

Sembolik Değerlerin Aktarıcısı Reklamlar: “Bir Atasay Ailesi” Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Analizi

Ayça SEYMENOĞLU BAŞ

Öğretim Görevlisi

Maltepe Üniversitesi

Meslek Yüksekokulu

Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü

aycaseymenoglu@maltepe.edu.tr

ORCID: 0009-0001-3845-2243

Özet

Tüketiciler, tercih ettikleri markalar, ürünler ve deneyimler aracılığıyla kendilerini tanımlarken, tüketimi iletişim yolu olarak kullanarak, tüketici kimlikleriyle var olmaya başlamışlardır. Reklamlar, bir yaşam biçimi ve kimlik satın alma vaadiyle tüketicinin tüketme arzusunu körüklemektedir. Mücevher ve takı markaları, sembolik değer tüketimini reklamlarında etkili bir şekilde kullanarak, mutlu, değerli, ayrıcalıklı, prestijli ve üstün olmak gibi duygulara seslenen göstergeler ile tüketme arzusunu diri tutmaktadır. Sosyo-ekonomik statü belirtmesinin yanı sıra takıların tasarımında kullanılan semboller aracılığıyla, tüketiciler aidiyet ve duygusal bağlarını ifade edilebilmektedir. Mücevher ve takı reklamlarının hangi duygulara seslendiği, hangi sosyal durumlar ile bütünleştirildiği, reklamlardaki örtük anlamların neler olduğunun ortaya konulması bu çalışmanın temel amacıdır. Çalışmanın ilk aşamasında tüketim, sembolik tüketim ve sembolik değerlerin aktarıcısı olarak reklamlar teorik açıdan irdelenmiş, devamında Atasay markasının 2023 yılında yayımlanan “Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen üç reklam filmi göstergebilimsel kuramlar temelinde ele alınarak, Barthes’ın beş gösterge sistemine göre analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Reklam, göstergebilim, tüketim, modern tüketimcilik, sembolik iletişim.

.....

Makale geliş tarihi: 28.04.2024 • Makale kabul tarihi: 10.06.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (1) • bahar: 73-100

Advertisements as Transmitters of Symbolic Values: Semiotic Analysis of "An Atasay Family" Commercials

Ayça SEYMENOĞLU BAş

Lecturer

Maltepe University

Vocational School

Department of Audiovisual Techniques and Media Production

aycaseymenoglu@maltepe.edu.tr

ORCID: 0009-0001-3845-2243

Abstract

As consumers define themselves through the brands, products and experiences they prefer, they have begun to exist with their consumer identities, using consumption as a way of communication. Advertisements work up consumer desire by promising a lifestyle and identity through consumption. Jewelry brands effectively use symbolic value consumption in their advertisements and keep the desire to consume alive with signs that appeal to emotions such as being happy, valuable, privileged, prestigious and superiority. In addition to indicating socioeconomic status, consumers can express their belonging and emotional ties through the symbols used in the design of jewelry. The main purpose of this study is to uncover the emotions targeted by jewelry advertisements, how they are integrated with social situations and what implicit meanings are conveyed in the advertisements. In the first stage of the study, consumption, symbolic consumption and advertisements as transmitter of symbolic values were examined theoretically, and subsequently, three commercials selected by purposeful sampling method from the "An Atasay Family" commercials of the Atasay brand, published in 2023, were discussed within the framework of semiotics and analyzed according to Barthes' five codes.

Keywords: Advertising, semiotics, consumption, modern consumerism, symbolic communication.

•••••

Submission date: 28.04.2024 • Acceptance date: 10.06.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (1) • spring: 73-100

Giriş

Sanayileşmenin başladığı ilk dönemlerde üretim ihtiyaçlara dayalı olarak şekillenirken, zamanla üretim ve tüketim süreci ihtiyaçlardan ziyade arzulara kaynaklanan bir sürece dönüşmüştür. Bu sürecin odak noktası, ürünlerin üretiminin ötesinde anlam üretimidir.

Toplumda kabul gören bir birey olmak için sürekli tüketim çağrısında bulunulmasıyla üretimin sürdürülmesi amaçlanmaktadır. Günümüzde tüketim kavramı, ihtiyaçları karşılama amacını aşarak, kişisel ifade ve sembolizmin bir aracına dönüşmüştür. Sembolik tüketimde, ürünler, sadece işlevsellikleriyle değil, aynı zamanda taşıdıkları sembolik anlamlar ve değerlerle ilişkilendirilmektedir.

