan lüksün; psikolojik beklentilerin tatmini olarak manevi doyumu yaşatması ve dolayısıyla tüm bu gerekçelerin söz konusu model ve kuramlarla doğrudan ilişkilendirilmesidir. Bütün bu gerekçelere dayanarak çalışma; kuramsal bakış açısına göre analiz edilecektir. Çalışma dahilinde reklamların analizi için hazırlanan göstergebilimsel analiz modeli; Tablo 2’de (47) verilmiştir.

Reklamların; göstergebilimsel analizini yapmadan önce, söz konusu kuramlar hakkında daha detaylı bilgilerin sunulmaya çalışılmasında fayda görülmektedir. Bu bağlamda;

Freudyen Model; Ürünlerin, ekonomik boyutlarının ve işlevselliklerinin ötesinde, ruhsal simgeleri ile ürünü satın aldıkları yönündeki bir görüşü ortaya koymaktadır. Ürünün renginin, biçiminin, marka adının kişilerde uyandırdığı çağrışımlar duyguları harekete geçirmektedir (Zeybek, 2013: 48).

Gösterişçi Kuram; Amerikalı sosyolog ve iktisatçı Thorstein Veblen; gösterişçi tüketim kuramında tüketim faaliyetlerinin odak noktasına kıyaslama olgusunu yerleştirmiştir. Tüketici, diğerlerini kıskandırmak ve diğer taraftan onların gözünde saygı görmek için tüketmektedir (Veblen, 2005: 101). Veblen’in kastettiği bireylerin diğerlerini dışarıda bırakmak için onlardan farklılaşmak amacıyla tükettiğidir (Veblen, 2005: 67). Hürmeriç ve Baban’a göre (2012: 92) Veblen’in teorisi, gösterişçi tüketim tek – biricik olanı, el yapımı olanı almayı motive etmektedir.

Sahte Bireycilik Kuramı; George Simmel’e göre tüketim faaliyeti, temelde para ekonomisine dayanır ve para ekonomisi metropolü egemenliği altına almıştır. Ona göre tüketim nesnelere yelpazesinde muazzam bir genişleme söz konusudur. Simmel; tüketim içinde, farklılık ve ayrımlara işaret eden ilk isimlerdendir (Hürmeriç & Baban, 2012: 93). Simmel’e göre kişiler, metropol yaşamının getirdiği yabancılaşmayla başa çıkabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılıklar yaratarak sahte bireysellikler gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Metropol, zevkler ve farklılıklar dünyasıdır ve bu dünyada tüketim üretimden çok daha fazla önemlidir (Zeybek, 2013: 50).

Çalışmanın evren ve örneklemini ise şu şekilde özetlenebilir: Sembolik tüketim bağlamında lüks marka reklamlarının irdelenmesi amacını taşıyan bu çalışmada; öncelikli olarak 2015 yılının, lüks kategorisinde marka değeri en yüksek olan marka verilerine ulaşılmıştır. BrandZ ve Bloomberg’in her yıl gerçekleştirdiği araştırmalar ve elde ettiği istatistikî veriler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini; 2015 yılının marka değeri en yüksek olan Louis Vuitton markası oluşturmaktadır. Moda dünyasına adını verdiği ve ikonik hale gelen tasarımcı ve girişimci Louis Vuitton, 1821 yılında Fransa’da doğmuştur (“Louis Vuitton Biography”, 2014). Louis Vuitton, 16 yaşındayken yalnızca kendi yaşamını değil, çocuklarının ve yeni nesillerin hayatını değiştirecek bir karar vererek ba-

vul üretimine karar vermiştir (Louis Vuitton, 2015). 1854 yılında seyahat aksesuarları mağazası olarak kurulan Vuitton'un logosu; kahverengi fon üzerinde, bej daire içinde dört yapraklı çiçek, bej eğri bir eşkenar dörtgenin çevrelediği dört dalı olan bir yıldız, ortasında bir nokta bulunan ve L.V baş harflerinden oluşan bir monogram deseni oluşturmaktadır. Vuitton; ilk kez kurumu, kendi kimliği çerçevesinde, dünyanın ilk küresel markası olarak güçlü bir biçimde simgeleştirmiştir ve elde ettiği başarının aksine, en çok taklit edilen marka olması da dikkat çekmektedir (Zeybek, 2013: 77). Söz konusu monogram¹; Vuitton'un muhteşem mirasının zamansız bir sembolü olarak kabul edilmektedir (LVMH, 2015). 1897 yılında çizimleri yapılan, 1905 yılında marka haline gelen Louis Vuitton, Gaston Vuitton'un eseridir ve babası Louis Vuitton'un ürettiklerinin taklit edilmesinden kaçınılarak 1856-1888 yıllarında ürünlerinin taklitlerine savaş açmıştır. İlhamını, dönemin modası olan Japon sanatından, Gien'in Asnieres'deki evinin mutfak fayanslarından almıştır. Valiz üreticisi olarak 1854 yılında kurulan firma; 1871 yılında Scribe Caddesi'nde bir mağaza açmıştır. Başlangıçta üst üste konabilen ve içinde çekmeceler ve elbise dolabı gibi birçok düzenleme seçeneği olan yassı sandıklar üretilmiştir. İki dünya savaşının arasında, birçok tasarıma imza atan bir firma olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeybek, 2013: 77, 78). Louis Vuitton'un Başkanı Yves Carcelle bir röportajında lüks marka yaratmanın ve başarılı olmanın sırrı nedir? ve global marka olmak isteyen üreticilere önerileriniz nelerdir? sorularına ilişkin fikirlerini şu şekilde dile getirmiştir (Bilgin, 2007):

