



## Küreselleşmeye Uyum Sağlamanın Pazarlama Stratejisine Yansımaları

Anıl DAL CANBAZOĞLU

Arş. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

RA. , Mersin University Faculty of Communication

orcid.org/0000-0002-1195-4219

adal@mersin.edu.tr

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye menşeli bir giyim markası olan, günümüzde iç pazar dışında 17 ülkede satış yapan DeFacto'nun, 2008'de "Jean karşıtı" olarak uygulamaya başladığı pazarlama stratejisinin 2016'da "Jean taraftarı" olarak değişimini, markanın reklamları üzerinden inceleyerek açıklamaktır.

Bu çalışmada, markanın 2008, 2009, 2010, 2011 yılına ait 6 "Jean karşıtı" televizyon reklamı ile 2016 yılına ait "Jean çıktı" sloganlı reklamı göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmektedir.

Göstergebilim, dilsel ya da dilsel olmayan, iletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgelerini, bu dizgelerin yapılarını, işleyişlerini, iletişimsel işlevlerini inceleyen bilimdir. Hem yaşamı şekillendiren hem de yansıtan bir başka deyişle hem içinde var olduğu kültürden var olan, hem de içinde var olduğu kültürü yaratan ve yansıtan önemli bir kültürel öge olan reklam da bir dizgeler bütünüdür. Bu çalışma, bu dizgelerini çözümlenip anlamlandırılması, küresel ve kültürel olguların reklam ve dolayısıyla pazarlamaya nasıl yansıdığına ortaya konmasının yanı sıra yerel ve kültürel bir söylemle yola çıkan yerel bir markanın, küresel kültüre direnç göstermemesinin de ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, reklam, küresel kültür, yerel kültür, göstergebilim

## Reflections of Globalizing on the Marketing Strategy

### Abstract

The purpose of this study is exploring the alteration of the Turkish clothing brand DeFacto's marketing strategy from "opposing to Jean" to "fan of Jean" by the help of advertisements of the brand.

Semiological analyze is used in this study. 6 "Jean opposite" TV advertisements those published in 2008, 2009, 2010, 2011 and the advertisement that is the fan of Jean that published in 2016 are analyzed. Semiology is a science that studies on sign systems that are linguistic or non-linguistic used for communication. Semiology is keen on structures, communicative functions and processing of this system. Advertising is a sign system that is already exist in the culture and also reflector of the culture that it is belong to. Because of this study is not only revealing the reflection of cultural and global values in advertising and marketing but also exposing the that the brands can not resist the global culture necessities is worth.

**Keywords:** Marketing, advertising, global culture, local culture, semiology

## Giriş

İçinde yaşadığımız dünyada son zamanlarda teknolojik gelişimle sınırların ortadan kalkması, insan ve toplumların yeryüzünde olup bitenlerden giderek daha çok haberdar olmaları, birbirlerinin eylem ve deneyimlerinden etkilenmeleri, bunları paylaşmaları pek çok alanda etkisi yadsınamaz değişimlere sebep olmuştur. Küreselleşme tüm toplumları pek çok alanda etkileyen önemli bir olgudur. İşletmelerin sadece üretim biçimlerine değil, pazarlama stratejilerine de etki eden bu olgunun zorlayıcı bir karaktere sahip olması, işletmelerin özellikle pazarlama stratejilerinde küresel eğilimleri görmezden gelmesini imkansız hale getirmektedir.

En temelde, dünyanın tek bir mekan olarak billurlaşmasını ifade eden küreselleşme (King, 1998: 28), her ne kadar ekonomik içerikli bir kavram olarak ortaya çıkmış olsa da (Akt.: Balay, 2004: 62) günümüzde politik, kültürel ve sosyal alanlarda da en az ekonomi üzerindeki kadar etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Bilişim devrimiyle birlikte dünyamızı etkisi altına alan dijital teknoloji insanlara muazzam bir iletişim imkanı sunarak toplumların birbirlerinin sosyal ve kültürel yaşantılarından haberdar olmasına ve bu yaşantılardan etkilenmesine neden olmuştur. Küreselleşmeyle birlikte oluşan ve yaygınlaşmakta olan tüketim kültürü; birbiriyle sürekli etkileşim içinde olan ve tüketim alışkanlıkları bağlamında birbirine benzeyen başka bir deyişle tektipleşen bir tüketici kitlesinin oluşması ile sonuçlanmıştır. Küresel heterojenlikten, homojenliğe doğru kayış, küresel marka ve ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Nye ve Donahue, 2000: 349).

Küreselleşme, dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme, fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekanların yaklaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesidir (Akt.: Balay, 2004:62-63).