Tüketim, modern toplumlarda bireylerin sosyal kimliklerini oluşturmak ve kendilerini ifade etmek için kullandıkları bir araç haline gelmiştir. İnsanlar, tercih ettikleri markalar, ürünler ve deneyimler aracılığıyla kendilerini tanımlamaktadır. Bu bağlamda, bireyler artık tüketimi bir iletişim yolu olarak kullanarak, tüketici kimlikleriyle var olmaya başlamıştır. Reklamlar, ürünleri satın almanın ötesinde, bir yaşam biçimi ve kimlik satın alma vaadiyle tüketicinin tüketme arzusunu körüklemektedir. Markalar tüketicilere, ürünlerini kullanarak nasıl hissedeceklerini, nasıl görüneceklerini ve kim olacaklarını reklamlar aracılığıyla iletmektedir. Bu bağlamda reklamların anlam yaratma gücü, tüketici tercihleri üzerinde derin bir etkiye sahiptir.

Mücevher ve takılar sıkça kullanılan güçlü bir sembolik tüketim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin sosyo-ekonomik statüsünü belirtmesinin yanı sıra takıların tasarımında kullanılan semboller aracılığıyla, tüketiciler aidiyet ve duygusal bağlarını ifade edilebilmektedir. Mücevher ve takı markaları, sembolik değer tüketimini reklamlarında etkili bir şekilde kullanarak, mutlu, değerli, ayrıcalıklı, prestijli ve üstün olmak gibi duygulara seslenen göstergeler ile tüketme arzusunu pekiştirmektedir.

Göstergibilim “sözlü, sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamın kurulmasındaki ve yeniden kurulmasındaki rollerini” incelemektedir (Mutlu 2012: 121). Bu alanda çeşitli çalışmalar yapan Barthes (1990), metinlerin temelindeki anlamları keşfetmek amacıyla beş ayrı gösterge sistemi geliştirmiştir. Bu gösterge sistemi, *enigmatik kod*, *eylemsel kod*, *yananlamsal kod*, *sembolik kod* ve *kültürel kod* olarak beşe ayrılmaktadır.

Mücevher ve takı reklamlarının hangi duygulara seslendiği, hangi sosyal durumlar ile bütünleştirildiği, reklamlardaki örtük anlamların neler olduğu sorularına yanıt aranan bu çalışmada, “Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen üç reklam filmi göstergibilimsel kuramlar temelinde ele alınarak, Roland Barthes’ın geliştirdiği

enigmatik kod, eylemsel kod, yananlamsal kod, sembolik kod ve kültürel koda göre analiz edilmiştir.

Tüketim Toplumu, Tüketim İdeolojisi, Modern Tüketimcilik

Tüketim toplumu, bireylerin ve toplumun temel hedefinin mal ve hizmet tüketimi olduğu bir sosyal yapıyı ifade etmektedir. Tüketim toplumundaki insanlar, kişisel mutluluk, başarı, haz duygusunu ve toplumsal değerleri genellikle sahip oldukları materyal varlıklarla ilişkilendirmektedir. Marshall (2021:768) tüketim toplumunu “toplumların giderek maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade malların ve boş zamanın tüketimi etrafında örgütlenmesini anlatan bir terim” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca “gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, büyüyen özel hayata çekilme eğilimi, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörleri ile dilimlerinin ortaya çıkması ve bireyciliğin artmasını” da tüketim toplumuyla ilişkilendirmektedir.

Sanayileşme, kapitalist ekonomik sistemin ortaya çıkmasına neden olarak üretim ve tüketim dinamiklerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Kapitalizm, kâr elde etmeye odaklanan bir sistem olarak sürekli tüketimi teşvik ederek, bireylerin yaşam tarzlarında ve hedeflerinde köklü değişimlere neden olmuştur. İhtiyaç temelli tüketimden, kâr elde etme amaçlı, sınırsız tüketim odaklı bir dönüşüm yaşanmıştır (Şahin ve Şengül 2022: 399-400). Kâr odaklı, ihtiyaç oluşturma ve oluşturulan bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik mal ve hizmet üretiminin esas alındığı kapitalist sistemde tüketim önemli ve karmaşık bir role sahiptir. Tüketici taleplerinin karşılanması, ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kurumların kâr elde etmesi ekonomik büyüme ve rekabeti oluştururken, aşırı tüketim, kaynakların hızlı bir şekilde tükenmesine ve çevresel sürdürülebilirlik sorunlarına yol açmaktadır. Bununla birlikte bireylerin sürekli bir ihtiyaç hissi içinde olması, bir ürünü satın aldıktan sonra hemen başka bir ürüne yönelme eğilimi, mutluluk gibi pozitif duyguları tüketimle ilişkilendirmeleri, bireyleri kısır bir döngüye sokarak tüketime bağımlı hale getirmektedir.