Lüks işinde bir şirketin köklü tarihi önemli rol oynar. Biz üç farklı yüzyıl görmüş bir markayız. Kimse sizin nasıl ürettiğinizi görmez ama ürün o üretim sürecini yansıtır. Marka dürüst ve inandırıcı olmalı. Sürekli yeni icatlar yapmalı, yeniden yaratmalısınız. Bunu yapmazsınız sıkıcı olursunuz. İnsanlar sürpriz sever ve mutlu olmak ister. Yaratımdan üretime, pazarlamadan dağıtma tutkulu insanlarla çalışmalısınız. Tutkulu biri bir markaya, şirkete çok şey katar. Becerebilirseniz, olursanız lüks karlı bir iştir. Lüks segmenti zordur. Bir taraftan el işçileriyle uğraşıyoruz, diğer taraftan yaratıcı ve tasarımcılarla. Tahmin edemeyeceğiniz kadar talepkar bir pazar. En yüksek kaliteyi, mükemmeli isterler ve en ufak bir tolerans yoktur. Bütün dağıtım ve perakende kanalına sahip olmamız başarımızın sırrı. Louis Vuitton toptan satmaz; franchise, lisans vermez. Bütün mağazaları kendisine aittir. Lüks işi sizi ödüllendirebilir ama beklentisi de çoktur.

Louis Vuitton'un "Series 3" kampanyası için hazırladığı ilanlardan; çalışma için toplam üç ilan analiz edilmiştir. Çalışmada üç analiz yapılmasının nedeni ise ilanlardaki gösterenlerin aynı özellikleri taşımasıdır. Göstergibilimsel analizi yapılan ilanlara çalışmanın "son notlar" kısmında yer verilmiştir. Kampanyanın devamı niteliğinde hazırlanmış ilanları ise yine son notlar kısmında görmek mümkündür.

BULGULAR

Sembolik tüketim bağlamında göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilen Louis Vuitton'un "Series 3" kampanyası için hazırlanan reklam çalışmalarına dair bulgular, sırasıyla ilan 1-2-3 olarak aşağıda yer almaktadır.

İlan-1: Louis Vuitton Reklamının Gösterge Çözümlemesi

Gösterge: Louis Vuitton 2015-2016 Series 3 Dergi Reklamı

Gösteren(ler):

- **Mekan Kodları:** Dış çevre; eski bir havaalanı ana mekan olarak kullanılmış ve gündüz zaman diliminde yapılan mekan çekimleri ile desteklenmiştir. Siyah-be-yaz bir fotoğraf kullanılmıştır.
- **Karakter Kodları:** Fotoğrafta model Rianne Van Rompaey yer almıştır. Uzun saçlı modelin üzerinde kürk beyaz bir manto, bir elinde LV çanta ve kucığında dik-dörtgen bir LV valiz bulunmaktadır.
- **Teknik Kodlar:** Görüntü dikey; yakın ölçekte verilmiştir. Dış mekan aydınlatmaları ile karakter üzerinde nokta ışıklandırma uygulanmıştır.
- **Düz anlam:** Louis Vuitton marka çanta takan ve Louis Vuitton marka küçük bir valizi kucığında taşıyor gibi tutan genç ve ünlü bir model.

Gösterilen(ler) :

- **Yan anlam:** Özel ve sıradışıklık, mistik bir güç, kışkırtıcı bir güzellik, zenginlik, seçkinlik.
- **Mit:** Dişilik miti, zarafet, gösteriş, değer.

Analiz: Reklam, Louis Vuitton markasının “Series 3” adını taşıyan kampanyası için hazır-ladığı çanta reklamıdır (İlan-1: 44). Model Rianne Van Rompaey’in yer aldığı reklamda siyah beyaz bir fotoğraf kullanılmıştır. Siyah-beyaz kullanılması markanın ölümsüzlüğüne çağrışım yapmaktadır. Renk ile doğal bir görünüm sağlanırken; fon ile manken ve LV çanta-nın ön plana çıkarılması amaçlanmıştır. Fotoğrafta modelin bedeninin büyük bir kısmı giydiği beyaz kürk mont ile gösterilmiştir. Giyilenin kürk mont olması; lüks ve zenginliği, seçkin ve elit sınıfı temsil etmekte; kürk montun beyaz olması ise asaleti ve masumiyeti, güçlü ve karakterli kadın imgesini yansıtmaktadır. Reklamda model, üzerindeki kıyafetle yoğun bir temas halindedir. Modelin LV çantayı ve valizi elinde taşıyarak ima ettiği etki-lenme göstergesi reklamı yapılan lüks markanın fetiş değerini arttırmak amaçlı kullanılmıştır. Ayrıca reklamda bir nesnebiçimsellik söz konusudur. Yani LV çantanın sahip olduğu düşünülen; değerli bir parça, kalite, ayrıcalık, şıklık, seçkinlik, prestijli olma, nadirlik gibi nitelikler modele atfedilmiştir. Modelin duruş ve bakışı; maskülen, asi, egemen, kendinden emin ve cinsel yönden davetkardır. Modelin statü farkı ve yüksek refah düzeyi gerçek bir tutku ile elinde tuttuğu LV çanta ve kucakladığı LV valiz ile aktarılmıştır. Öyle ki, modelin iki eliyle çanta ve valizi tutuş biçimi, markanın değer olgusuna gönderme yapmaktadır. Reklamda bir tüketim nesnesi olan çanta, LV markanın kişilik özellikleri ve değer göstergeleri ile bir arzu nesnesine dönüştürülmüş ve LV çanta sahibi olmanın kişide yarattığı hazzı vurgu yapılmıştır. Reklamda kullanılan mekan belirsiz olmakla birlikte eski bir

havaalanı görünümüne sahiptir. Fotoğraftaki mekanın zeminindeki üçgen şekil; modelin elinde tuttuğu küçük seyahat valizinin bir köşesine gönderme yapmakta ve modelin o valizin içindeymişçesine bir algı yaratmaktadır. Reklamda kullanılan dilsel metin sayfanın sol kenarında “Series 3” kampanya adı ile fotoğrafçı Juergen Teller ve Bruce Weber’in adı yazılmıştır. Sayfanın sağında ise marka adı yazmaktadır. Alt metnin bulunmadığı ilanda; bir olay örgüsünden ziyade; imaj fotoğrafı kullanılmış ve markanın genel hedef kitlesinin karakteristik özellikleri tasvir edilmiştir.