DeFacto, 2007 yılında geçmişte Amerikan işçileri için tasarlanan ve en belirgin özelliği kolay yıpranmaması olan, Amerikan yaşam tarzının ürünü jean'e ve jean'in rahat giyim olarak kabul görmesine karşıt bir pazarlama stratejisi kararı ile koleksiyonlarından jeanı çıkarmış, DeChino pantolonları jean pantolonlara alternatif olarak konumlandırmıştır. Reklamlarında da Amerika ve Jean karşıtı bir strateji izleyen marka, Jean Amerikanın şalvarıdır sloganı" ile yaptığı ve jeanin rahatsızlığını vurguladığı lansmanın ardından jean'e karşı duruşunu 2 yıl boyunca "jean çıkacak" reklam kampanyası ile devam ettirmiştir. Jean giyip dolaşan, ama aslında o jean'lerin içinde hiç de rahat etmeyen kişilere, "jean çıkarma kabin" lerinin içinde "jean"lerini çıkarttırıp yerine DeChino pantolonlar giydirten ve onları rahata kavuşturan marka bu reklamların ardından yine "Jean karşıtı" bir



stratejisi ile “Jean çıkarma” ya ünlü sanatçı Hamdi Alkan’la devam etmiştir. Reklamlarında absürt mizah kullanmaya devam eden marka, Türkiye’yi 1972-1980 arası kasıp kavuran seks filmleri döneminden kalan “civ civ çıkacak kuş çıkacak” şarkısını da “cin çıkacak” şeklinde uyarlayıp bu reklamların temel çekiciliği olarak kullanmıştır.

Jean ürünlerinin oldukça popüler olduğu düşünülürken kritik ve riskli olan bu konumlandırma ilk yıllarda işe yaramış ve jean yerine alternatif olarak sunulan Dechino pantolonların satışı 2011 yılında 6 milyonu aşmıştır. DeFacto, 2016 yılına kadar koleksiyonlarında jean bulundurmayan tek spor /günlük giyim markası ünvanıyla pazarda yer almıştır.

Jean ürünlere savaş açarak kendini farklılaştıran marka, ilk yıllarında büyük bir başarı yakalamıştır. Aynı segmentte yer alan rakiplerinin jean pantolonda atağa kalkması, gençlerin jean pantolona olan düşkünlüğü ve jeanin pazar payının yüksekliği, 2016 yılında markanın rekabetteki pozisyonunu kaybetmemek, ayakta kalabilmek ve dahası küresel bir moda markası olabilmek için kendi jean pantolon koleksiyonunu üretme kararını almasına neden olmuştur. DeFacto, değişen bu pazarlama stratejisini “Jean çıktı” reklamıyla duyurmuştur.

Tek pazar haline gelen dünyada işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için küresel pazarın ihtiyaç, beklenti ve taleplerini karşılayabilmeleri gerekmektedir. Bu çalışma, küreselliğin zorlayıcılığını, DeFacto’nun pazarlama ve reklam stratejisindeki değişim ve bu değişimin reklamlara yansımaları bağlamında gözler önüne serdiğinden, önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, DeFacto’nun eski ve yeni pazarlama stratejisinin reklama yansımaları göstergebilimsel yöntem ile incelenmektedir.

### **Küreselleşme, Küresel Kültür ve Küresel Tüketim Kültürü**

Yeni dünya düzeninin oluşum süreci, 2.Dünya savaşı’nın sonrasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği (SSCB)’nin güdümünde başlamış ve 20. yüzyıl sonlarında tüm dünyanın köklü bir değişim sürecine girip şekillenmesiyle bugünkü halini almıştır. 1980’lerde belirginleşen ve küreselleşme olarak adlandırılan bu yeni düzeninin oluşumunda en temelde ekonomik süreçler yer almaktadır ve doğal olarak ekonomik alanda yaşanan bu değişimler sosyal, siyasal ve kültürel alanlara da nüfuz etmektedir. Nihayetinde “alt yapı”, “üst yapı”yı ister istemez belirlemektedir ki küreselleşme artık bugün birbiriyle iç içe geçmiş yapıların, birbiriyle etkileşiminin sonuçlarını, toplumsal değişme alanlarının bütününde kendini gösteren bir kavram haline gelmiştir. Çalışma kapsamında da bu nedenle iktisadi ve politik alanlarda



küreselleşme bağlamında yapılan tartışmalar ayrı bir başlık altında ele alınmamış, küreselleşmenin kültürel anlamda etkilerine odaklanılmıştır.

Küresel kültür, kültürler arası alışverişin hızlanması, sosyal ve kültürel sembollerin sınır ötesinde tanınır hale gelmesi, giyim kuşam, yemek ve eğlence başta olmak üzere zevkler ve renklerin birbirine daha çok benzer hale gelmesi süreciyle tanımlanmakta, ilişkilendirilmektedir (Akt.: Sağır ve Memiş, 2006: 6). Küresel kültür bu benzeştirme ve aynılaştırma çabalarıyla bir kitle kültürü yaratmıştır ki Hall'ün de öne sürdüğü üzere bu kültür, homojenleştirici bir kültürel temsil biçimidir (Hall, 1998:47). Bu çalışmada, bu homojenleştirmenin olumlu olumsuz yanları tartışılmaktansa bu tektipleşme, artık "küreselleşmenin zorlayıcı karakteri" bağlamında yadsınamaz bir gerçek, bir olgu olarak varsayılmıştır. Bu varsayımın temelinde, iletişim devrimiyle birlikte sınırların ortadan kalkması ve sınırlar arası etkileşimin çok kolay hale gelmesiyle birlikte, ekonomisi güçlü uluslar tarafından şekillendirilen, yönlendirilen, yönetilen, empoze edilen "kültürün" çoğunluk tarafından kabul edildiği gerçeği yatmaktadır.

