

Atıf Bilgisi: Fişenkçi, S. ve Akyol, A. Ç. (2022). Televizyon Reklamlarında Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumu Üzerine Bir Analiz. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 366-391.

TELEVİZYON REKLAMLARINDA LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN SUNUMU ÜZERİNE BİR ANALİZ*

Seçil FİŞENKÇİ**

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL ***

DOI: 10.47107/inifedergi.1078617

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 24.02.2022

Kabul Tarihi: 18.05.2022

Öz

Tüketim günden güne artan ve değişim yaşayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimin en önemli değişim ve kırılma noktası ise şüphesiz seri üretimin gelişmesiyle başlamış ve bu değişimde tüm ürünler birbirine benzemeye başlamıştır. Günümüzde ise tüketiciler satın aldığı ürünlerin kimsede olmamasına özen göstermektedir. Özellikle maddi gücünü sergilemek isteyen bireyler pahalı ve az üretilen ürünlere yönelmektedir. Tüketim kavramı insan hayatında var olduğundan beri kimi ürünler, maddeler ya da imkânlar az bulunduğu için kıymetli ve değerli görülmüştür. Bu kıymetli görülen her bir değer ise lüks ürünler olarak tanımlanmıştır. Lüks, insanların zihninde oluşan imgelerin bir temsilidir. Lüks tüketim ürünlerinin karşı tarafa aktarmış olduğu her mesaj bu tüketim tarzının daha fazla artmasına olanak vermiştir. Lüks zihinlerde yaratılan bir olgudur. Bu nedenle göstergeler lüks kavramında önemli bir yer tutmaktadır. Çalışma kapsamında da lüks markaların reklamlarında sundukları göstergeler üzerinde durulmuştur. Lüks markaların tüketicilerine ulaşmak için hangi göstergelerden faydalandığını tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Dünyada en çok tercih edilen 10 lüks markanın (Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Rolex, Cartier, Burberry, Dior, Yves Saint Laurent ve Prada) 2019 yılında hazırladıkları 10 reklam filmi gösterge-bilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Gösterge-bilimsel analiz yöntemiyle incelenen reklamlarda tarihi öğeler, sanat ve sanat eserlerinin, kırmızı, siyah gibi keskin renklerin aynı zamanda inci, mercan gibi değerli taşlarla birlikte gül ya da orkide gibi hassas çiçeklerin lüks ürünleri anlatmak için kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lüks, Lüks Tüketim, Reklam Filmleri, Gösterge-bilimsel Analiz

AN ANALYSIS OF THE PRESENTATION OF LUXURY CONSUMPTION PRODUCTS IN ADVERTISING

Abstract

Consumption is an ever-increasing and changing process. The most important change and breaking point of consumption undoubtedly started with the development of mass production, and in this change, all products began to resemble each other. Today, consumers pay attention to the fact that no one else owns the products they buy. In particular, individuals who want to demonstrate their financial power tend to produce expensive and less-produced products. Since the concept of consumption has existed in human life, some products, substances or opportunities have been seen as valuable and valuable because they are scarce. Each value that is seen as valuable is defined as luxury goods. Luxury is a representation of images formed in people's minds. Every message that luxury consumption products conveyed to the other party allowed this

* Bu çalışma, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD'de Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol danışmanlığında hazırlanan "Reklam Filmlerinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumu Üzerine Bir Analiz" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Bağımsız Araştırmacı, E-mail: secilfisenkci@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4357-6758

*** İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: acakyol@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9067-2171

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

consumption style to increase further. Luxury is a phenomenon created in minds. For this reason, signs have an important place in the concept of luxury. Within the scope of the study, the signs presented by luxury brands in their advertisements were emphasized. The aim of the study is to determine which signs luxury brands use to reach their consumers. For this purpose, 10 commercial films prepared by the 10 most preferred luxury brands in the world (Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Rolex, Cartier, Burberry, Dior, Yves Saint Laurent and Prada) in 2019 were analyzed by semiotic analysis method. It has been determined that historical items, art and works of art, sharp colors such as red and black, as well as precious stones such as pearls and corals, as well as delicate flowers such as roses or orchids are used to describe luxury products in the advertisements analyzed by semiotic analysis method.

Keywords: *Luxury, Luxury Consumption, Commercials, Semiotic Analysis*

Giriş

Yaşamın her anında var olan tüketim süreci öncelikle beslenme, barınma ya da güvenlik gibi temel ihtiyaçların giderilmesini kapsarken ilerleyen süreçlerde birey artık ihtiyacı dışındaki ürünlere ve hizmetlere yönelmeye geçer. Tüm insanları kapsayan temel ihtiyaçların dışındaki her tüketim unsuru bireylerin sahip olduğu sosyokültürel ve sosyoekonomik durumlarının farklılığından kaynaklanmaktadır.

Birey, herkeste var olan ürünlerden ziyade ender bulunan ürünlere yönelmeyi tercih etmektedir. Yüzyıllardan beri pahalı ve az bulunan her eşyanın değerli olduğu ve yüksek statüye temsil ettiği düşüncesi hakimdir (Zeybek, 2013, s. 20).

Lüks kavramı ise burada ortaya çıkmaktadır. Ender bulunan ürün ve hizmetleri temsil eden lüks, tüketimde temel ihtiyaçların ötesini oluşturmaktadır. Bu ürünler pahalı olması ve az bulunmasıyla dikkat çekmektedir. Lüks kimi zaman olumsuz şekilde kimi zaman ise olumlu şekilde toplumda varlığını sürdürmüştür. İnsanlar, geçmişten günümüze kadar farklı birçok sebepten dolayı bu tüketim biçimine yönelmiştir. Birey kendini var olduğu sınıfın üstünde göstermek için, maddi imkânlarını sergileyebilmek için veya sadece öz benliğini ödüllendirebilmek için lüks tüketime başvurmaktadır. Lüks tüketimin temelinde ise her zaman sosyolojik ve psikolojik etmenlerin olduğu görülmektedir.

Sosyologlar ve ekonomistler lüks tüketim kavramı üzerine birçok teori ortaya atmış ve lükse dair fikirler sunmuştur. Lüks tüketime dair ortaya atılan en önemli teorilerden biri sosyolog Thorstein Veblen'e ait olan aylak sınıf teorisidir. Veblen'e göre; çalışmayan, boş zamanı çok olan elit tabaka lüks tüketim ürünlerine daha kolay ve düşünmeden sahip olmaktadır. Atalarından zengin olan bu tabaka Veblen'e göre miskin bir gruptur ve lüks tüketim, temelde onlara hizmet etmektedir (Oral, 2014, s. 45).

Lüks kavramının tüm dünyada uyandırdığı izlenim farklıdır. Kavram her toplumda ya da insanda farklı bir izlenim oluşturmaktadır. Ancak temelde bazı genel özelliklere de sahiptir. Bu özellikler içinde lüks kategorisinde değerlendirilen ürün ya da hizmetin nadiren bulunması, pahalı olması ya da belirli bir gruba hitap etmesi yer almaktadır.

Lüks markaların, sıradan markalardan farklı bir iletişim stratejisi bulunmaktadır. Her yerde ya da her mecrada adının duyulmasını istememektedir. Çünkü gerçek lüks tüketicileri bir markayı iletişim faaliyetlerinden çok o markaya ait çizgilerden ve yapısından tanımaktadır. Lüks ürünler gizemli ve ulaşılması zor bir imaj çizmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Lüks tüketim ürünlerinin reklamlarında markaların ne tür stratejiler geliştirdiğini anlayabilmek için öncelikle lüks tüketim ve ilişkili kavramların açıklanmasında yarar görülmektedir. Bu kısımda tüketim kavramı, tüketim türleri, lüks, lüks tüketim kavramları ve lüks ürünlere yönelik reklam stratejilerine değinilmiştir.

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, istek ve ihtiyaçlara yönelik olarak gerçekleşen ve insanoğlunun var oluşundan beri devam eden bir süreci içine almaktadır. Yeryüzündeki her canlı bir şekilde tüketerek var olmaktadır çünkü her canlı ihtiyaçlarını karşılayabildiği sürece varlığını devam ettirebilir. Tüketmek her canlı için gerekli bir eylemdir. Ancak bu eylem temel ihtiyaçların dışına çıktığında farklılıklar göstermeye başlar. Birey zorunlu ihtiyaçlarını yerine getirdikten sonra kendisine yaşamsal zorunluluğu olmayan, fazla ve farklı ihtiyaçlar yaratır (Girgin, 2014, s. 14).

Öncelikle yaşamsal faaliyetleri kapsayan ve sonra ekonomiye dayalı olan tüketim aynı zamanda bireyin psikolojik ya da kültürel durumundan da etkilenmektedir. Tüketim belirli bir seviyeye ulaştıktan sonra artık haz, tatmin ya da prestij gibi kavramlara hizmet etmeye başlar (Durmuş, 2013, s. 27).

Tüketime dair birçok farklı görüş mevcuttur. Örneğin tüketimin bir iletişim biçimi olduğunu belirten Baudrillard (2004, s. 91), aynı zamanda tüketimi bir ahlak sistemi olarak da yorumlamaktadır. Tüketim sözsüz iletişimin önemli bir temsilcisi olup birey tüketim biçimiyle topluma mesaj vermektedir (Douglas ve Baron, 1999, s. 38).