Genel Değerlendirme: ‘Freudyan Model’e’ göre; Louis Vuitton reklamında yaratılan zarafet, estetik duygusu, gösteriş, tutku vb. çağrışımlar söz konusu modeli destekler niteliktedir. Freudyan model ; ürün ve hizmetlerin maddi yararları için değil, başkalarını etkilemek amacıyla satın alındığını savunmakta ve bu noktada ilkel benliğin etkisinden bahsetmektedir. Dolayısıyla LV imzalı bir çantanın; onu kullananlara marka ile ilintili olarak bir statü kattığını ve LV markanın kişilerin benliğinin bir parçası haline gelmesinde, markaya atfedilen sembollerin veya imajların işlevsel bir rolü olduğunu belirtmek mümkündür.

‘Gösterişçi Kurama’ göre; LV çanta reklamında da tüketimin, sembolik yönü ön plana çıkmaktadır. LV marka çanta kullanmanın yüksek statü, prestij, kişinin kendini başkalarına beğendirme ya da kanıtlama isteği ve hazzı dolayısıyla psikolojik boyutu tüketim sürecinde önemli bir role sahiptir. LV çantanın taşıdığı ve yarattığı imge, haz olgusu ile bütünleşmekte ve ulaşılmak istenen tek gerçek ve amaç olmaktadır. Dolayısıyla reklamda kullanılan tüm semboller, duygusal hazzı tamamlamaya yönelik kullanılmış ve düşünce düzleminde var olan lüks algısı, yaratılmaya çalışılan zevk doyumunu ile pekiştirilmiştir.

‘Sahte Bireycilik’ kuramına göre; LV reklamında; göstergelerin birbiriyle bağlantıları ve yarattıkları anlamlar neticesinde sahte bireycilik kavramından bahsetmek mümkündür. Reklamda; LV çanta ile tüketiciler için bir imaj yaratımı, bir yaşam tarzı kombine edilmiş; statü göstergesi, farklı olma ve ayrıcalıklı hissetme duygusunu özendirmek amacıyla LV çanta bir araç olarak arzu nesnesi haline dönüştürülmüştür.

İlan-2: Louis Vuitton Reklamının Gösterge Çözümlemesi

Gösterge: Louis Vuitton 2015-2016 Series 3 Dergi Reklamı

Gösteren(ler):

- **Mekan Kodları:** Yol kenarında duran bir araba kullanılmıştır. Arabanın bulunduğu konum itibarıyla dış çevre, çorak bir bölge görüntüsüne sahiptir. Mevcut doğal ışık kullanılmıştır.
- **Karakter Kodları:** Fotoğrafta aktris Michelle Williams yer almıştır. Gümüş gri bir arabanın içinde oturan Williams’ın üzerinde kırmızı payetli bir elbise bulunmaktadır. Bir eli direksiyonda; diğer eli, araba camından sarkmış ve kolunda tuttuğu siyah renkli LV çanta bulunmaktadır. Williams; özgürlüğüne düşkün, özgüveni yüksek, güçlü, asi ve cesur bir karakter özelliği göstermektedir.

• **Teknik Kodlar:** Görüntü; yatay ve dar bir açı ile yakın ölçekte verilmiştir. Dış mekân aydınlatmaları ile karakter üzerinde nokta ışıklandırma uygulanmıştır.

• **Düz anlam:** Klasik model bir arabanın içinde Louis Vuitton marka çanta takan ünlü bir aktris.

Gösterilen(ler) :

• **Yan anlam:** Asalet, şıklık, gösteriş, özgünlük, ayrıcalık.

• **Mit:** Dişilik, zarafet, gösteriş, değer.

Analiz: Reklam, “Series 3” adını taşıyan kampanyanın bir diğer basılı ilanıdır. İlanda Amerikalı ünlü aktris Michelle Williams yer almıştır (İlan-2: 45). Williams; yol kenarında duran gümüş gri bir model arabanın şoför koltuğunda oturmuş; üzerinde kırmızı payetli bir elbise ve arabanın camından sarkan kolunda LV siyah renk çanta ile poz vermektedir. İlanda ünlü stratejisi kullanılmıştır. Ünlü stratejisinde kaynak faktörü oldukça önemlidir; çünkü kaynağın inanılabilirliği, fiziksel ve sosyal çekiliği ön plana çıkmaktadır.

İlanda özellikle, kaynağın yani Williams’ın temelde güzellik kavramının bir türevi olan sosyal çekiciliği ön plana çıkarılmıştır. Dış görünümü, beğeni ve hoşlanırlık özellikleri sosyal çekiciliği yansıtmaktadır. Sosyal çekicilik özelliği ile ilişkili olan fiziksel çekicilik ise; doğrudan Williams’ın fiziksel yapısı ile ilgilidir. İlanda kaynağın fiziksel çekiciliği aracılığıyla aktarılan çekici, değerli, zarif, şık, elit gibi mesajlar, marka ile özdeşleştirilmiştir. Ayrıca reklamda ünlü kullanımı stratejisinde önemli olan bir diğer faktör ise kuşkusuz anlam transferidir. Anlam transferi ile temel amaç; ünlü kişiye ait tüm olumlu ve güçlü yönleri markaya yansıtarak; markanın, söz konusu ünlü kişinin duruşu, kimliği ve değerleri ile anılmasını sağlamaktır. Bu bağlamda LV çanta için tasarlanan kültürel anlamlar; statü, yaşam şekli, prestij gibi metaforik anlatımlar aktris Williams ile daha güçlü, derin ve ustaca aktarılmıştır. Ünlü imajı ile LV markanın imajı ilişkilendirilmiş ve ünlü kişi ile marka arasında bazı eşleştirilmeler yapılmıştır.