XX. yüzyılın ortalarından itibaren iletişim araçlarında yaşanan devasa gelişmeler, bireyler, toplumlar ve kültürlerarası ilişkileri yoğunlaştırmış; kendi dışındaki toplum ve kültürlerden habersiz "kapalı toplum"ları açık topluma dönüştürerek bir başka kültürlerden etkilenmeyen kültür bırakmamış; kültürler arası etkileşime yeni bir ivme kazandırarak dünya ölçeğinde kültürel akışı hızlandırmıştır (Mahiroğulları, 2005: 1279). Kültürel bir olgu olarak küreselleşmeyi türdeşleştirici süreç şeklinde görenler giyimden beslenme tarzına, televizyon dizilerinden bilgisayar programlarına, kadın haklarından eşcinsellerin özgürlüklerine kadar dünya ölçeğinde tektip bir kültürün dayatıldığını, dayatılan bu kültürün de esasen Batı toplumlarının ortak kültürü olduğunu ileri sürmektedirler (İlgar ve İlgar, 2013: 28).

Özellikle tüketim alışkanlıkları bağlamında tüm dünyaya egemen olan bir küresel tüketim kültürü bugün tüm şirketleri dünyaya açılmaya zorlamaktadır çünkü küreselliğin zorlayıcı yapısı varlığını devam ettirmek isteyen işletmeleri buna mecbur kılmaktadır. Yine ekonomisi güçlü batılı işletmelerin öncülüğünde gerçekleşen bu durum, yerel inanç, yaşayış, alışkanlıklardan eş deyişle yerel kültürden yola çıkan ve stratejilerini bu kültür doğrultusunda oluşturulan gelişmekte olan toplumların işletmelerini de artık küresel kültür doğrultusunda hareket etmeye mecbur kılmıştır. Özellikle, "moda" denilen olgunun hakimiyetinin en fazla hissedildiği giyim sektöründe bugün yerel kültürden beslenen söylemlerle bir şeyler satabilmek imkansız hale gelmiştir. Bu gerçekliğin farkına varan bir çok işletme, küresel markalarla rekabet edebilmek için pazarlama stratejilerini küresel tüketim kültürü bağlamında güncellemekte ve küresel bir marka olabilmeye çalışmaktadır.



## Yöntem

DeFacto markasının 2008 yılında yayınlanan 1, 2009 yılında yayınlanan 2, 2010 yılında yayınlanan 2, 2011 yılında yayınlanan 1, 2016 yılında yayınlanan 1 olmak üzere toplam 7 televizyon reklam filmi, nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemlerinden olan amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan yöntem göstergebilimsel analizdir. Gösteren ile gösterilen arasında bir ilişki kuran göstergebilim, anlamlamanın, ifade ve temsil etmenin altında yatan sistem, süreç ve mitleri ortaya çıkarmayı amaçlar. Bu çalışmada reklamlar, gösteren ve gösterilen ilişkisi açısından Umberto Eco ve Judith Williamson'ın, anlamlama süreci açısından yine Umberto Eco ve Roland Barthes'ın çalışmaları temel alınarak çözümlenmiştir.

Eco'ya göre, başka bir şeyi temsil ederek, temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikteki her çeşit nesne, olgu ve varlık, göstergedir (1976:7). Göstergebilimi, anlamlama ve/ ya da bildirişim olgusunu kapsayacak bileşik bir inceleme alanı olarak gören Eco, alıcının insan olduğu (kaynağın mutlaka insan olması gerekmez) iletişim sürecinde (Eco bunu "bildirişim süreci" olarak adlandırır), alıcının somut olarak algılayabileceği bir şeyin başka bir şeyin yerini tuttuğu her seferde, anlamlama olgusunun gerçekleşeceğini öne sürer (Akt.: Göksel, 2006).