Bireyler, yaşamsal faaliyetlerin devamını sağlayan zorunlu tüketimin yanında gösterişi içeren sembolik bir tüketim de gerçekleştirmektedir. Bu şekilde tüketim hem biyolojik hem de psikolojik bir etki sağlamaktadır (Çetin, 2009, s. 158).

Toplumda varlığın devamı için tüketim önemli bir eylemdir (Tengiz, 2010, s. 61). Varlığını devam ettirmeyi başaran birey artık farklı ihtiyaçlar doğrultusunda tüketime devam edecektir. Bu tüketimin içinde kimi zaman bir gruba ait olma hissi kimi zaman bireysel doyuma ulaşma hissi mevcuttur. İnsanlar nasıl bir imaj çizmek ya da nasıl bir topluluk içinde var olmak istiyorsa o gruba uygun şekilde tüketmektedir.

İnsanlar her zaman sosyoekonomik açıdan bir üst gruba ya da sınıfa ait olmayı isteme eğilimindedir. Bu sebepten dolayıdır ki farklı tüketim biçimleri ortaya çıkarak tüketim sözsüz bir mesaj verme biçimine dönüşmüştür (Maden, 2014, s. 44-119). Seri üretimi anlatan Fordist tüketim yerine artık bireylerde post-fordist tüketim anlayışı gelişmiştir. Birey, seri üretilen ürünlerden ziyade tek tip olmayan ve toplumda farklılaşmayı sağlayan aynı zamanda maddi gücünü göstererek yüksek bir sınıfa ait olduğunu belirten ürünlere yönelmektedir. Bu şekilde lüks tüketime adım atılmaktadır (Yüksel, 2002, s. 6). Lüks tüketimin de karşıladığı farklı ihtiyaçlar doğrultusunda farklı türlere ayrıldığı görülmektedir.

1.2. Tüketim Türleri

Psikolojik, sosyolojik ve biyolojik olarak farklı ihtiyaçlardan ya da sebeplerden doğan tüketim süreci, bu faktörlere bağlı olarak farklı türler altında değerlendirilmektedir.

1.2.1 Hedonik Tüketim

Bireyin doyuma ulaşmak için gerçekleştirmiş olduğu tüketim biçiminde hedonizm yani hedonik tüketim hakimdir. Duygusallığın ön planda olduğu bu tüketim biçiminde kişinin bir ayakkabıya ihtiyaç duyması değil pahalı ve özel üretim bir ayakkabı satın alma durumu mevcuttur. Birey bu tüketim biçiminde statü sahibi olmayı hedefleyerek arzularına yönelik alışveriş yapmaktadır (Botton, 2005, s. 43).

1.2.2. Sembolik Tüketim

Yaşamda karşımıza çıkan ve bizi yönlendiren her işaret sembol olarak adlandırılmaktadır. Bu semboller kimi zaman sokakta gördüğümüz tabelalar kimi zaman el kol işaretlerimiz kimi zaman ise kullandığımız renklerdir. Hemen hemen dünyanın her yerinde ortak bir dildir semboller. Örneğin kırmızı bir çarpı işareti dünyanın birçok yerinde dur ya da yasak anlamına gelmektedir ve bunu gören insanlar bu tabelanın bir uyarı levhası olduğunu anlamaktadır. Kapitalist toplumlarda da tüketim sembolik bir hal almış ve hazzı doyuran psikolojik bir süreç dönüşmüştür. Markaların sembolleri olan renkler, logolar ya da amblemler bireyi sembolü için tüketim yapmaya yönlendirmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012, s. 87). Örneğin siyah düz bir şapka 50 lira iken şapkaya eklenen bir logo şapkanın maddi değerini birkaç katına yükseltmektedir (Oral, 2014, s. 16). Çünkü birey o sırada şapkaya değil o şapkanın sembolüne para ödemektedir.

1.2.3. Gösterişçi Tüketim

Birey bu tüketim biçiminde kendi aldığı hazzı değil çevresine verdiği mesajın değerli olduğunu düşünür. Birey bu satın alma davranışında tükettiği her üründe verdiği mesajı önemser ve egosunu tatmin eder. Gösteriş ve statü tüketimi birbiri yerine kullanılıyor olsa da statü tüketiminde öz benliğin önemi vardır ancak gösterişçi tüketim tamamen başkaları için yapılır. Statü olarak çok iyi bir meslek sahibi olmayan kişilerin gösterişçi tüketimde bulunması örnek verilebilir (Ekşi, 2016, s. 37).

1.2.4. Faydacı Tüketim (Rasyonel Tüketim)

Duyguların değil mantığın ön planda olduğu ve ihtiyaçlara yönelik gerçekleşen alışveriş süreci faydacı tüketim olarak adlandırılırken bu tüketim biçiminde doyuma ulaşmak yerine ihtiyaçları karşılamak temel esastır. Ancak dikkat edilmesi gereken ince ayrıntı şudur ki her faydacı tüketimin içinde duygusalılık, her duygusal tüketimin içinde ise fayda vardır (Coşkun, 2019, s. 58).

1.2.5. Plansız Tüketim

Birey herhangi bir ürün satın almadan önce düşünme ve değerlendirme yapma eğiliminde olsa da basit ürünlerin alımında plansız tüketimin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda aniden gerçekleşen ciddi satın almalarla duygusal faktörlerin ön planda olduğu hedonik tüketim ve plansız tüketim çoğu zaman birbirini desteklemektedir (Yaşar, 2017, s. 34-35).

1.3. Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim

Toplumda sınıfsal ayrımlar ortaya çıktığından beri lüks kavramı da toplumda yer almaktadır. Çok eski tarihlere dayanan lüks kavramına ait net bir tanım yapılmamış olsa da kelime kökeni olarak lux yani ışık kelimesinden gelmektedir ve Avrupa kökenlidir (Baumgarth, Schncide ve Cerütoğlu, 2008, s. 539). Kavram Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Dangizer ise lüksü bir prestij unsuru olarak görmüş ve tüketicilere konfor sunan hayata zevk katan her şey şeklinde tanımlamıştır. Farklı tanımlarda ise lüksün zengin, elit ve özel bir kesime hitap ettiği üzerinde durulmuştur (Grossman ve Shapiro, 1988, s. 62; Danziger, 2005, s. 56).

Aydınlanma çağı ile birlikte daha fazla ivme kazanan lüks, sanayi devriminin canlandırdığı ekonomi sayesinde birçok farklı alana yayılmıştır (Maden, 2014, s. 10). On dokuzuncu yüzyıl itibariyle Avrupa ve Amerika’yı etkisi altına alan kavram 20. yüzyıldan

sonra ise klasik bir hayat tarzına hitap etmeye başlamıştır (Çetin, 2009, s. 157). Özellikle evli erkeklerin sevgililerine aldığı pahalı hediyeleri içeren kavram (Sombart, 1998, s. 36) gelir seviyesiyle doğru orantılı görülmektedir (Günay, 2010, s. 1).

Tüketimde aşırıya kaçılmasını ifade eden lüksün sınırları belirsiz olup her bireye göre lüks tanımı ve imajı da farklıdır. Her coğrafya da ve her bireyde farklı anlamlara gelen kavramın ihtiyaç dışında istekler ve duygular yoluyla ortaya çıkması ortak bir kanıdır (Odabaşı, 2006, s. 10-13).

Toplumda lüks ürünlere ulaşabilen ve ulaşamayan gruplar mevcuttur. Lüks ürünlere ulaşamayan bireyler bir üst sınıfa geçebilmek için uğraşmaktadır. Ancak köklü zengin ailelerin yaşam biçimleri incelendiğinde bu ailelerin lüksü sanatsal ve entelektüel birikimler olarak değerlendirdiği ancak daha sonradan zengin olan bireylerin lüksü ürünler ve gösterişle eş değer gördüğü tespit edilmiştir (Bourdieu, 1995, s. 76). Modern toplumda lüksün, maddi ayrımlar ile değil yaşam stili bakımından incelenmesine dair sosyo-kültürel çıkarımlar yapılmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 5-46). Günümüzde değişen kitle iletişim araçlarıyla birlikte tüketicilerin ürünlerden almak istedikleri hazzarda da değişiklikler başlamıştır (de Botton, 2005, s. 70).

1.4. Lüks Ürünlere Yönelik Reklam Stratejileri

Markalar reklamlarında kullandıkları imgelerle tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve markaya yönelik bir algı oluşturmaya hedeflemektedir. Tüketicilerin duygularına hitap eden ve hayal ettikleri imajı kendilerine sunan markalar müşterinin dikkatini çekmektedir (Odabaşı, 2017, s. 98). Lüks ürün kategorisinde değerlendirilen markalar ise reklamlarından sıradan ürünlerden farklı olarak müşterilerine kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissettirecek mesajlar sunmaktadır (Zeybek, 2013, s. 1).