İlanda gümüş gri model araba; köklü geçmişi ile bir taraftan lükse, seçkinliğe gönderme yaparken diğer taraftan, dişiliğin simgesi olarak güçlü ve karakterli kadın imgesine gönderme yapmaktadır. Williams’ın kırmızı payetli elbisesi; cazibe ve cesareti, prestiji, mükemmelliği, arzu ve aşkı simgelemektedir. Güç ve enerji ile şüphesiz, LV marka ile ilintili olarak statüye de vurgu yapmaktadır. Siyah LV çanta ise; otorite, zarafet, asalet ve iktidar gibi anlamları temsil etmektedir. Metaforik anlatımların tercih edildiği bu çalışmada LV markanın basılı çalışmalarında bir bütünsellikten bahsedilebilmektedir. İlanlarda genellikle; alt metinlerin bulunmayışı, imaj fotoğraflarının sembolik öğelerle desteklenmesi, sunulan mesajların düz anlamlarının zenginlik, prestij, güç, çekicilik gibi temalarının yanı sıra; yaşam tarzı, değerli, eşsiz, yüksek statü gibi ikinci okumalar dikkat çekmektedir. Dolayısıyla markanın genel hedef kitle karakterlerinin tasvir edildiği çalışmalar söz konusu semboller aracılığıyla gerçekleştirilen alt okumalar ile aktarılmaktadır. İmaj fotoğrafının kullanıldığı ilanın sağ alt köşesinde marka adına yer verilmiştir. Dar plan çekim ölçekleri-

nin yanı sıra karakter üzerinde güçlü aydınlatmalar kullanılmıştır.

Genel Değerlendirme: ‘Freudyan Modele’ göre; ilandaki metaforik anlatımlar; zenginliğin ve gücün gösterenleridir. LV markalı çantanın aktris Michelle Williams ile bütünleştirilmesi; hedef kitlelerde statü, farklı ve ayrıcalıklı duygularına gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla insanın doğası gereği beğenilme, arzu edilme gibi duygular özendirilmeye ve böylelikle tüketirilmek istenen LV marka çanta için bir istek uyandırılmaya çalışılmıştır.

‘Gösterişçi Kurama’ göre; Statü, mevki ve maddi gücün simgelendiği reklamda, kaliteli ve yüksek fiyatlı bir LV çantanın hedef kitlede yarattığı psikolojik tabanlı prestij ihtiyacını karşılamak ön plana çıkarılmıştır.

‘Sahte Bireycilik’ Kuramına göre ise; reklamda kullanılan bütün semboller aracılığıyla sosyal yapıdaki saygın konuma dikkat çekilmiştir. LV marka çanta bir sosyal araç olarak ayrıcalık ve değer sunmakta, sahip olunan kimlikten daha üstün farklı kimliklerin yaratılabileceğine ve kendilerini özgün, özel ve daha üstün hissedeceklerine ilişkin gönderme yapmaktadır.

İlan-3: Louis Vuitton Reklamının Gösterge Çözümlemesi

Gösterge: Louis Vuitton 2015-2016 Series 3 Dergi Reklamı

Gösteren(ler):

- **Mekan Kodları:** Bir çöl ortamı, ana mekan olarak kullanılmış; gündüz zaman diliminde yapılan mekan çekimleri ile desteklenmiştir. Mevcut doğal ışık kullanılmıştır.
- **Karakter Kodları:** Fotoğrafta İsveçli genç aktris Alicia Vikander yer almıştır. Çölde çekilen fotoğraf karesinde Vikander’in üzerinde haki yeşili bir kıyafet ve bir elinde mavi, pempe, yeşil tonlarında bir portföy çanta yer almaktadır. Vikander; cesur, maceracı, asi, özgüveni yüksek ve özgürlüğüne düşkün bir karakter imajı çizmektedir.
- **Teknik Kodlar:** Görüntü; yatay ve geniş bir açı ile yakın ölçekte verilmiştir. Dış mekan aydınlatmaları ile karakter üzerinde nokta ışıklandırma uygulanmıştır.
- **Düz anlam:** Çöl ortamında Louis Vuitton marka çanta takan ünlü ve genç bir aktris.

Gösterilen(ler) :

- **Yan anlam:** Zarafet, estetik, masum bir güzellik, zenginlik, dayanıklılık.
- **Mit:** Saygınlık, itibar, özgürlük, prestij.

Analiz: Reklam, “Series 3” adını taşıyan kampanyanın bir diğer basılı ilanıdır. İlanda; İsveçli ünlü ve genç aktris Alicia Vikander yer almıştır (İlan-3: 45). Görsel anlamda reklamda yer alan öğelere bakıldığında; mekan olarak çorak toprakların olduğu bir çöl ortamı, renkler, Vikander ve elinde tuttuğu portföy çanta dikkat çekmektedir.

Çöl ortamında görüntü; yatay, geniş ve yakın ölçekte verilmiştir. Fonda çorak bir görüntüye sahip olması aktris Vikander’ı ve LV portföy çantayı ön plana çıkarmıştır. Önceki ilanlarda olduğu gibi bu ilanda da ünlü stratejisi kullanılmıştır. Bu bağlamda LV marka kişiliği ile Vikander özdeşleştirilmiş; benlik imajı ve seçkin yaşam tarzları idealize edilmeye çalışılmıştır. LV markanın aktarmak istediği mesajlar; kalite, ayrıcalık, nadirlik gibi elitist bakış açısı markayı temsil eden genç, güzel ve çekici, cesur, özgüveni yüksek bir karakter özelliği gösteren Vikander ile temsil edilmiştir. Önceki ilanda olduğu gibi kaynak faktörü modelinden yola çıkarak; Vikander’in inanırılığı, sosyal ve fiziksel çekiciliği marka ile özdeşleştirilmiş, metaforik anlatımlar aktris Vikander aracılığıyla aktarılmıştır. Ayrıca tüm ilanlarda ünlü kullanımı gerekçesiyle kampanyada bütünsellik ilkesinden bahsetmek mümkündür.