Williamson, reklamcılık işinin bir anlamlama süreci olduğundan hareketle, reklamı incelerken "biçim ve içerik" yerine "gösteren ve gösterilen" in kullanılması gerektiğini savunur (2001: 16) çünkü ona göre reklamların ne ifade ettiği, ancak onların nasıl ifade ettiklerini ve ne şekilde işlediklerini çözümlenerek anlaşılabilir (2001: 15). Oysa biçim ve içerik, tekil olarak yararlı bir şekilde kullanılabilmelerine karşın, bir çift olarak anlamlama sürecinde yararsızdırlar (Williamson, 2001: 16). Bu yararsızlığı, "biçim-içerik", "gösteren-gösterilen" karşılaştırması yoluyla nedenlendiren Williamson, biçimin görünmezliği yani soyutluğuna, içeriğin ise maddiliği ima etmesine yani somutluğuna işaret eder, buna karşın gösterenler/göstergeler şeyler olduğu için somut, gösterilenler/göndergeler düşünceler olduğu için soyuttur (2001: 16). Biçim ve içeriğin çoğunlukla ayrılabilir görülürken ve bunların kavramsal birliği karşıtların birlikiyken; gösteren ve gösterilen maddi olarak ayrılmazdırlar; çünkü onların bütünlüğü olan gösterge içinde birbirine bağlıdır (Williamson, 2001: 16). Bu bağıntıyı bir başka ifadeyle ilişkiyi, reklam üzerinde ürünün kendisine aktarılan anlamı temsil eder hale gelişiyile gösteren/göstergeye dönüşmesi ve bu dönüşümün gösterilen yani gönderge olan şeyin anlamı bağlamında gerçekleşmesi durumuyla açıklar (Williamson, 2001: 35). Göstergebilimsel



yaklaşımında göstergeler tek başlarına incelenemez, çünkü göstergebilimcilere göre anlam, göstergelerin gösterge sistemleri içindeki ilişkilerinden doğar. Bir başka deyişle anlam, göstergeler vasıtasıyla yaratılır.

Anlamlandırmanın iki düzeyi olduğunu ileri süren Barthes, yan anlamı, onu kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaştığında ortaya çıkan etkileşim olarak betimler (Barthes, 1993: 70-71). Barthes, yan-anlam kavramını, ikinci anlamlandırma düzeyinde göstergeleri betimlemek (Barthes, 1993: 69) ve kültürel ve edebi eleştirilerin göstergebilimsel çözümlenmelerinde, metinlerde gizli ve gömülü olan anlamı açığa çıkarmak (Akt. Nöth, 1990: 311), Göstergelerin ikinci düzeyde işleyişine ilişkin olarak Barthes tarafından ortaya konulan üç yoldan ikincisi mit aracılığıyla olanıdır (Fiske, 2003: 118). Barthes'a göre mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramsallaştırma ya da anlamının kültürel yoludur (Fiske, 2003: 119). Mitler, bir kültürdeki kavramsallaştırılmış "şeylerin" toplumsal olarak paylaşımını düzenler, içinde bulunduğumuz kültürde yaşadığımız deneyimlerin anlam kazanmasını sağlar (Chandler, 2002: 144).

## Analiz

### Reklam 1: Jean Amerikanın şalvarıdır.

**Gösterenler/Gösterge:** Jean, Dechino pantolon

**Gönderge/Gösterilen:** Akdeniz kültürü, Amerikan "Jean" kültürü, şalvar kültürü Bu reklamda Jean, gönderge olan Amerikan Jean kültürü ve şalvar kültürünün gösterenidir. Jean, bir gösteren olarak rahatsızlığı ve demodeliği temsil etmektedir. DeFacto ürünleri de göndergesi olan Akdeniz kültürünü temsil ederek rahatlığın göstereni olmuştur.

**Çözümleme:** Siyah ekranı kaplayacak şekilde büyük ve titreyerek ekrana gelen "Jean Amerika'nın şalvarıdır!" sloganı ile başlayan reklamda, şalvar söylemiyle gönderme yapılan sistem gelenekselliği, çağdışılığı temsil eden şarki kültürüdür. Şalvar, her ne kadar son zamanlarda farklılaştırılmış çeşitleri moda olsa da günümüzde özellikle eğitilmiş, şehirli bireyler tarafından tercih edilmeyen, genellikle kırsal kesimlerde giyilen bir giysidir. "Jean Amerika'nın şalvarıdır" söylemi ile gösteren olan Jean ile gösterilen olan şalvar bağdaştırılmış ve geleneksellik ile çağdışılığa gönderme yapılarak, jean kültürü aşağılanmıştır. "Amerika'nın sözüm ona rahatlığına karşı" alt başlığında yine Jean kültürüne gönderme vardır, rahatlık vaadiyle ortaya çıkan jeanin aslında rahat olmadığı ve rahatlığı kullanarak çağdışı kalmışlığını ört bas etmeye çalıştığı "sözüm ona" deyişle söyleme gömülmüş temel mesajdır. Şalvar esasında oldukça rahat bir giysidir fakat temsil ettiği anlamlar yani çağdışılık, modern zamana uygun olmamak, geri kalmışlık, giysinin rahatlığını basite indirgemıştır. Jean giymekle şalvar giymenin aynı şey olduğuna gönderme yapan reklam, izleyiciye çağdışılıktan, geri kalmışlıktan, basitlikten kurtulmak ve modern tarzda



rahatlığa ulaşmak için ürünü önermektedir. Ürünü önerirken, ürünün Akdenizli oluşuna yapılan vurgu ile gönderme yapılan sistem, rahatlığı, doğallığı, sıcaklığı, canlılığı, eğlenceyi ve modern insanı temsil eden Akdeniz kültürüdür. . “Amerika’nın sözümlerine ona rahatlığına karşı” alt başlığında yer alan “karşı” deyişi ile okuyucunun zihninde “çağdaş” olan karşı “çağ dışı” olan; “rahat olan” a karşı “rahatsız” olan; “moda” olana karşı “demode” olan ikilemi yaratılmaya çalışılmıştır.