Bireylerin mutluluk, haz, rahatlama gibi pozitif duygu arayışlarını, toplumsal statülerini, kimliklerini, değer ve davranışlarını tüketim odağında şekillendirmeleri tüketim kültürü kavramına karşılık gelmektedir. Elmasoğlu'na (2017: 39) göre kitle kültürü ve popüler kültür tarafından şekillendirilen tüketim kültürü; bireyleri, sahip oldukları kaynakları, ürün ve deneyimlerin tüketilmesi için harcamaya yönlendirmektedir. Tüketim kültüründe insanların ihtiyaçları sınırsızdır ve tüketim sadece fiziksel değil, sosyal ve kültürel ihtiyaçların

giderilmesini de kapsamaktadır. Bu bağlamda, hangi ihtiyacın ön plana çıkarılacağı tüketim kültürünün ilettiği mesajlara bağlıdır.

Bocock'a (1997: 57) göre yaşamın anlamının bir şeyler satın almak ve önceden düzenlenmiş deneyimleri yaşamak olduğunu savunan tüketim ideolojisi, kapitalizmi yasallaştırmakta, insanları tüketici olmak için güdülendirmektedir. Benzer şekilde Odabaşı (2006) da tüketim ve tüketimciliğin daha fazla tüketimi, daha fazla üretimi ve dolayısıyla daha yüksek refahı ifade ettiğine değinmektedir. Serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının övdüğü bu durum, dünya genelinde geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkarken, diğer yandan tüketimin insanın özgürlüğünü sınırladığı, bağımlı hale getirdiği, gerçek mutluluk ve refahın tüketime dayalı olmadığı ve tüketimin insanın yabancılaşmasında önemli bir faktör olduğunu savunan görüşler de bulunmaktadır (Odabaşı, 2006: 18).

Önceden paketlenen, düzenlenen ürünler ve deneyimler tüketicide bir tepki yaratmaya yönelik kodlanmakta, bu durum yabancılaşma sürecini de etkilemektedir. Modern tüketiciler, fiziki anlamda aktif olmamalarına rağmen zihinsel olarak oldukça meşguldür. Tüketim, artık sadece basit bir vücut ihtiyacını karşılamanın ötesine geçmiş, zihinsel ve beyinsel bir süreç haline gelmiştir. Bu durum, modern tüketim kalıplarında yabancılaşma ve uzaklaşma olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketiciler, sürekli artan önceden paketlenmiş ürün ve deneyimlerle meşgul oldukları için birçok etkinlikte yaratıcılık ve özerklik duygusundan yoksun olmaktadır (Bocock, 1997: 58).

Tüketim, yalnızca ihtiyaçların karşılanması ve kâr mantığıyla sınırlı bir kavram olmayıp, aynı zamanda her şeyin gösteriş ve sembollerle ifade edildiği bir anlayışı yansıtmaktadır. Her şey, imgeler, göstergeler ve tüketilebilir maddeler olarak bir düzenleme ve çağrışım sürecine dâhildir (Baudrillard, 1997: 230). Kapitalizme hizmet eden ürünlerin tüketicisi olmak için özel kültürel değerler ve sembollerle ilgili bilgi sahip olmak gerekmektedir. Diğer bir deyişle, modern tüketimde doğal yolla kazanılan hiçbir şey yoktur, bireyler bir şeyleri arzu etmek üzere toplumsal olarak eğitildikleri bir süreç içerisinde. Modern tüketimcilik, tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesi için insanların bir dizi kültürel değer ve sembol üzerinde uzlaşmasını ifade etmektedir. Bu bir dizi kültürel değer ve sembol arasında ürün ve deneyimlerin satın alınmasına yönelik arzu yaratan değerler de olmalıdır (Bocock, 1997: 61).

Sembolik İletişim Olarak Tüketim

Saussure'ün 1916 yılında yayımlanan “Genel Dilbilim Dersleri” isimli eserinden alınan tanıma göre gösterge, ses ya da görüntü gibi somut bir unsur olan *gösteren* ile gösterenin

zihinde ilişkilendirildiği soyut bir unsur olan *gösterilenin* birleşimi olmakla birlikte gösterge ile gönderge arasındaki ilişki zorunlu değildir, toplumsal bir uzlaşmaya dayalıdır (Marshall 2021: 282). Sembol ise “başka bir şeyi temsil eden bir edim ya da şey demektir ve sembol ile gönderge arasındaki bağ, göstergede olduğu gibi her zaman keyfi değildir, onlara atfedilen niteliklerden kaynaklanan bir çağrışım (örneğin, monarşinin sembolü olan bir taçla) neticesinde güdülenebilir” (Marshall, 2021: 647).