Görsel imgelerin yoğunluklu olarak kullanıldığı mecraları tercih eden lüks markalar, semboller ve göstergeler üzerinden hareket etmektedir (Oransoy, 2017, s. 85). Her mecra da ya da herkese hitap eden erişim kanallarından ziyade özel bir kesime hitap eden bu markalar, normal ürünlerden farklı bir iletişim stratejisi izler (Zeybek, 2013, s. 70). Söz konusu markalar reklamlarında görsel sembollerle lüks algısını inşa etmeye çalışırlar. Bunun için reklamda kullanılan birçok unsur özenle ve anlamı en etkin oluşturacak şekilde bir araya getirilir. Örneğin seçilen renkler, karakterler, aksesuarlar, kullanılan mekan, kamera teknikleri, çekim ölçekleri vb. birçok unsur reklamın hedef kitleye aktarmak istediği ikna edici mesajı vücuda getiren unsurlardır.

Renklerin dili yüzyıllardır bilinen anlamlar içermektedir ve markalar renkleri logolarından paketlemeye kadar birçok farklı noktada kullanmaktadır. Lüks markalar da renklerin sahip olduğu anlamlardan faydalanmaktadır. Örneğin siyah renk asalet, güç ve zarafeti temsil ederken kırmızı renk ise aşk, arzu ve cesaretin sembolüdür (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 139).

Reklam filmlerinde kullanılan hayvanlar da birer gösterge olup anlamsal değerleri vardır. Örneğin bir köpek sadakati temsil ederken bir kedinin dişiliği ve aslanın ise gücü temsil ettiği söylenebilir. Reklam filmlerinde kullanılan hayvanlar ile markaya ya da ürüne o hayvana ait sembol anlamlar aktarılmaktadır (Dasterdi ve arkadaşları 2012'den aktaran Çekiç Akyol, 2016, s. 33). Bu çalışmada lüks markaların reklamlarda ürünlerini hedef kitleye sunarken bu unsurları nasıl bir araya getirdiği ve görsel göstergeleri nasıl kullandığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. Yöntem

Bu kısımda çalışmanın amacı, önemi, araştırma yöntemi, araştırma modeli, kapsam ve sınırlılıkları ile verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasına ait bilgiler verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Lüks, toplumsal sınıflandırmada önemli bir yere sahip olan bir kavramdır. Lüks ürünlerin pazarlama ve iletişim süreci aynı zamanda müşterilerine sundukları göstergelerin önemli bir araştırma konusu olarak görüldüğü söylenebilir. Aynı zamanda bu çalışmada lüks tüketim ürünlerine yönelik hazırlanan reklam filmlerinde hangi göstergelerin kullanıldığını tespit etmek amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini dünyada lüks marka sınıflaması içerisinde tanımlanan markalar ve reklamları oluşturmaktadır. Çalışmada lüks tüketim ürünlerine ait reklam filmleri incelenmiştir. Örneklemi oluşturacak reklam filmleri seçilirken 2019 yılının dünyanın en değerli 100 Küresel Markası raporunda yer alan ve dünyada en çok ciro elde eden 10 lüks marka sıralamasında yer alan markaların reklam filmleri dikkate alınmıştır. Çalışma sadece televizyon reklam formatında hazırlanan reklamları kapsamaktadır. Söz konusu raporda yer alan Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Rolex, Cartier, Burberry, Dior, Yves Saint Laurent ve Prada markaları sahip oldukları özelliklerinden ve elde ettikleri gelirden dolayı tüm dünyada en lüks markalar olarak görülmektedir (<https://www.anda.cl>).

Görsel 1. Dünyada En Çok Ciro Elde Eden Lüks Markalar

BRANDZ™ LUXURY TOP 10				
		Brand Value 2019 \$ Million	Brand Value 2018 \$ Million	Brand Value % Change 2019 vs. 2018
1	Louis Vuitton	47,214	41,138	+15%
2	Chanel	37,006	NEW	
3	Hermès	30,966	28,063	+10%
4	Gucci	25,274	22,442	+13%
5	Rolex	8,389	8,721	-4%
6	Cartier	5,998	7,040	-15%
7	Burberry	4,698	4,483	+5%
8	Dior	4,658	3,612	+29%
9	Saint Laurent/Yves Saint Laurent	3,572	3,316	+8%
10	Prada	3,504	3,925	-11%

Source: BrandZ™ / Kantar (including data from Bloomberg)
Chanel, which has appeared in the BrandZ™ luxury ranking, moved higher in part because the company has revealed its complete financial statements.

Kaynak: https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2020/04/BZ_Global_2019_WPP_compressedv2.pdf

Çalışma kapsamında incelenen reklamlar amaçsal/yargısal örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup bu yöntemde araştırmacının çalışmaya uygun bulduğu sınırlıklar ön planda tutulmaktadır (Büyüköztürk vd., 2013, s. 92)

Araştırmada Görsel 1’de yer alan lüks marka sıralamasında ilk 10’a giren markaların 01.01.2019 ve 31.12.2019 tarihleri arasında yayınlanan reklam filmleri incelenmiştir. Çalışmada her markaya ait 1 reklam filmi olmak üzere toplamda 10 reklam filmine gösterge-bilimsel analiz uygulanmıştır. Reklam filmlerine her markanın sahip olduğu resmi Youtube kanalından ulaşılmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Lüks kavramı ve göstergeler arasında birbirini besleyen bir ilişki mevcuttur. Çalışma kapsamında ise lüksü çağrıştıran göstergelerin reklam filmlerinde nasıl sunulduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada gösterge-bilimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Gösterge-bilimsel analiz yönteminde bir iletinin gösteren ve gösterilenlerden oluştuğu ve sonunda bir gösterge meydana getirdiği üzerinde durulmaktadır. Çalışmada ise Saussure'nin gösterge-bilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergeleri nesnelere zihinlerde canlanan yeni bir tasarımı olarak gören Saussure bir metinde yer alan göstergeleri parçalayarak temel anlamına ulaşmayı hedeflemektedir (Özmkas, 2010, s. 54-56). 1857 yılında doğan Saussure anadili olan Fransızca dışında Almanca, İngilizce, Yunanca ve Eski Latinceyi öğrenmiştir. Saussure'a göre dil; sosyal bağlar üzerine kurulu bir işaretler sistemidir. Bu işaretler sistemi ise gösteribilim ile açıklanabilmektedir (Hazar, 2017, s. 20-21). Genel Dilbilim derslerinde vermiş olduğu derslerin derlendiği kitabında Saussure, kavramı gösterilen, işitimi imgesini gösteren, bütünü ise gösterge olarak adlandırmaktadır (Derrida, 1994, s. 31). Dili anlamak için gösterge yapısını çözmek gereklidir. Dil gösterilenlerden oluşmak zorunda olmamasına karşın toplumun sahip olduğu anlayış çerçevesinde bu durum gerçekleşir. Dil gösterge sisteminden bağımsız olamayacak bir hale gelir (Saussure, 1998, s. 38).

2.4. Araştırmanın Modeli

Çalışmada genel tarama modeli ile çalışılmıştır. Bu model; birden fazla ögeye sahip bir evren hakkında kanıya varılması için evrenin bir kısmının örneklem olarak alınmasını içermektedir (Balcı, 2004, s. 38).

2.5. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Çalışma kapsamında reklamlar incelenirken gösterge-bilimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada bulunan göstergelerin çözümlenmesi için Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü (Rifat, 2013) ve Gösterge-bilimsel Açından Sembolik Tüketim (Ünal, 2014) adlı kitaplardan faydalanılmıştır.

3. Reklam Filmlerinde Tüketim Ürünlerinin Sunumuna Yönelik Göstergebilimsel Analiz Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde dünyanın en lüks 10 markası olarak değerlendirilen 10 markanın 2019 yılında yayınlanan 10 farklı reklam filmi gösterge-bilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

3.1. Gucci The Alchemist's Garden: (Simyacının Bahçesi) Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

2019 yılının ilk çeyreğinde 1 dakika 42 saniyelik reklam filmiyle Gucci koku kategorisinde hazırlanmış olduğu reklam filmini yayınlamıştır. Reklam filmi Türkçe adıyla Simyacının Bahçesi olarak isimlendirilmiş ve aynı isimde kampanya ile lansmanı yapılmıştır. Reklam filminin arka fonunda Chopin Prelude'nin 4 E Minor'u tüm reklam boyunca duyulurken reklam filminin yönetmenliğini Colin Dodgson sanat yönetmenliğini ise Christopher Simmonds yapmıştır.

Tablo 1. Gucci Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Işık	Mum	Aydınlatıcı, ışık veren, romantik
Işık	Güneş	Aydınlatıcı, Yol Gösterici
Desen	Barok Deseni	Serbest, Canlı Yapı
Kabuklu Deniz Ürünü	İstiridye Kabuğu	Aşk, Evlilik, Koruyucu, Sağlamlık
Renk	Zümrüt Yeşil	Mücevher ve zenginlik
Renk	Sarı- Altın Sarısı	Bilgelik, Zeka, Zenginlik, İstikrar
Renk	Gümüş Gri	Gösteriş ve Şıklık
Renk	Koyu Mavi	Güven ve Mükemmellik
Çiçek	Gül	Zarafet ve Batı Simya Sembolü, Güzel Koku
Mücevher	İnci	Zenginlik, Saflık ve Bereket
Nesne	Dünya Küresi	Hakimiyet
Nesne	Ayna	Estetik ve Gizem
Nesne	Mermer	Estetik ve Sağlamlık
Nesne	Piyano	Sanat
Nesne	Aslan Biblosu	Liderlik ve Güç
Nesne	Antika Ürünler	Otantik-Zenginlik
Hayvan	Kelebek	Zarafet ve Narinlik
Hayvan	Yılan	Güç ve Tehlike
Hayvan	Kuş	Özgürlük

Reklam odayı saran bir güneş ışığı ve mum ışıklarının görüntüsüyle başlamaktadır. Işık kavramının gösterge çözümlenmesine bakıldığında kavram, yol gösterici ya da aydınlatıcı anlamına sahiptir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta lüks kelimesinin kökeninin ışıktan (lux) gelmesidir.