Aktris Vikander’ın iki parçadan oluşan haki yeşili giysisi, şüphesiz ki tabiata hakim olan yeşil renge gönderme yapmaktadır. Haki yeşilinin kullanımı; gençliği, yeniden canlanmayı, yeniliği ve özellikle üstünlüğü ve gösterişi çağrıştırmaktadır. Söz konusu çağrışımlar ise doğrudan LV marka ile ilişkilendirilmektedir. Giysinin gerek biçimi gerekse rengiyle ağırbaşlı bir görünüm sergileyen Vikander; özellikle dikkat çekicilik ve güvenilirlik hissini çağrıştırırken; diğer taraftan özgür ve ayrıcalıklı bir yaşama da gönderme yapmaktadır. Ayrıca Vikander’ın elinde tuttuğu mavi, pembe, yeşil ve beyaz renklerin karışımından oluşan portföy çantada ağırlıklı olarak bulunan mavi renk; incelik, nezaket, yaratıcılık, ciddiyet, güvenilirliği, pembe renk; saflığı ve aşkı, yeşil renk; özgürlüğü, beyaz renk ise; istikrar ve devamlılığı simgelemektedir. Diğer ilanlarda olduğu gibi bu ilanda da alt metinlere yer verilmemiş ve sağ alt köşede yalnızca marka adına vurgu yapılmıştır. Sembolik anlatımların yoğun olarak bulunduğu imaj fotoğrafında saygınlık, gençlik, özgürlük miti üzerinde durulmuştur. Hedef kitlelerine alternatif kimlik ve yaşam tarzı sunarak, etkileyici ve hayranlık uyandırıcı duygusal ve psikolojik tatmin yaratılmaya çalışılmıştır.

Genel Değerlendirme: İlandaki metaforik anlatımlar; gençliğin, özgürlüğün ve gösterişin gösterenleridir. Dolayısıyla ‘Freudyan modele’ göre; LV markalı bir çanta kullanmanın, ihtiyaç temelli bir tüketimden çok öte, haz temelli ve bir değer elde etmek amaçlı tüketimi temsil ettiği çıkarımına varmak mümkündür.

Reklamda; zenginlik, farklılık, başkalarının gözünde kendini güçlü hissetme isteği gibi sosyal bir mesaj vermek amacıyla kullanılan ya da tercih edilen LV markalı çanta; sembolik değer kavramı ile ‘gösterişçi kuramı’ desteklemektedir. Ayrıca reklamda hedef kitlenin bireyselliklerini gerçekleştirmek ve bireysel farklılıklarını vurgulamak amacıyla LV marka çanta bir araç olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda tüketim olgusu ile doğrudan ilişkilendirilen ‘sahte bireycilik’; reklamda çeşitli göstergelerle yorumlanmaktadır; LV marka çanta satın alınmanın esasında markaya atfedilen yeni bir kimlik satın almakla eşdeğer tutulduğu; reklamda, satın alınan ya da kullanılan LV marka çantanın sunduğu toplumsal ayrıcalık ve prestije dikkat çekilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketim alışkanlıklarının değişime uğradığı ve tüketimde sembollerin önemli bir role sahip olduğu günümüzde sembolik tüketim olgusu, alan yazında uzun zamandır araştırılmaktadır. Tüketimde; faydacı yaklaşımın arka plana alındığı, arzuların ön plana çıkarılarak tüketilen ürün ve markaların sembollerle zenginleştirildiği bir süreçle ifade edilen sembolik tüketim; kişinin kendini ifade etmesini sağlayan anlamlarla doğrudan ilişkilendirilmiştir. Ürün ya da marka ile kazanılan; statü göstergesi, belli bir sosyal sınıfa ait olma arzusu, kimliğini ifade etme gibi anlamlar özellikle kitle iletişim yöntemlerinden biri olan reklamlarda, gösterge ve sembollerle aktarılmaktadır. Söz konusu bu aktarımı özellikle lüks tüketim ürünlerinde görmek mümkündür; çünkü lüks mallar ile fizyolojik ya da ekonomik bir yarar tüketmek yerine tüketiciler, sembolik bir anlam ve manevi doyum yaşamakta, lüks tüketim mallarını sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görmektedirler (Tıgılı & Aylanç Akyazgan, 2003: 23).

Sembolik tüketim yazınında önemli bir araştırma alanı ise kuşkusuz lüks markalardır. İşlevsellik özelliklerini bir kenara bırakarak; metaforlar aracılığıyla yarattıkları sembolik tüketim arzusunu reklamlarında etkili bir biçimde aktaran lüks markalar; tüketimin sembolleştiği günümüzde özellikle üzerinde durulması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks markaların; mutlu, farklı, ayrıcalıklı, değerli ve özel hissettirme gibi duygusal gereksinimleri tatmin etmek amacıyla lüks değer aktarımını destekleyecek çeşitli göstergeleri pazarlama stratejilerinde titizlikle kullandıklarını görmek mümkündür. Çalışma kapsamında; 2015 lüks kategorisinde marka değeri 27,445 milyon dolar ile birinciliği rakiplerine kaptırmayan Louis Vuitton'un; 2015-2016 sonbahar-kış dönemi için hazırladığı "Series 3" reklam kampanyası için hazırlanan basılı ilanlar göstergibilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. LV reklam kampanyasında; semboller aracılığıyla hedef kitlenin bilinçaltına hitap eden doğrudan ve dolaylı anlatımlar ile dolayısıyla göstergelerin etkin bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Çok geniş anlatımların, küçük göstergelerle anlatıldığı ilanlarda; derin anlamların yattığı ve bunların doğrudan, tüketimin sembolik boyutuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla tüketimin, zorunlu ihtiyaçları karşılamaktan ziyade; kişilerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir olguya dönüşmesi ve lüks ürünlerin, ihtiyaçların karşılanmasından çok statü ve prestij belirlemeye yarayan göstergeler haline gelmesi (Hürmeriç & Baban, 2012: 88) Veblen'in; bireylerin, diğerlerini dışarıda bırakmak için onlardan farklılaşmak amacıyla tükettikleri görüşünü destekler niteliktedir (2005: 67).