### Reklam 2 ve 3: Jean Çıkacak, “Jean Çıkarma Kabini”

**Gösterenler/Gösterge:** Jean, Dechino pantolon

**Gönderge/Gösterilen:** “Jean” modası, cin miti, rahatlık hissi

Bu reklamda Jean, gönderge olan jean modası ve dinlerde var olan cin inancının (mitinin) gösterenidir. Jean, göndergesi olan rahatsız edici bir varlık olduğuna inanılan cinin göstereni olarak rahatsızlığı temsil etmektedir. Jean pantolon, cin gibi çarpmış etkisi yaratıp rahatsız ederek cinin kendisi yerine geçmiştir. Dechino pantolon ise göndergesi olan cin mitindeki “cin çıkaran, cinlerden kurtaran” kurtarıcının göstereni, aynı zamanda rahatlık hissinin üretici olduğu için de gösterenin fiili göndergesidir de.

**Çözümleme:** Üzerlerinde jean pantolon yani jean olan genç bir kadın, diğer reklamda da genç bir erkeğin, jeanlerini çıkarmak üzere Jean çıkarma kabinine alındığı her iki reklamda dinsel bir mit olan cin, cin çarpması, cin çıkarma olguları, işitsel benzeşimden yararlanılarak kullanılmıştır. Jean ile cin kelimelerinin aynımış gibi duyulmasından faydalanılarak kültürde var olan cin inancına gönderme yapılmıştır. Göndergenin cin miti olduğu anlama sürecinde ürün yani Dechino pantolon, gösteren olarak, rahatsızlıktan kurtaran bir kurtarıcı niteliğine bürünmüştür. Jean ile cin arasında kurulan bağlantı, jeanin cinler gibi rahatsız edici oluşunun vurgulanmasıyla sağlanmıştır. Jean giyen insanların hal ve hareketleri, toplumda var olan cin çarpma inancına dayanılarak cin çarpmış insanlarınkine benzetilmiştir. Cin rahatsız edici bir varlıktır ve bedene girdiğinde tekrar rahata kavuşabilmek için bedenden çıkarılması gerekir. Cin mitine has bu anlamlar jean’e transfer edilmiştir. Ürüne yani Dechino pantolonlarına ise cin çıkaran, kurtarıcı anlamları transfer edilerek, bu bağlantılandırma fonda çalan “cin cin çıkacak, cin çıkacak” şarkısıyla pekiştirilmiştir. Ürün bu noktada “kurtarıcı” olarak bir gösteren yani bir göstergedir.

İnsanların kabinden mutlu bir yüz ifadesi ile çıkmalarını ve sonrasında rahatlığa kavuştuklarını ispatlarcasına dans etmeleri ya da çömelip





kalkmaları arzu ettikleri rahatlığa kavuştuklarının göstergesidir. Onlara bu hissi yaşatan olarak ürün yani Dechino pantolon, bu noktadan sonra rahatlık hissini üretici olduğu için de göstergenin fiili göndergesi yani gösterilen haline gelmiştir. Williamson, bir ürünün, soyut bir niteliği ya da duyguyu temsil edenden, o duygunun üretici olmaya geçtiğinde artık sadece bir gösterge değil, bu göstergenin fiili göndergesi de olduğunu ifade eder (2001: 36). Şöyle ki bir ürün için bir duygunun, hissiyatın sembolü olmak başka bir şeydir, o duygunun kendisi olmak ya da onu yaratmak, üretmek daha başka bir şeydir; gönderge olan bir duygunun göstergesi olan ürün, satın alındığı takdirde o duyguyu, hissi yaratacağını vaad ediyorsa artık o bir göstergeden fazla bir şey olarak gönderge alanına girer (Williamson, 2001: 36-37). Ürün artık sadece duygulanımsal bir deneyimi temsil etmez, aynı zamanda deneyimin kendisi olur ve onu üretir dolayısıyla bu noktada artık ürünün gösterge ve gönderge olarak rolleri birbirlerinin üzerine çöker (Williamson, 2001: 38).