Görsel 2. Gucci Reklam Filmi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=JshbCSzP7GU>

Barok sanat eserleri Viktorya Döneminin vazgeçilmez unsuru olmuş ve tamamen lüksü nitelmiştir. Aynı şekilde antika eşyalar yüzyıllardan beri değerlidir. Markanın reklam filminde kullandığı iki farklı gösterge de markanın köklü tarihine gönderme yapmaktadır. Reklamda sıkça kullanılmış olan istiridye kabuğu sağlamlığın yanı sıra içinde incileri sakladığı için koruyuculuğunu ve değerli olmasını simgelemektedir. Kokuların kalıcılığı mesajı verilmiştir. Rönesans dönemi ve sonrasında gerçek inciler sadece seçkin insanların ulaşabildiği bir mücevher olmuştur. İnci kelimesinin kökeninin eşsiz anlamına gelmesi reklam filminde kullanılan incilerin anlamını da ortaya çıkarmaktadır.

Reklamda zümrüt yeşil, sarı ve altın sarısı, gümüş ve griyle birlikte koyu mavinin gibi renkler kullanılmıştır ve bu renklerin kendine has bir dili mevcuttur. Mücevherin temsilcisi olan zümrüt yeşille birlikte zenginlik ve bilgelin temsilcisi olan altın sarısının ağırlıklı olarak kullanılması reklam filminde lükse yapılan göndermelerden biridir. Şıklık, zarafet ve ağırlığı temsil eden koyu mavilerle birlikte grinin kullanılması bir zenginlik göstergesi olan gümüşe atfedilmektedir.

Kokuların temel notalarından biri olan bitkiler reklam filminde sıkça gösterilmiştir. Böylece hem bitkilerin zarif, narın özellikleri markaya atfedilmiş hem de bitkilerin kokularından faydalandığı bilgisi verilmiştir.

Reklamda simya temasının işlenmesi ise eski dönemlerde bu kişilerin saygın ve gizemli görülmelerinden ileri gelmektedir. Simyacılar toplumda öyle önemli yere sahipti ki krallar ve tüm saygın insanlar hem sağlık hem güzellik için bu kişilerde faydalanmaktaydılar. Marka da kokularını ortaya çıkarırken bir simyacı kadar ürünlere özen gösterdiğini belirtmek istemiştir.

Reklamda ürünlerden çok farklı öğeler gösterilmektedir. Reklam filminin bir piyano ile başlaması sanatsallığı ortaya koymaktadır. Reklam filminde sanat ve sanat

eserleri de yine dikkat çeken bir başka nokta olup sanat eserlerinin özgünlüğü markaya atfedilmiştir. Reklam filminin tamamında özellikle biblolar, aynalar, mermer ve antika ürünler gösterilmiştir. Reklamdaki her bir unsurun anlamları incelendiğinde ortak bazı kavramlar olduğu görülmektedir. Bu unsurların özellikle zarafet, gizem ve nadir bulunan ürünleri temsil ettiği tespit edilmiştir.

Reklam filminin tamamında farklı hayvanların olduğu görülmektedir. Reklam filminde gösterilen hayvanların Gucci'nin hazırlamış olduğu başka reklamlarda da olduğu görülmektedir. Gösterilen hayvanlar lüksü temsil eden göstergelerdir. Bu hayvanlardan kimisi narin ve hassas oluşuyla (kelebek) kimisi ise gücü ve tehlikeyi temsil eden yapısıyla (yılan) dikkat çekmektedir. Gucci'nin reklam filminde bulunan kuş figürü özgürlük ile ilişkilendirilirken baykuş ise zekânın ve bilgeliğin bir işaretidir (Zeybek, 2013: 14).

3.2. J12 Camille Cotin N°1 Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

2019 yılında Chanel, J12 seramik-su geçirmez modelli saatini piyasaya sunarken ürüne yönelik hazırladığı Camilla Cotin N°1 reklamını da müşterileriyle buluşturdu. Reklam filmi siyah beyaz bir formatta Camille Cottin ve Syrus Shahidi oyunculuğunda hazırlanmıştır.

Tablo 2. Chanel Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Siyah	Zarafet, Asillik, Gizem
Işık	Şehir Lambaları	Işıltı, Parlaklık, Gizem, Dikkat çekicilik
Dokunuş	Kadın ve Erkek	Aşk, Duygu, Şehvet, Haz
Su Aracı	Özel Jet	Özellik, Zenginlik
Nesne	Saat	Zevk, zarafet
Hareket	Suya Dalmak	Suya dayanıklılık, Zamanın ruhu, Cesaret
Nesne	Köprü	Yüksek Sanat, Barok Tarzı

Chanel'in hazırlamış olduğu reklam filminde siyah ve beyaz hakimiyeti dikkat çekmektedir. Siyah renk lüks markalarda en çok tercih edilen renk olup asillığın temsilcisidir. Oyuncuların kıyafetlerinden sahnelerin tamamına kadar hakim olan koyu renk gizemli ve nostaljik bir görüntü oluşturmuştur.

Görsel 3. Chanel Reklam Filmi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=e6nzmewJ_gk

Reklam filminin başlangıç karelerinden biri Seine nehri üzerindeki köprünün görüldüğü sahnedir. Şehrin ışıkları akşamüstünü seyircilere anlatırken romantik bir görüntü oluşturulmuştur. Işıkların görülmesi ve suya yansması lüksü çağrıştırırken aynı zamanda zarif ve sanatsal bir etki uyandırılmaktadır. Işık göstergesi aydınlığın ve yol göstericiliğin temsildir (Baumgarth, Schncide ve Cerütoğlu, 2008: 539)

Reklamın devamında genç bir erkek ve kadın sahnede görülmektedir. Erkek oyuncu kadın oyuncunun yanağına dokunurken izleyicilere aşk, sevgi ve haz gibi duygular aktarılmıştır. Lüks kavramı ise tüketicilerde aynı duyguları uyandıran bir olgudur. Lüksün sahip olduğu psikolojik boyut tüketicilerin tatmin olma duygularını harekete geçirmektedir.

Reklamın sahip olduğu göstergeler ve ilettiği mesajlarla toplumda yeni değer yargıları oluşturduğu söylenebilir. Chanel'in hazırlanmış olduğu reklamda da gösterilen özel jet yüksek statü göstergelerinden biridir. Reklamda tanıtımı yapılan saat dışında gösterilen her lüks ürün ya da hizmet aslında ana ürünün müşteri profili hakkında da bilgi vermektedir.

Reklamda asıl ürün olan saate 2 defa yakın çekim ile odaklanılmıştır. Reklam filminin ilerleyen sahnelerinde kadın oyuncunun korkusuzca suya dalması ise saatin suya dayanıklı olduğu vurgusunu artırırken saatin yine seramikten oluşu üzerine durulmuştur. Kadın oyuncunun özgüvenli hareketleri ürünle ve marka ile ilişkilendirilmiş ve Chanel'in kurulduğu ilk dönemlerden beri kadının feminen duruşu üzerinde durulmasına gönderme yapılmıştır. Aynı zamanda nehir üzerinde gösterilen eski ve tarihi köprü ile markanın köklü geçmişi arasında bağ kurulmuştur.

3.3. 365, Prada Spring/Summer 2019 Womenswear Advertising Campaign - Double Exposure (Prada, İlkbahar/Yaz 2019) Reklam Göstergelerinin Çözülmesi

2019 yılının yeni sezonu için hazırlanan Prada reklamı bir dizi halinde kısa film formatında hazırlanmış bir kadının çeşitli rollere büründüğü ve kılık değiştirdiği sahneler gizemli bir atmosferle tüketiciye sunulmuştur. Reklam filminde Frederic Sanchez'in bestelemiş olduğu fon müziğine manken Gigi Hadid'in oyunculuğu eşlik etmektedir.

Tablo 3. Prada Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Altın Sarısı	Zenginlik, istikrar
Renk	Siyah	Asillik, zarafet, güç
Renk	Kırmızı	Çarpıcı, Gizemli, Şehvetli
Nesne	Kırmızı Deri Pardesü	Kaliteli, maskülen bir görüntü
Mekân	Eski Tren Garı	Eski ve tarihi bir mekân
Nesne	Siyah ince topuklu ayakkabı	Kaliteli, maskülen bir görüntü
İnsan	Stil Değiştiren Kadın	Her tarza uyum sağlama

Prada'nın hazırlanmış olduğu reklam filminde çarpıcı renkler görülmektedir. Reklamda kahverengi tonlarının ağırlıklı olduğu ilk sahnede tamamen kırmızılar içinde olan bir kadın görülmektedir. Dikkat çeken ve şehvet, tutku, aşk gibi duyguları aktaran kırmızı renk reklam filminin ilk göstergelerinden biridir.