Bu çalışmada analiz edilen "Series 3" kampanyasının en belirgin özelliği; LV'nin hedef kitlesi ile buluşturulan iletilerin; onların duygusal gereksinimlerini tatmin edecek nitelikte hazırlanmış olmasıdır. Sosyal bir farklılaşmanın yaratıldığı, LV marka çantaya sahip olmanın verdiği statü hissi, sunduğu yüksek değer ve ayrıcalık, gösteriş ve kalite algısı ile tüketimin merkez noktasında yer alan hedonizm (hazcılık) olgusu reklamda ünlü kullanım stratejisi ile pekiştirilmiştir. Göstergibilimsel çözümlemesi yapılan reklamlarda; model Rianne Van Rompaey (İlan-1), aktris Michelle Williams (İlan-2) ve Alicia Vikander

(İlan-3)'a yer verilmiştir. Bu noktada ünlü model ve aktrislerin sosyal ve fiziksel çekicilikleri ile inanırlıkları LV marka ile özdeşleştirilmiştir. Ünlülerin duruşları; fiziksel özellikleri, giydikleri kıyafetler, tercih edilen renkler, mekan vb. tüm görsel imgeler aracılığıyla LV markanın imajı ve kişiliği yansıtılmaya çalışılmıştır. İlanlarda; seçkin, ayrıcalıklı, değerli, belli bir duruşu ve elitist bir yaşam tarzı ve dolayısıyla LV markasının ruhu, kişiliği ve güçlü kültürü sembolik göstergelerle aktarılmıştır. Özellikle doğrudan lüks olgusuyla bağdaştırılan siyah, kırmızı, gümüş gri gibi renkler de markanın kişiliği ve tarzı ile bütünleştirilmiştir.

Göstergebilimsel analizi yapılan reklamlarda; gösterenler ve gösterilenler ile tüketimin semboller aracılığıyla nasıl teşvik edildiği üzerinde durulmuştur. Buna ek olarak tüm reklamlar Freudyen kurama, gösterişçi ve sahte bireycilik kuramına göre irdelenmiştir. Reklamlarda LV marka çanta kullanmanın Freudyen kurama göre; tamamen haz temelli bir tüketimi yansıttığı, başkaları tarafından güçlü ve değerli algılanma isteğinin gösterişçi kuramla dolaylı olarak ilişkilendirildiği yapılan yan okumalarla tespit edilmiştir. Ayrıca LV marka çanta kullanmanın ya da satın almanın; markaya atfedilen bireysel farklılıkları ve ayrıcalıkları ön plana çıkarması ve esasında markanın kimliğini satın almakla bir tutulması sahte bireycilik kuramı ile açıklanabilmektedir.

Çalışmada; LV markasının reklamları, sembolik tüketim perspektifinden derinlemesine incelenmiş ve reklamlar, söz konusu kuramlarla okunmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda; lüks kategorisinde olan ve olmayan çeşitli marka ve ürünlerinin basılı ilanları ile televizyon reklamlarının göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmesi; her iki grubun da reklamlarında kullandığı sembolik tüketim göstergelerinin karşılaştırılmasında faydalı olacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla lüks markalara ilişkin bu çalışmanın kapsamı genişletilebilir; ayrıca lüks kategorisinde yer alan markaları satın alan / kullanan bir gruba yönelik nitel ve nicel teknikler kullanılarak veri toplanabileceği gibi, sembolik tüketim bağlamında onların farklılaşan lüks marka algılarının da araştırılabileceği düşünülmektedir.

SON NOTLAR

¹ Monogram: Bir veya daha fazla harfin ya da başka yazı birimlerinin tek bir simge oluşturmak için üst üste veya yan yana birleştirilmesidir.

KAYNAKLAR

- Alparslan, S. (2006). *Semboller Ansiklopedisi*. İstanbul: Ruh ve Madde Yayınları.
- Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Azizağaoğlu, A. & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2, 33-50.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeler* (B. Vardar & M. Rifat, Trans.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler* (T. Yücel, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Trans.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başfıncı, Ç. (2011). Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermenutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7, 183-210.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumgarth, C., Kelemci, S. G., Ceritoğlu, A. B. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 535-564.
- Bilgin, C. (2007, June 1). Louis Vuitton: Türkiye'de Lüks Tüketim İyi Büyüyor, Nişantaşı Global Oluyor. *Hürriyet Ekonomi*. Retrieved from <http://www.hurriyetim.com.tr/CengizBilgin>
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (İ. Kutluk, Trans.). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- BrandZ. (2015, December 25). Retrieved from http://www.brandz100.com/#/article/global-2015-categories-luxury/875?back_url=%2Fcollection%2F2015-global-catgeories%2F399
- By Ilvoelv. (2015, December 22). Retrieved from <http://www.ilvoelv.com/2015/07/louis-vuitton-fallwinter-2015-series-3-ad-campaign.html>
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama* (G. Barış, Trans.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Economic weakness in key markets dims luxury sales. (n.d.). *Millward Brown*. Retrieved November 10, 2015 from <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2015/brand-categories/luxury>
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eyice, S., İlbasmış, S., Pirtini, S. (2014). Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Davranışı Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12, 89-103.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Trans.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hürmeriç, P. & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresi'nden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otum, *Global Media Journal*, 4, 87-101.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Levy, S. J. (1981). Symbols, Selves, and Others. *Advances in Consumer Research*, 10, 542-543.
- Louis Vuitton Biography. (2014, April 2). A & E Television Networks. Retrieved from <http://www.biography.com/people/louis-vuitton-17112264#early-life>