#### Reklam 4 ve 5: Jean Çıkacak, “Cinci Hoca”

**Gösterenler/Gösterge:** Jean, Dechino pantolon, DeFacto elbise

**Gönderge/Gösterilen:** “Jean” modası, cin miti, rahatlık hissi

Bu reklamda Jean, gönderge olan jean modası ve dinlerde var olan cin inancının (mitinin) gösterenidir. Jean, göndergesi olan rahatsız edici bir varlık olduğuna inanılan cinin göstereni olarak rahatsızlığı temsil etmektedir. Jean pantolon, cin gibi çarpmış etkisi yaratıp rahatsız ederek cinin kendisi yerine geçmiştir. Dechino pantolon ve DeFacto elbise ise göndergesi olan cin mitindeki “cin çıkaran, cinlerden kurtaran” kurtarıncının göstereni, aynı zamanda rahatlık hissini üretici olduğu için de göstergenin fiili göndergesidir de.

**Çözümleme:** Jean çıkarma kabinli reklamların devamı niteliğinde olan bu reklamlarda da absürt mizah kullanılmıştır. Bu reklamlarda, diğerlerinden farklı olarak bir dönem pek çok televizyon programına konu olan cinci hocalar ve medyumlar mitine de gönderme yapılmıştır. Bu mitlerden faydalanılarak anlamlandırılan reklamlarda, “Jean’lerinden sıkıntı duyan genç insanlar, jean çıkarmada ününü duydukları bir hocaya (Hamdi Alkan’a) başvurarak dertlerini ona açar ve Hamdi Alkan (Jean çıkaran hoca) jean’lerin ruhu sıkıldığını, bünyeyi daralttığını ve ızdırap verdiğini söyledikten sonra kendisinin de 5-6 tane jean’i olduğunu, hepsini çıkartıp attığını ve rahatlayıp huzura erdiğini ifade eder. Ardından, el çırpmasıyla yukarıdan inen bir DeFacto kabininin içinde “Cin, cin çıkacak, cin çıkacak” müziği eşliğinde jean mağdurların Jean’lerini çıkarttırıp yerine DeFacto ürünleri giydirtirerek Jean mağdurlarının gerçek rahatlığa kavuşmasını, huzura ermesini sağlar. Reklamın sonunda jeanlerinden kurtulanlar, mutluluk ve rahatlıkla dans ederken gösterilir. Bir önceki seri de olduğu gibi bu seride de göndergeye dönüşen ürün, bu duygunun üretici olarak hem





gösteren hem de gösterilen rollerini üstlenmiştir. Şöyle ki, rahatsızlığı temsil olan jeanin alternatifi olarak sunulan ve rahatlığı temsil eden DeFacto ürünleri bu noktaya kadar gösterendir (rahatsızlığa karşı rahatın göstereni). Jeanlerden (burada jean rahatsızlık göndergesinin göstergesidir) vazgeçildiği ve ürün satın alındığı takdirde “mutluluk ve rahatlık” duygularını yaşatacağını vaad ettiği noktadan sonra ise artık gönderge yapılan bu rahatlık ve mutluluk duygularının üretici-yaratıcısı olarak gösterildiğinden, gönderge yani gösterilen durumuna gelir.

### Reklam 6: Dechino'nun Zaferi

**Gösterenler/Gösterge:** Jean, Dechino pantolon

**Gönderge/Gösterilen:** Akdeniz kültürü, Amerikan “Jean” kültürü, düello miti

**Çözümleme:** Reklam, bir Amerikan kasabasında geçmektedir. Jean giymiş bir Amerikalı ile Dechino pantolon giymiş Bir Türk'ün düellosu konu edilmiştir. DeFacto'nun, "Jean Amerika'nın şalvarıdır" sloganıyla piyasaya sürdüğü Dechino pantolon satışlarının 6 milyonu aşmasının üzerine bu başarıyı dile getirmek amacıyla çekilen reklamda Vahşi Batı'nın en azılı kovboylarından biri, DeFacto'nun Akdenizli kahramanı ile yaptığı düello sonucunda, jean pantolonu üzerinden düşmüştür. Akdenizli Dechinolu adamın kendisine fırlattığı jean pantolonu giydiğini görmesek de izleyen sahnelerde bir jean pantolonun mezarlıktaki boş bir mezarın üzerine atılmasından, jean pantolonu çıkarıp Dechinoyu giydiği çıkarsanabilir.. Kökleri İtalya ve Fransa'ya dayansa da Kovboy filmlerinde sıklıkla görülmesi nedeniyle Amerika'ya mal edilir hale gelen düello mitinin kullanıldığı bu reklamda, gönderme yapılan sistem Amerikan Jean kültürü ve bu kültüre karşı kazanılan zaferdir. Markanın lansman kampanyasında kullanılan “Amerika'nın sözü ona rahatlığına karşı” deyişleyle başladığı savaşın “zaferle” kazanıldığı, kovboyun düello sonucunda çıkardığı jean pantolonun, jean mezarlığı olduğu mezar taşlarından anlaşılan mezarlıktaki bir mezara atılmasıyla temsil edilmiştir, bu temsil dış sesin “Amerikan jeanine karşı Dechino pantolonlarımız sadece Türkiye’de 6 milyondan fazla sattı. 6 milyon, Los Angeles nüfusunun nerdeyse 2 katı” seslendirilmesiyle pekiştirilmiştir.