Görsel 4. Prada Reklam Filmi

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=kA_dxLfHSf8

Reklam filminde oluşturulan gizemli atmosfer lüks markaların ulaşılamama ve gizlilik gibi temel özelliklerine gönderme yapmaktadır. İncelenen diğer lüks markalarda olduğu gibi Prada'nın reklam filminde de altın sarısı göze çarparken zenginlik imgesi yaratılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 139).

Reklamda kullanılan siyah renk ise yüksek kalite ürünü olan lüksü tarif etmektedir. Gücün ve asilliğin simgesi olan siyah topuklu ayakkabı ile reklamda yarı feminen yarı maskülen bir kadın profili çizilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 139).

Reklam filminde gösterilen kadının ilk halinden farklı birine dönüşmesi ise ürünlerin her tarz kadına yakıştığını aynı zamanda yenilenmek isteyenlerin tercihi olacağını anlatmaktadır.

3.4. Hermes Silk Mix Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Reklam filmi Hermes markasının yeni sezon ürünlerinin tanıtımı için hazırlanmış olup farklı çekim efektleri kullanılarak tüketiciyle buluşturulmuştur. Reklam filmi boyunca diyalog kullanılmamıştır. Müzik içerikli bir kampanya hazırlanan ürünler için aynı temaya uygun reklam filmi çekilmiştir. Renklerin ve hareketlerin sıkça kullanıldığı reklam, dinamik yapısıyla dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Hermes Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Taşıt	93 Soob 900	Antika
Kumaş	Siyah Deri	Şıklık, Zarafet,
Kumaş	İpek Fular	Şık, Zarif, İncelik, Kalite
İnsan	Genç Erkek	Dinamik, Eğlenceli
Giysi	Mavi Kravat	Özgür, Hafif
Yol	Doğa	Huzur, Gezi
Renk	Turuncu	Enerji
Hareket	Dans	Enerji, Özgürlük
Doğa	Deniz	Sonsuzluk
Işık	Güneş	Parlaklık, Yol Göstericilik

Reklam boyunca birçok farklı noktada antika ürünlerin olduğu görülmektedir. Reklam filminin ve yeni çıkan ürünlerinin Vintage (eski ürünlerin yenilenerek modern dönemde yeniden moda olduğu akım) tarza hitap etmesi reklam filminde de eskiyi çağrıştıran ama antika değeri olan ürünleri göstermelerini sağlamıştır. Reklam filminin ilk sahnesinden itibaren 93 Soob 900 markalı bir araba kullanılarak lüks çağrışımı yapılmıştır.

Görsel 5. Hermes Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U1WxiNqWdX4>

Hermes yeni sezon ürünlerini hazırlarken müzikle iç içe bir pazarlama stratejisi izlemiş reklam filminde de aynı şekilde müzikle, dinamik bir yapı ve hareketli bir atmosfer yaratılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında belirtildiği gibi sanat ve lüks birbirini besleyen iki kavramdır. Reklamda ara sıra gösterilen dans figürleri ise markanın dinamik ve özgün yapısını çağrıştırmaktadır.

Oyunculardan birinin takmış olduğu kravat ise toplumda var olan kravat algısını değiştirmektedir. Sıkıcı ve rahatsız edici bir tarz olarak gösterilen kravat bu reklam filminde canlı bir renktedir ve sportif rahat bir giyimle özdeşleşerek var olan resmi algısını değiştirmektedir.

Özgürlük, seyahat ve sakinliği çağrıştıran deniz, güneş ve yolculuk simgeleri markaya atfedilen samimiyeti ve özgünlüğü sunmaktadır. Aynı zamanda günbatımı renkleriyle de marka logosuna gönderme yapılmıştır. Daha önceki reklam filmlerinde kullanılan ışık ise lux kelimesine gönderme yaparak lüksü temsil etmiştir

3.5. Introducing The Tb Bag Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Yeni sezon çanta ve şalların tanıtımı için hazırlanan Burberry'nin 2019 yapımlı reklamı mermer taşların ve koyu soft renklerin olduğu bir çevrede çekilmiştir. Reklam filminin tamamına klasik müzik eşlik etmiştir. Reklam dingin, sakin ve minimal yapıyla dikkat çekmektedir.

Tablo 5. Burberry Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Kahverengi	Ağır, Ciddi
Nesne	Mermer	Sert, Dayanıklı
Hayvan	Dalmaçyalı Köpek	Sadakat, Zenginlik
Renk	Altın Sarısı	Zenginlik

Reklam filminin ilk sahnesi büyük mermer girişi olan mekanın görüntüsüyle başlarken soğuk bir atmosfer hakimdir. Büyük kahverengi kapı dikkat çekici göstergelerden biridir.

Görsel 6. Burberry Reklam Filmi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oj8YFILwWSQ>

Reklamda gösterilen altın sarısı renk diğer lüks ürün reklamlarında olduğu gibi zenginliği temsil ederken yüzyıllardan beri mekan dekorasyonlarında yine zenginlik göstergesi olan mermer taş görülmektedir. Mermer taş sert ve dayanıklı yapıyla sarayların ve zenginliğin temsilcisidir.

Gösterge anlamı sadakat olan köpek figürü reklam filminin birkaç sahnesinde kullanılmıştır. Ancak reklamda özel bir cins olan Dalmaçya köpekleri gösterilmiştir. Eski İngiltere'de atların yanında giden ve yol gösterici özelliği olan bu cins köpekleri o (petza.com) dönemde yalnızca zengin ailelerin sahiplendiği bilinmektedir. Reklamda marka logosu dikkat çekmemektedir.

3.6. Clash De Cartier Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

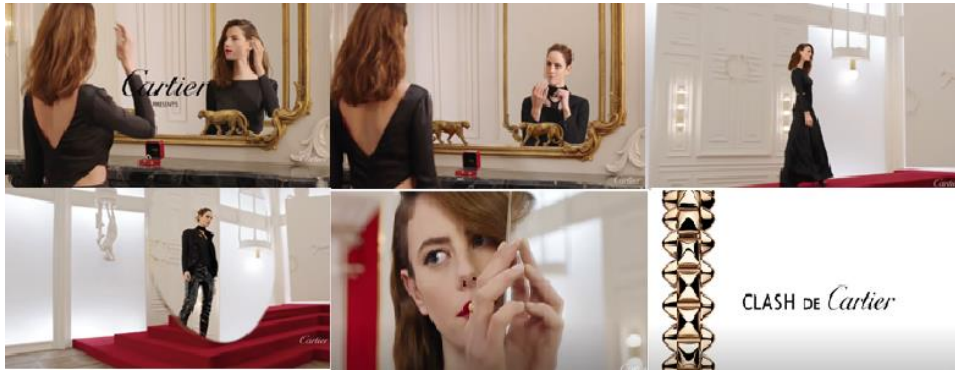
Clash De Cartier isimli tasarım yüzük için hazırlanan reklam filmi markanın yıl içinde toplamda hazırladığı 2 reklamdandır. Keskin hareketler ve çarpıcı renklerle hazırlanan reklam Kaya Scodelario'nun oyunculuğunda çekilmiştir. Reklamın tamamına Billy Idol'un "Dancing With Myself" şarkısı eşlik etmektedir. Şarkının sözlerinde geçen "aynaların yansımalarında, dans ediyorum kendimle" sözleri reklam filminde de görülmüştür. Tek bir oyuncunun iki farklı karakter olarak görüldüğü reklamda büyük odalar ve aynalar bulunmaktadır. Reklam, Gordon Von Steiner tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 6. Cartier Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Siyah	Zarafet, Asillik, Gizem
Renk	Beyaz	Saf, Temiz, Narin
Renk	Kırmızı	Güç, Hırs, Kışkırtıcı
Renk	Altın Sarısı	Zenginlik, İstikrar
Nesne	Ayna	Gizem
Nesne	Aslan Figürü	Liderlik
Işık	Lamba	Işıltı, Parlaklık, Güzellik,

Mekanın açık tonlarda oyuncunun kıyafetlerinin ise keskin ve canlı tonlarda kullanıldığı reklamda büyük ve etkileyici olan mekan dikkat çekmektedir.

Görsel 7. Cartier Reklam Filmi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=T89LhLNiRPg>

Siyah, kırmızı ve altın sarısı dışında renk bulunmayan reklamın ilk sahnesinde ayna önünde duran kadının dik duruşu ve altın varaklı aslan biblosu hem rengi itibariyle zenginliği çağrıştırmaktadır hem de aslan figürünün sahip olduğu liderlik özelliğine gönderme yapılmaktadır. Cartier markası kendi alanında öncü olduğu imajını bu şekilde vermektedir.

Reklam filminde kullanılan siyah renk lüks, asillik ve gizemi; beyaz renk saflık ve sadeliği; kırmızı ve altın sarısı ise dikkat çekicilik, zenginlik, güç ve ihtişamı ifade etmektedir. Lüks ürün reklamlarında kullanılan temel renkler bu reklam filminde de karşımıza çıkmaktadır.

Sır, gizem ve güzelliğin temsilcisi olan ayna saraylarda ve krallıklarda kullanılan nadir eşyalardan ve geçmişte sadece soyluların erişebildiği bir ürün olduğu için büyük ve parlak aynalar lüks göstergelerinden biridir.