- Louis Vuitton Official Site. (n.d.). Retrieved December 16, 2015 from <http://us.louisvuitton.com/eng-us/la-maison/a-legendary-history>
- Luxe. (n.d.). In Larousse Online Dictionary. Retrieved November 13, 2015 from <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146?q=luxe#48058>
- Luxury. (n.d.). In Merriam-Webster Online Dictionary. Retrieved November 15, 2015 from <http://merriamwebster.com/dictionary/luxury>
- Luzzini, D. & Ronchi, S. (2010). Purchasing Management In The Luxury Industry: Organization and Practices, *Operations Management Research*, 3, 7-21.
- LVMH 2014 Annual Report. (2015, December 12). Retrieved from http://r.lvmh-static.com/uploads/2015/04/lvmh_ra2014_gb.pdf
- Monogram. (n.d.). Retrieved January 10, 2016 from <https://tr.wikipedia.org/wiki/Monogram>
- Nueno, J. L. & Quelch, J. A. (1998). The Mass Marketing Of Luxury. *Business Horizons*, 6, 61-68.
- O'cass, A. & Frost, H. (2002). Status Brands: Examining Effects Of Non- Product-Related Brand Associations On Status And Conspicuous Consumption, *Journal of Product & Brand Management*, 2, 67-88.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Paquot, T. (2010). *Lükse Övgü* (O. Türkay, Trans.). İstanbul: Can Yayınları.
- Piacentine, M. & Mailer, G. (2004). Symbolic Consumption In Teenagers, Clothing Choices, *Journal Of Consumer Behaviour*, 3, 251-262.
- Prendergast, I.P.G. (2000). Consuming Luxury Brands: The relevance of the Parity Principle, *Journal Of Brand Management*, 2, 122-138.
- Solomon, M.R & Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm* (N. Aça, Trans.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tiğlı, M. & Aylanç Akyazgan, M. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 21-37.
- Trendus. (2015, December 12). Retrieved from <http://www.trendus.com/fotogaleri/38/moda/kategoriler/1/sayfa/8/32919/louis-vuitton-sonbahar-kis-2015-kampanyasi.html#view>.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vardar, B. (2011). *Dilbilimin Temel Kavramları ve İlkeleri*. İstanbul: Multivıngual Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Z. Gültekin & C. Atay, Trans.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Williamson, J. (2000). *Reklamın Dili- Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (A. Fethi, Trans.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yanık, O. (October, 2011). Lüks Markalara Dair Taze Gerçekler. *The Brand Age*, 64-67.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Trendus, (2015, December 12). Retrieved from <http://www.trendus.com/fotogaleri/38/moda/kategoriler/1/sayfa/8/32919/louis-vuitton-sonbahar-kis-2015-kampanyasi.html#view>.
- Trendus, (2015, December 25). Retrieved from <http://www.trendus.com/fotogaleri/38/moda/kategoriler/1/sayfa/10/32919/louis-vuitton-sonbahar-kis-2015-kampanyasi.html#view>
- Wikipedia, (2016, January 10). Retrieved from: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Monogram>.

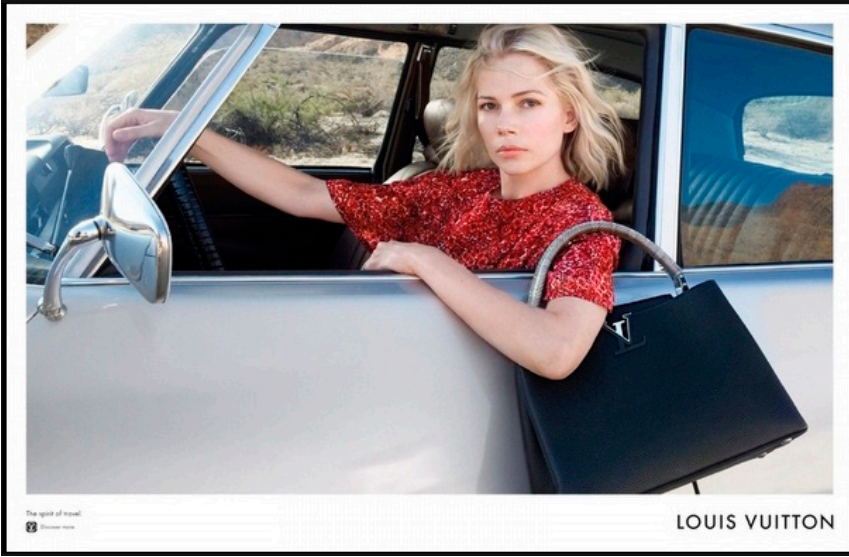
FOTOĞRAFLAR

İlan -1:



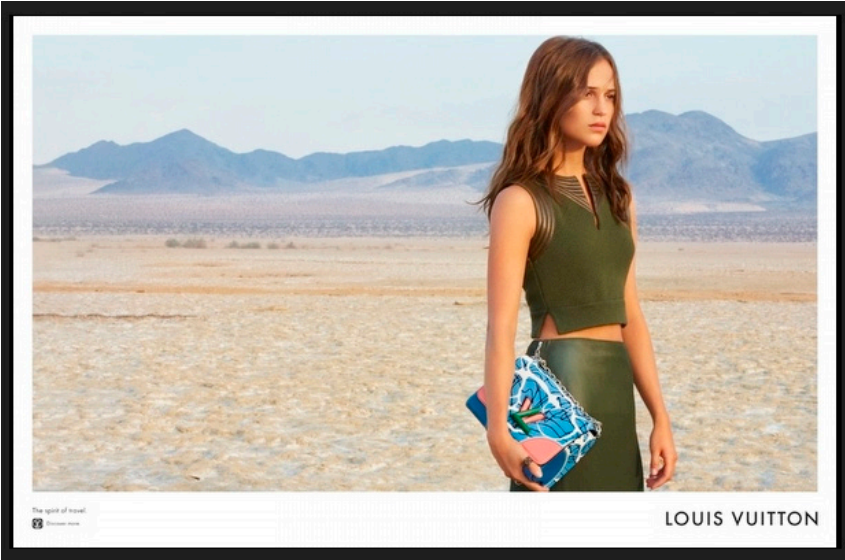
Kaynak: Trendus Galeri (2015). Louis Vuitton Sonbahar-Kış 2015 Kampanyası [Fotoğraf]