## Reklam 7: Jean Çıktı

**Gösterenler/Gösterge:** DeFacto jean pantolon

**Gönderge/Gösterilen:** DeFacto'nun "jean çıkacak" reklamı, Amerikan "Jean" kültürü

**Çözümleme:** 2016 yılının Ekim ayında yayınlanan "Jean çıktı" sloganlı reklam filminde markanın jean pantolonu ünlü kullanımıyla tanıtılmıştır. Jean karşıtı pazarlama stratejisini uyguladığı dönemdeki reklamlarda kullanılan "Cin cin çıkacak, cin çıkacak" reklam müziği, müziğin ritmi yavaşlatılarak ve sözleri "Jean Jean çıktı, Jean çıktı" olarak değiştirilerek kullanılmış ve bu yolla eski "jean çıkacak" reklamlarına gönderme yapılarak, "çıkacak" denilmişti "çıktı" anlamı yaratılmıştır. Reklam filmi, "Arkasında Amerika yok DeFacto var" sloganıyla son bulmaktadır. Marka, her ne kadar jean karşıtı pazarlama stratejisinden vazgeçmiş olsa da Amerikan jean kültürüne gönderme yapmaktan vazgeçmemiştir. "Arkasında Amerika yok DeFacto var" söylemi ile üretilen jean pantolonların Amerikan jean pantolonları gibi rahatsız olmadığı yan anlamı taşımaktadır. Bu söylemle aynı zamanda, geri adım atarak pazara ilk çıktığı stratejisinden vazgeçişini nedenlendirerek açıklamaya çalışmaktadır. "Arkasında Amerika yok DeFacto var" söylemi ile aynı zamanda rakip olunan Mavi Jeans'e de gönderme yapılmıştır. Mavi Jeans markasının reklamlarında kullandığı "Mavi Amerika" temasına istinaden yapılan bu göndermede gönderge sistemi, baştan beri eleştirilen ve kabul edilmeyen Amerikan Jean kültürüdür. Yan anlamsal boyutta, Mavi Jeans'in ürettiği jean pantolonların da Amerikanvari jeanler olduğu bu nedenle onların da rahatsız olduğu yan anlamına sahip bu göndermede aynı zamanda milliyetçilik mitinden hareketle "DeFacto var" söylemi kullanılarak jeanlerin Amerika tarafından değil, kendileri tarafından yapıldığı kast edilerek milliyetçi duygulara oynanmıştır.

## Sonuç

"Jean Amerika'nın şalvarıdır" reklamında kara mizah kullanılmış ve Jean giyenlerin, şalvar giyenlerden farkı olmadığına gönderme yapılmıştır. Geri kalmışlığın temsili olan şalvarın özellikle Türk toplumunda var olan anlamları göz önünde bulundurulduğunda Jean giyenlerin bir bakıma hor görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Batılılığın, modernizmin temsili olan Amerika'nın en popüler ürününün; şarkiliğin, çağdışılığın temsili olan şalvarla bağdaştırılması yoluyla bu giyim kültürünün çağdışılığı ve demodeliği ifade edilmekte, reçete olarak da modernizmi, rahatlığı temsil eden ürün sunulmaktadır. Bu reklam, Akdenizlilik gibi yerel bir kültürel olguyla, küresel olan kültüre açılan savaşın ilandır.

"Jean çıkacak" reklamlarında dinsel bir mitin benzeşim ve çağrışım yoluyla kullanıldığı görülmektedir. Dine has olan cin inancı ve inancın "cin



çarpması", "cin çıkarma" olgularına gönderme yapılan reklamlarda, jeanin de tıpkı cin gibi rahatsız edici olduğu ve kurtulunması gerektiği anlamı çıkarsanmaktadır. Ürünün vaadi olan "Jean' den daha rahat, daha yumuşak ve daha kullanışlı olma" yı gerçekleştirdiği, reklamların sonunda jeanlerinden kurtulan kişilerin mutlulukla dans etmeleri ve rahat hareket edebilmeleri gösterilerek kanıtlanmaktadır. Bu reklamda da yine yerel kültürel inançların reklama yansımaları görülmektedir.

"Dechino'nun zaferi" reklamı, lansman kampanyasında Amerikan Jean kültürüne karşı açtığı savaşı kazandığını Dechino pantolonlarının sadece Türkiye'de satışının 6 milyonu aştığını söyleyerek duyurmaktadır. Düello mitinin kullanıldığı bu reklamda, düello taraflarından biri olan kovboy Amerika'nın Jean kültürünü temsil etmektedir. DeFacto'yu temsil eden Akdenizli karşısında düelloyu kaybeden kovboyun düello sonunda jeaninin mezara atılması, jeanin Dechino pantolon karşısındaki yenilgisinin göstergesidir.