Reklam filminde ışık çok fazla kullanılmıştır. Reklamda ışığın kullanımıyla lux kelimesinin kökenine ve mücevherat sektörüne ait bir marka olan Cartier ürünlerinin de parlıtısına gönderme yapılmıştır. Reklam filminin sadece başında ve sonunda marka logosu gösterilmiştir.

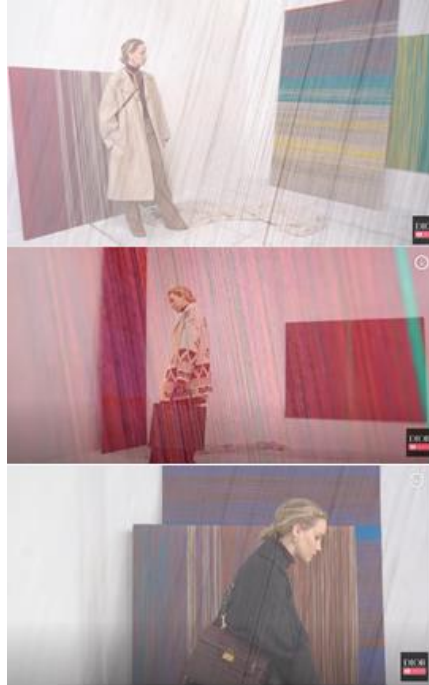
3.7. The Latest Dior Fall 2019 Women's Collection Reklam Göstergelerinin Çözülmesi

Dior, 2019 yılında hazırladığı yeni koleksiyonun tanıtımı için Jennifer Lawrence ile anlaşmıştır. Moda için önemli bir şehir olan New York'ta çekilen reklam filmi için kanvas tabloların sergilendiği bir galeri, mekan olarak belirlenmiştir. Reklam filminin başından sonuna kadar piyanist Erik Satie'nin bestesi duyulurken reklamın tamamında açık tonlar hakimdir. Marka logosunun reklamda dikkat çekmediği görülmektedir.

Tablo 7. Dior Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Tablo	Sanat
İnsan	Kadın	Modern, Genç
Renk	Kırmızı	Güç, Cazibe, Aşk, Hırs
Renk	Beyaz	Sakin, Temiz

Görsel 8. Dior Reklam Filmi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=J8H6kRkYP6Y>

Reklam, kanvas tabloların sergilendiği bir galeride çekilmiştir. Reklamda tablolara bakan sarışın, şık giyimli bir kadın görülmektedir. Yüksek fiyatlı sanat eserlerinin

sergilendiği galeriler, seçkin bir topluluğa hitap etmektedir. El işçiliği lüks ürünler için önemli bir özelliktir. Çünkü el işçiliğinde verilen emeğin fazla olması ürünleri daha değerli kılmaktadır.

Dior reklamında da kullanılan sanat eserleriyle el işçiliğiyle birlikte lüks ve sanat arasındaki bağlantı gösterilmiştir. Reklamda gösterilen oyuncu modern görünüşüyle ve Dior marka kıyafetleriyle dikkat çekmektedir. Kırmızı, beyaz, mor ve mavi tonların ağırlıklı olduğu reklam filminde kadın oyuncunun kıyafetlerinde de el işçiliği olduğu görülmektedir.

Bu renkler, lüksün temel renkleri olmakla birlikte beyaz sakinlik ve titizliği, kırmızı ise güç, cazibe, aşk ve hırsı temsil ederek psikolojik olarak doyum sağlayan renklerdir.

3.8. Rolex Yacht-Master 42 Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Marka, tüm reklamlarını 3 benzer şekilde hazırlamaktadır. Reklam temalarından biri alanında başarılı insanların hikayelerinin Rolex ile birleştiği reklamlar iken diğer tema ise markanın bilim, sanat ve spor gibi alanlara yapmış olduğu destek reklamlarından oluşmaktadır. Son tema ise sadece ürünlerin gösterildiği reklam filmleridir. Sadece ürünlerin gösterildiği reklam filmlerinde marka logosu ise reklamın başında ve sonunda gösterilmiş olup tüm reklam filmi boyunca sağ alt köşede yer almıştır.

Tablo 8. Rolex Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Gri-Gümüş	Zemin	Gösteriş, Şıklık
Metal	Zemin	Net, Sert ve Keskin
Taç	Marka Logosu	Hakimiyet, Krallık

Reklam filmi incelendiğinde reklamın tamamında gümüş rengin hakim olduğu görülmektedir. Gri renk asilliği temsil etmekte aynı zamanda gümüş gibi değerli bir madeni temsil etmesi açısından da lüks ürünlerde sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca reklamda genel olarak minimal bir atmosferin hakim olduğu söylenebilir.

Görsel 9. Rolex Reklam Filmi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-on-6dMJc1Y>

Sert, keskin ve dayanıklı bir madde olan metalin grisi tüm reklam filmde kullanılmıştır.

Reklam filminin son kısmında markanın logosunda bulunan taç sembolü krallığı (Arslan, 2012, s. 87) ifade ederken ortasına konulan Rolex saat bu alanın en iyisi anlamına gelmektedir.

3.9. Louis Vuitton Spirit of Travel 2019 Campaign Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

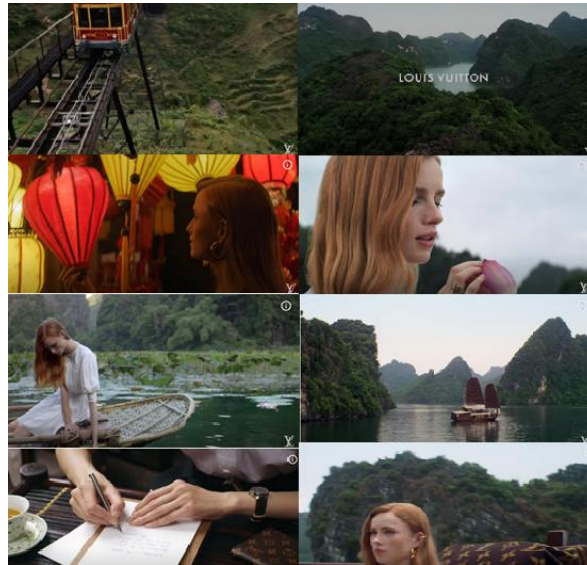
Louis Vuitton “2019 Seyahat Ruhu” isimli kampanyasına ait hazırladığı reklam filminde marka Vietnam’ın farklı noktalarında çekimler gerçekleştirmiştir. Reklamda markanın yıl içerisinde çıkaracağı birçok farklı ürün gösterilmiştir. Kampanya kapsamında farklı birçok reklam çekilmiş olup farklı ülkelerde çekimler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9. Louis Vuitton (LV) Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Manzara	Ninh Binh Vadisi	Huzur, Rahatlık, Doğallık, Ferahlık, Keşif
Renk	Siyah	Güç, Asalet
Renk	Kırmızı	Aşk, Cesaret, Tutku
Renk	Beyaz	Sadelik, Zarafet
Renk	Sarı- Altın Sarısı	Bilgi, Zeka, Zenginlik, İstikrar
Çiçek	Lale	Narin
Işık	Güneş, Lamba	Yol Gösteren, Aydınlatan
Deniz Taşıtı	Yat	Rahatlık, Özgürlük, Zenginlik
Tarihi Mekanlar	Vietnam	Keşif, Doğallık
Yastık	LV Yastığı	Rahatlık, Huzur

Reklam filminde diğer lüks markalarda kullanılan renklere yer verilmiştir. Reklam HD kaliteli çekimle dikkat çekerken parlak ve canlı renkler tüm reklama hâkimdir.

Görsel 10. Louis Vuitton Reklam Filmi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=inarhG1jgso>

Oyuncuların kıyafetleri de dahil olmak üzere mekanlarda da özellikle siyah, sarı, kırmızı, beyaz, altın sarısı ve kahverengi gibi renkler kullanılmıştır. Reklamda koyu ve soft renkler kullanılmakla birlikte canlı renkler içerisinde en çok kırmızı renk dikkat çekmektedir. Marka logosunda bulunan siyah ton ise yine reklam filminin birçok yerinde kullanılarak asil ve gizemli bir atmosfer yaratılmıştır.

Kırmızı renk lüks ürün reklamlarında sıkça kullanılmaktadır. Cesaret, tutku ya da aşk gibi anlamlara gelen kırmızı renk LV reklamında ise heyecan ve cesareti temsil etmektedir. Reklamda seyahat, tutkulu bir keşif olarak gösterilmiştir.

Beyaz, sade ve dingin bir mesaj vermektedir. LV markası ise bu reklam filminde “sakin kaçamaklar” iletisini beyaz renkleri kullanarak vermiştir. Reklamda kullanılan kahverengi LV markasının logosunu altın sarısı ise zenginliği temsil etmektedir. Özellikle detaylarda kullanılan sarı ve altın sarısıyla altın ve zenginlik çağrışımı yapılmaktadır.

Sakin ve huzurlu seyahatler üzerinde duran LV kampanyasında sıkça ferah manzaralar gösterilmiştir. Tarihi ve doğal güzellikleri olan aynı zamanda herkesin her daim gidemediği bir seyahat profili markanın sahip olduğu tüketicilere yapılan bir göndermedir.