İlan-2



Kaynak: Trendus Galeri (2015). Louis Vuitton Sonbahar-Kış 2015 Kampanyası [Fotoğraf]

İlan-3:



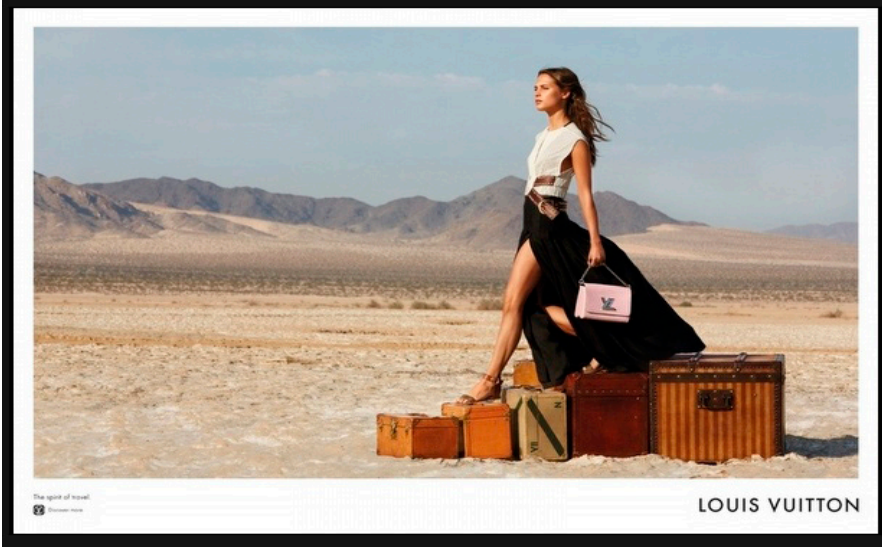
Kaynak: Trendus Galeri (2015). Louis Vuitton Sonbahar-Kış 2015 Kampanyası [Fotoğraf]

İlan- 4: İlan- 4 ve İlan- 5; Series- 3 kampanyasının devamı niteliğindeki ilanlardır.



Kaynak: Trendus Galeri (2015). Louis Vuitton Sonbahar-Kış 2015 Kampanyası [Fotoğraf]

İlan- 5:



Kaynak: Trendus Galeri (2015). Louis Vuitton Sonbahar-Kış 2015 Kampanyası [Fotoğraf]

TABLolar ve ŞEKİLLER

Tablo-1: 2015 En Değerli Lüks Markalar

Top 10 Luxury				
		Brand Value 2015 \$M	Brand Contribution	Brand Value % Change 2015 vs 2014
1	Louis Vuitton	27,445	5	6%
2	Hermès	18,938	5	-13%
3	Gucci	13,800	5	-14%
4	Chanel	8,987	5	15%
5	Rolex	8,532	5	-6%
6	Cartier	7,612	4	-15%
7	Prada	6,540	5	-35%
8	Burberry	5,722	5	-4%
9	Michael Kors	3,815	3	N/A
10	Tiffany	3,232	3	N/A

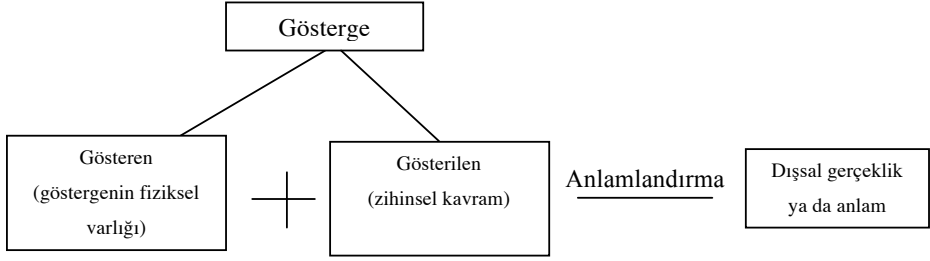
Source: Millward Brown (including data from BrandZ™ and Bloomberg)
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5, 5 highest.

Kaynak: Millward Brown (Data from BrandZ and Bloomberg), 2015.

Tablo 2: Göstergebilimsel Analiz Modeli

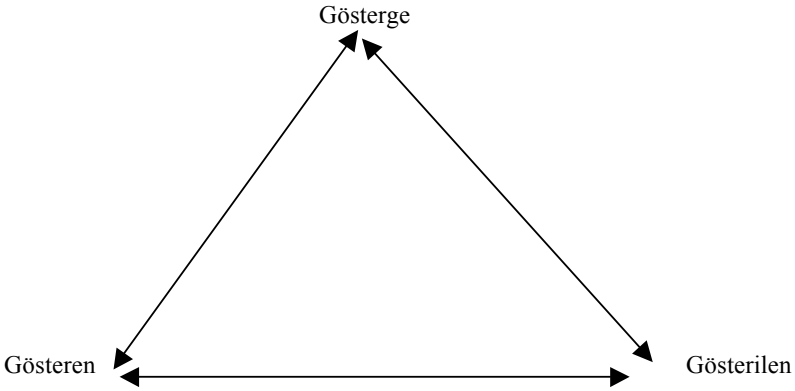
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	<ul style="list-style-type: none"> Mekan Kodlar: Karakter Kodlar: Teknik Kodlar: Düz Anlam 	<ul style="list-style-type: none"> Yan anlam Mit
Analiz		
Genel Değerlendirme Freudyan Model Gösterişçi Kuram Sahte Bireycilik		

Şekil 1: Saussure'nin Anlam Öğeleri



Kaynak: Fiske, 2003: 67.

Şekil 2: Roland Barthes Gösterge Şeması



Kaynak: Küçükerdoğan, 2009: 166.