"Arkasında Amerika yok, DeFacto var" reklamı, markanın Jean üretimine başladığını duyurduğu reklamdır. 10 yıl sonra "Jean karşıtı" stratejisinden vazgeçen DeFacto, Jean üretmeye başladığını, jean karşıtı dönemde kullandığı reklam müziğini "Jean çıktı" olarak uyarladığı ve ünlü kullandığı bir reklamla duyurmuştur.

Bu reklam, markanın, geri adım atarak 10 yıl önce aldığı riskli karardan vazgeçişinin yani küreselleşmeye boyun eğişinin ispatıdır. Dünyaya hakim olan tüketim kültürü gerçeği, markayı tüm dünyada rahat giyim kategorisinin oldukça fazla talep gören vazgeçilmezlerinden olan jeani üretmeye zorlamıştır. Rekabetin kıyıcı olduğu günümüz pazarlama dünyasında, markaların, pazarlama planlarında başta gelen amacı küresel bir marka olmaktır. DeFacto markasının stratejisinde böyle bir değişiklik yapması, pazarda varlığını koruyabilmek ve devam ettirebilmek adına attığı doğru bir adım olarak değerlendirilebilir. Etkilerinin olumlu ya da olumsuz yanlarını tartışmak bir yana, küreselleşmenin, tüketim ve tüketim alışkanlıkları bağlamında birbirine benzeşen, neredeyse birbirinin aynı bir kültür yarattığı kabul edilmesi gereken bir gerçektir. İnsanların kabulüne sunulan tüketim kültürü ve hayat tarzı büyük oranda kabul görmüştür. Bu noktada bu kültüre başkaldırmak, bu kültüre direnmek ya da bu kültürü yok saymak markaların yapacağı en ölümcül hata olacaktır.



## Kaynakça

- Balay, R. (2004). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven, Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat, (İstanbul: Yapı Kredi.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: the basics*. 2002.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics* (Vol. 217). Indiana University Press.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev.), 2. Basım, *Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara*.
- Göksel, N. (2006). Umberto Eco'da Yorumlamanın Sınırları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.  
<https://agraphadogmata.wordpress.com/2012/06/page/9/>, erişim tarihi: 20.09.2017.
- Hall, S. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, 39-61.
- İlgar, S.M., İlgar, M. Z. (2013). Küreselleşme ve Kültür. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-36.  
[http://www.izu.edu.tr/Assets/Content/File/Enstitu\\_Sekreterligi/2013\\_Guz\\_Donemi\\_Semra\\_Cosgun\\_ilgar\\_ve\\_M\\_Zeki\\_ilgar.pdf](http://www.izu.edu.tr/Assets/Content/File/Enstitu_Sekreterligi/2013_Guz_Donemi_Semra_Cosgun_ilgar_ve_M_Zeki_ilgar.pdf), erişim tarihi: 20.09.2017.
- King, A. D. (1998). Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi. *İstanbul: Bilim Sanat Yayınları*.
- Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin kültürel değerler üzerine etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50).
- Nye, J. S., & Donahue, J. D. (Eds.). (2000). *Governance in a globalizing world*. Brookings Institution Press.
- Nöth, W. (1990). *Handbook of semiotics*, Bloomington:Indianan University Press.
- Sağır, A., & Memiş, P. (2006). Kuşatıcı Bir Toplumsal Değişme: Küreselleşme ve Bu Süreçte Farklılık ve Özgürlük Arayışları. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2).
- Williamson, J. (2001). Reklamların Dili, Reklamalarda Anlam ve İdeoloji, Ahmet Fethi (çev.), *Ankara: Ütopya Yayınevi: Ankara*.

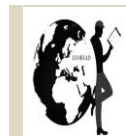
### Araştırmada incelenen reklamların erişilebileceği web adresleri:

Reklam 1: Jean Amerika'nın şalvarıdır

<https://www.youtube.com/watch?v=ZzyRH7UHhBU>

Reklam 2: Jean Çıkacak "Jean Çıkarma Kabini" (Kadın karakter)

<https://www.youtube.com/watch?v=Ead6mguib38>



Reklam 3: Jean Çıkacak "Jean Çıkarma Kabini" (Erkek karakter)  
<https://www.youtube.com/watch?v=epws2brKtKc>

Reklam 4: Jean Çıkacak "Cinci Hoca" (Kadın karakter)  
<https://www.youtube.com/watch?v=PrJihSfiIHU>

Reklam 5: Jean Çıkacak "Cinci Hoca" (Erkek karakter)  
[https://www.youtube.com/watch?v=ggS\\_QcO083U](https://www.youtube.com/watch?v=ggS_QcO083U)

Reklam 6: Dechino'nun Zaferi  
<https://www.youtube.com/watch?v=X1jc1qXoN-M>

Reklam 7: Jean Çıktı  
<https://www.youtube.com/watch?v=zeG2zxysJ6M>