Reklamda genç kadının elinde tuttuğu pembe lale, zarafeti, sakinliği ve huzuru çağrıştırmaktadır. Reklam filmi boyunca özel yat ve tekneler sıkça gösterilmiştir. Reklamlarda kullanılan ürün dışı her bir gösterge markanın ve ürünün hitap ettiği tüketici profiline yapılan bir göndermedir. Bu ürünler her insanın erişebildiği mülkler olmadığı için marka ve zenginlik arasında bağlantı kurulmuştur.

Reklam filminin son sahnesinde özellikle LV baskılı büyük bir yastığa yaslanmış olan oyuncu göze çarpmaktadır. Yastık rahatlığı temsil ettiği gibi yastık üzerinde LV baskısının olması reklam filmini özetler niteliktedir. LV ürünleriyle geçen tatilleriniz rahat, huzurlu olmaktadır. Arkanıza yaslanın ve ürünlerimizle tatilinizin keyfini çıkarın mesajı verilmektedir.

3.10. Yves Saint Laurent Spring-20 Reklam Göstergelerinin Çözümlemesi

Laurent markasının hazırlamış olduğu reklam filminde farklı tarzlar izleyiciye sunulmuştur. Reklam filmi karanlık bir yolda başlamaktadır. Daha sonra farklı tarzda insanların olduğu büyük bir villa ve havuz sahneleri görülmektedir. Reklam filminde dans eden, yalnız başına oturan ya da öpüşen genç oyuncular görülmektedir. Havuz ve deniz sahnelerinin reklam filminde ağırlıklı olması markanın ilkbahar- yaz kreasyonuna gönderme yapmaktadır. Açık hava sahnelerinin çoğunlukta olduğu reklamda yeni moda tarzları da tüketiciye sunulmuştur.

Tablo 10. Laurent Reklam Film Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Işık	Lamba	Yol açan, Aydınlatan
Ev	Villa	Lüks Konut
Araba	Antika Araba	Tarihi, Lüks, Değerli
Çiçek	Gül	Narin, Temiz, Pak, Kalite
Renk	Siyah	Asillik, Zarafet

Görsel 11. Yves Saint Laurent Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8TQyc8Lg1Gc>

Reklam filminin ilk sahnesinde karanlıkta gösterilen parlak ışık lux yani ışık kelimesine aynı zamanda lüks kavramına yapılan bir göndermedir. Reklamda gösterilen antika araba ise değerli olmasının yanı sıra marka tüketici profili hakkında mesaj vermektedir.

Narin ve güzel kokuyu çağrıştıran güllerden (Mutlu, 1994, s. 77) oluşturulan marka logosu reklam filminin son sahnesinde gösterilerek markanın narin ve değerli yapısına gönderme yapılmıştır.

Sonuç

Lüks tüketim için bireylerin sıradan ürünlere oranla daha fazla çaba, zaman ya da maddi güç harcaması gereklidir. Maddi güç ve sosyal statü ile doğrudan bağı bulunan lüks ürünler ya da hizmetler sıradan ürün ve hizmetlerden farklı bir imaja sahiptir. Lüks tüketim ürünleri seri ya da hızlı tüketim ürünleri olmadığı için her yerde bulunmaz ve tüketiciye ulaşımı için belirli bir zaman aralığı gereklidir. Kimi lüks ürünler için yıllar öncesinden sipariş verilmesi dahi gerekli olmaktadır. Bu durum o ürünlere atfedilen değeri daha fazla arttırmaktadır. Lüks ürünlerin el işçiliğinin fazla olması kendine özgü bir özellik getirirken

lüks hizmetlerde bireye kendini özel hissettirecek her ayrıntı düşünülmektedir. Örneğin, dünyanın en lüks otelleri rezervasyon yaptıran müşterilerine özel havlular, peçeteler ya da dekorasyonlarla müşterilerini ağırlamaktadır. Bu şekilde lüks kavramı kitlesellikten ayrılmaktadır. Lüks ürünler satış sonrasında dahi ömür boyu garanti ya da tamir gibi müşterilerini destekleyen garantiler sunmaktadır. Lüks markalar herkes tarafından bilinmez ve satın alınamaz aynı zamanda bu ürünlere sahip olan kişiler herhangi bir büyük logo, amblem ya da işarete de ihtiyaç duymazlar. Ürünlerin tasarımları kendilerinin hangi markaya ait olduklarını işaret etmektedir. Bu nedenle lüks markalarda büyük logolar yerine daha küçük logolar tercih edilmektedir.

Çalışma 2019 yılı lüks marka dünya sıralamasında ilk 10'a giren markalar ve bu markaların reklam filmleri ile sınırlıdır. Söz konusu markaların geleneksel ya da dijital reklam uygulamaları, sosyal medya reklamları ya da diğer reklam iletişim çabaları bu çalışmanın kapsamına alınmamıştır. Çalışma 01.01.2019 ve 31.12.2019 tarihleri arasında söz konusu markaların kendi resmi web sayfalarında yer verdikleri o yıla özel hazırlanmış olan reklam filmlerini içermektedir. Markaların reklamlarında ürün, hizmet ya da kategori ayırımına gidilmemiştir.

Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında ise lüks tüketim ürünlerinde göstergelerin nedenli öneme sahip olduğu görülmektedir. Çalışmanın bulguları ile literatür kısmında değinilen noktaların uyumlu olması aslında lüks kavramına yönelik temel özelliklerin değişmediğini göstermektedir. Lüks markalar pazarlama faaliyetlerini sınırlı tutan bir strateji izlemektedir. Lüks markalar reklamlarında lüksü imgeleyen farklı öğelerden de faydalanmaktadır. Örneğin bir saat reklamında yatı olan biri gösterilerek aslında söz konusu ürünü kimlerin kullanacağını da mesajı verilmektedir. Yine enstrümantal müziğin ağırlıklı kullanıldığı reklamlar yüksek sanata hitap ederek markaların konumlandırılmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın sonuçlarının Karaman'ın (2016) yapmış olduğu çalışmanın sonuçları ile örtüşmekte olduğu görülmekle birlikte lüks markaların kullanmış olduğu ortak renkler ya da markaların logo kullanım şekillerine ait bulguların da birbiriyle uyduğu saptanmıştır. Çalışmalarda reklam filmlerinin incelendiği mecralar farklı olsa da sonuçların benzer olması lüks ürün reklamlarında kullanılan göstergelerin benzer olduğunu ispatlamaktadır.

Renklerin dili yüzyıllardır bilinen anlamlar içermektedir ve markalar renkleri logolarından paketlenmeye kadar birçok farklı noktada kullanmaktadır. Lüks markalar da renklerin sahip olduğu bu anlamlardan faydalanmaktadır. Örneğin siyah renk asalet, güç ve zarafeti temsil ederken kırmızı renk ise aşk, arzu ve cesaretin sembolüdür (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 139). Bu noktadan yola çıkıldığında çalışma sonuçlarına göre; lüks tüketim ürünlerine yönelik hazırlanan reklamlarda tarihi öğeler, sanat ve sanat eserlerinin, kırmızı, siyah gibi keskin renklerin aynı zamanda inci, mercan gibi değerli taşlarla birlikte gül ya da orkide gibi hassas çiçeklerin lüks ürünleri anlatmak için kullanıldığı tespit edilmiştir.

Aynı zamanda lüks tüketim içerisinde sembolik ve gösterişçi tüketimi de barındırmaktadır. Çünkü insanların ihtiyaçlarının ötesinde olan bir harcama lüks tüketimin kaçınılmaz bir noktasıdır. Reklamlarda görülen yat, villa, egzotik seyahatler aslında lüksün bireyin duygularını tatmin eden bir tüketim olduğunu göstermektedir.

Lüks kavramının insanlara nasıl sunulduğu ve bu ürünlerin nasıl bir değerle tüketicilere aktarıldığının gösterilmesi açısından çalışma literatüre katkıda bulunmaktadır. Reklamlar sadece ürünlerin tanıtıldığı bir pazarlama aracı değildir. Reklamlar yoluyla ürünlere, markalara ya da işletmelere belirli özellikler atfedilmekte ve yeni imajlar yaratılmaktadır. Bu çalışma lüks markaların reklam iletişimde anlam üretmek için kullanmış olduğu göstergelerin ortaya konması ile sınırlıdır. Lüks markaların hedef

kitlelerinin bu markaların reklam iletişimine yönelik fikirleri çalışma kapsamına alınmamıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda Lüks markaların reklamlarına maruz kalan farklı sosyo-ekonomik sınıflara ait tüketicilerin bu reklamları algılama ve markaya yönelik tutumları üzerine araştırma yapılabilir.

Extended Abstract

Consumption is a phenomenon that exists in all fields of life. Human beings and all living things on earth ensure their continuity by consuming. The concept of need is a relative concept and needs differ from person to person. Consumption, which is one of the basic rules of sociality, is a process in which people first meet their basic needs (food and drink, shelter, security, etc.) and then turn to consumption activities that are no longer necessary. When consumption is evaluated sociologically, it reveals the state of belonging to a class, while the individual exists in the society with what he/she consumes and what he/she has. Through consumption, people meet both their biological and psychological needs.

Today's society has completely turned into a consumer society. In this society, as long as the individual consumes, it is to have a status. The individual determines his/her position in the society with the images created in the minds of the products or services consumed. Products offer people new dreams, lifestyles and locations. Consumption is necessary for the individual to be happy in the society.

The individual sometimes needs to buy something to gain the appreciation of others and sometimes to provide emotional satisfaction. This situation reveals many different types of consumption. In addition to utilitarian consumption, where consumption is made in line with the needs and the benefit of the products is emphasized, the prominence of pleasure in consumption and the purchases made without reason show that there is hedonic consumption. In this type of consumption, the feeling of pleasure that the purchased object gives to the individual rather than the benefit comes to the fore. At the same time, symbolic consumption occurs in purchases where an individual prefers a product only because of its brand. A plain black sweater may be needed, but a black sweater with a logo of a private brand is preferred because of its symbolic meaning. At the same time, people display conspicuous consumption to attract the attention of those around them. Although conspicuous consumption is not always seen as equivalent to financial opportunities, it can be said that working individuals who do not belong to an upper class make conspicuous consumption.

Another type of consumption is luxury consumption. The concept, which comes from the word lux (light) as the root of the word, expresses excess in all kinds of consumption. The concept, which has been presented positively or negatively for centuries, has always been seen as equivalent to financial power. The concept has been studied by many sociologists and economists for many years, and research has been conducted on why the individual turns to luxury consumption or what luxury goods are.

Although there are many definitions for the concept of luxury, it should be noted that luxury is relative, as is the case with the concept of consumption. The concept of luxury is relative because it differs according to person, place and time. While only noble people could consume the potato food, which was considered a luxury centuries ago, everyone can access it now. While going to Paris and sitting in a cafe around the Eiffel Tower is considered a luxury for someone who cannot go abroad, this is not a luxury for

the people living there. For this reason, in order for a product or service to be considered a luxury, it must have certain criteria. Luxury, which is the representative of a distinguished, different and rich life that has proven quality, gives pleasure, is products and services that are out of basic necessities and exaggerated.

The image created by the society is important, not the functionality of luxury products. According to Thorstein Veblen, luxury is a concept that belongs to people whose grandparents are rich, who do not work and who have a lot of free time, which he defines as the Idle Class. According to this group, time exists only to consume. Simmel, on the other hand, emphasizes that luxury creates a false society. The individual consumes not for his own self, but to have the indicators created by the society.

The concept of luxury is also intertwined with concepts such as prestige, status, necessity, quality, high price, fashion, art, time, rarity and limited distribution. The concept of luxury, which is rare and sold at high prices, includes art and prestige. Luxury brands, on the other hand, produce products and services with these features. When we look at the luxury brands with the highest turnover in the world, it is seen that they follow a different path from ordinary products in pre- and post-purchase services apart from the importance given to handcraft. Luxury brands do not engage in an intensive communication effort with their consumers, and advertisements are not published in every medium. These brands, which reach their consumers exclusively, take orders months, sometimes years before, for the purchase of their products. At the same time, the products sold have years of warranty.

Luxury is a phenomenon created in minds. For this reason, signs have an important place in the concept of luxury. Within the scope of the study, the signs presented by luxury brands in their advertisements were emphasized. The aim of the study is to determine which signs luxury brands use to reach their consumers. For this purpose, 10 commercial films prepared by the 10 most preferred luxury brands in the world (Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Rolex, Cartier, Burberry, Dior, Yves Saint Laurent and Prada) in 2019 were analyzed by semiotic analysis method.

As a result, it has been determined that luxury brands use striking colors such as black, red, white, golden yellow and silver grey as their weight, and they use flowers that evoke quality and delicacy, such as orchids and white roses. At the same time, it is seen that luxury brands focus on art (painting, music, sculpture, museum) content in their advertisements. In the advertising films of luxury products, luxury products (yacht, villa, private jet, etc.) are also used in addition to the main product, which allows to identify consumer profiles. Luxury brands use very small brand logos in their commercials. This is because the consumer profile addressed by the brand already recognizes the products of the brand without its logo. At the same time, it has been determined that striking light sources and other precious metals (marble, pearl, gold, mirror, etc.) are used in the advertisements of luxury products.

As a result, luxury brands renew or reinforce the luxury image in the minds of consumers by transferring the features of the luxury concept to the consumer through different signs (flower, color, item, symbol, etc.). At the same time, brands use these signs to attribute the positive and strong features of these signs to the brand and product.

Kaynakça

Arslan, İ. (2012). İlk Türk-İslâm devletlerinde hükümdarlık ve hâkimiyet sembolleri. *EKEV Akademi Dergisi* 16(51), 73-92.

- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (11. Baskı). (Çev. Ferda Keskin ve Hazal Deliceçaylı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumgarth, C., Schnide G.K. ve Ceritoğlu A.B. (2008). Lüks markalar gerçekten güçlü markalar mı? Türkiye'deki temel, premium ve lüks markaların faydaları ve marka güçlerine ilişkin ampirik bir çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 25(2), 535-564.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler*. (Çev. Hülya Tufan). İstanbul: Kesit Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Pegem Akademi.
- Chevalier, M. and Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management*. Milano: Franco Angeli,
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: kuşaklara yönelik bir araştırma*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla.
- Çekiç Akyol, A. (2016). Türk televizyon reklamlarında hayvan kullanımı. *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(57), 332-351.
- Çetin B. (2009). *Türkiye'de lüks tüketim ürünlerinde marka kişiliğinin marka sadakatine etkisi ve bir uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.
- Danziger, P. N. (2005). *Let them eat cake: marketing luxury to the masses – as well as the classes*. New York: Dearborn Trading Publishing.
- De Botton, A. (2005). *Statü endişesi*. (12. Baskı). (Çev. A.S. Bayer). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Derrida, J. (1994). *Göstergebilim ve gramatoloji* (çev. Tülin Akşin) Felsefe yazıları ansiklopedisi: 6, İstanbul: AFA-Yayınları: 290.
- Douglas, M. ve Baron I. (1999). *Tüketimin antropolojisi* (Çev. Erden Attila Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi.
- Durmuş, N. (2013). *Nüfuz, iktidar, servet ve lüks tüketim: Anadolu Selçuklularında siyasal nüfuz, güç ve otorite ilişkisi*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ekşi, O. (2016). *Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Girgin, H. Ü. (2014). *Tüketim toplumu ve sinema*. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Grossman, G. M. ve Shapiro, C., (1988). Counterfeit product trade. *The American Economic Review*, 78(1). 59-75.
- Günay, S. (2010). *Lüks tüketim eğilimi ve endüstri ürünleri tasarımı etkileşimi*. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada negotium ve otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 87-101.
- Hazar, Z. (2017). *Dilbilim ve matematik ilişkisinde Saussure, Gödel, Popper*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Karaman, E. (2016). *Lüks markaların dergi reklamları: Louis Vuitton ve Vakko reklamları üzerine bir inceleme*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Maden, D. (2014). *Lüks marka yönetimi: Lüks tüketim motivasyonuna yönelik bir analiz* Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim sözlüğü*. Ankara. Ark Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı* (7. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oral, G. S. (2014). *Lüks tüketim algısı ve lüks tüketim odaklı tüketici davranışları üzerine bir araştırma*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Özmkas, U. (2010). *Peirce, Saussure ve Derrida'da gösterge kavramı*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü: kavramlar, yöntemler, kuramcılar, okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, lüks ve kapitalizm*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Saussure, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri* (Çev. Berke Vardar) 3. Baskı. Multilingual İstanbul: Yabancı Dil Yayınları,
- Tengiz F. M. (2010). *Marka konumlandırma stratejileri: Lüks tüketim ürünlerinde bir uygulama*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya.
- Yüksel, Y. (2002). *Türk tekstil sektörünün post-fordist bir çerçevede-uluslararası iş bölümünde oynadığı rol ve işleyiş mekanizmaları*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve markalama-tüketici davranışlarında lüks imgesi*. İstanbul: Beta Yayınları.

İnternet Kaynakları

- BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands (2019). https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2020/04/BZ_Global_2019_WPP_compressedv2.pdf, Erişim Tarihi: 26.06.2019.
- Burberry Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=oj8YFILwWSQ>, Erişim Tarihi: 03.09.2019.
- Cartier Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=T89LhLNiRPg>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- Chanel Reklam Filmi, https://www.youtube.com/watch?v=e6nzmcwJ_gk, Erişim Tarihi: 14.01.2019.
- Dior Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=J8H6kRkYP6Y>, Erişim Tarihi: 20.05.2019.
- Gucci Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=JshbCSzP7GU>, Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- Hermes Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=UIWxiNqWdX4>, Erişim Tarihi: 28.03.2019.
- Louis Vuitton Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=inarhG1jgso>, Erişim Tarihi: 12.09.2019.
- Prada Reklam Filmi, https://www.youtube.com/watch?v=kA_dxLfHSf8, Erişim Tarihi: 14.02.2019.
- Petza.com Dalmaçyalı Köpek, <https://www.petza.com.tr/blog/icerik/dalmacyali-kopek#:~:text=Zarafetin%20simgesi%20olarak%20kabul%20edilen,g%C3%BC%C3%A7%20bir%20v%C3%BCcut%20yap%C4%B1s%C4%B1na%20sahtir>. Erişim Tarihi: 06.05.2022
- Rolex Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=-on-6dMJc1Y>, Erişim Tarihi: 02.07.2019.
- Yves Saint Laurent Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=8TQyc8LgIGc>, Erişim Tarihi: 04.12.2019.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.