Simgelerin mantığına benzer şekilde, göstergelerin mantığı da artık bir işlev veya belirli bir ihtiyaca dayanmamaktadır ve bu durum nesnelere başka bir şeye referans verme yeteneğiyle ilgilidir (Baudrillard, 1997: 81). Metaların taşıdığı anlamlar, onları sembolik ve fizyolojik açıdan ayırtmaktır; bu da onları birer gösterge haline getirmektedir. Tüketimde, kitle iletişim araçları ve sosyal etkileşim yoluyla oluşturulan sembollerin taşıdığı anlamlar, fizyolojik faydanın ötesine taşımıştır. Bu sayede, bu semboller bireyleri sürekli bir tüketim ihtiyacına yönlendiren sosyal anlamlarla donatılmıştır. (Şahin ve Şengül, 2022: 405).

Bireyler, ürünlerin sağladığı faydaları ve temel ihtiyaçlarını bir kenara bırakarak, satın alımlarını, ürünlerin içerdiği anlam ve değerlere odaklayabilmektedir. Bu tür satın alma eylemleri, genellikle temel ihtiyaçları aşan ve sürekli olarak yeni tüketim eylemlerine yönlendiren ihtiyaç dışı harcamalar olarak değerlendirilmektedir (Kara ve Diker, 2023: 107). Bu yeni tüketim eyleminde tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin kimliklerini oluşturan birer unsur olduğuna inanmakta, bu kimlik ve yaşam tarzını inşa etmek için planlanmamış çeşitli tüketim davranışlarında bulunmaktadır (Kara ve Diker, 2023: 89). Bu tüketim davranışlarına kaynaklık eden psiko-sosyal ihtiyaçlar Şahin ve Şengül (2022: 405) tarafından şöyle açıklanmıştır:

Psiko-sosyal ihtiyaçlar, içinde bulunulan gruplarda insanların kendilerini temsil ve ifade etme dürtüsü ile ortaya çıkan ve çoğu zaman fiziksel ihtiyaç boyutunun ötesine geçebilen, zaruriyet hislerine yol açan ihtiyaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan akşam yemeği yiyerek doyma hissi yaşamak yerine insanların popüler kabul edilen ve prestij göstergesi olarak nitelenen bir kafeteryada kahve içmeyi tercih etmesi durumu ihtiyaçların psiko-sosyal boyutunun büyüklüğünü göstermektedir.

Sembolik tüketimin nedenleri “statü ya da sosyal sınıfın belirtilmek istenmesi, kendini tanımlamak ve bir rol oluşturmak, toplumsal varlığı inşa etmek ve bunun devamlılığını sağlamak, kendisini hem kendine hem de başkalarına ifade etmek ve kimliğin yansıtılması” olarak sıralanabilmektedir (Odabaşı, 1999: 58).

Günümüz tüketicileri, tüketimi gerçek-ideal bir kimlik yansıtıcısı ve bireyi temsil eden temel faktörlerden biri olarak görmektedir. Bir başka ifadeyle tüketim olgusu, belirli ilgi

alanları, kimliği inşa eden değerler ve toplumsal statü dâhilinde belirli bir ifade biçimi olarak iletişim süreçlerinde yer almakta, sosyal çevre ile etkileşimi sağlayan işaret ve kod sistemleri içermektedir (Otay Demir ve Kodak, 2012: 57).

Kimlik duygusu, artık belirli bir ekonomik sınıfa, sosyal statü grubuna veya etnik köken, cinsiyet gibi dışsal faktörlere bağlı bir kazanım olarak değil, giderek daha fazla insanın kendi kimliğini aktif bir şekilde oluşturmak zorunda kaldığı bir süreç olarak düşünülmelidir. Bu kimlik oluşturma sürecinde, tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Baudrillard'a (1988) göre, tüketiciler giyim, gıda, takı, mobilya veya eğlence tarzını sadece var olan kimliklerini yansıtmak için satın almamaktadır. Aksine tüketiciler, kimlik duygularını bu satın alınan nesnelere aracılığıyla inşa etmektedir. Modern ve postmodern kapitalizmde, bir birey kendiliğinden "cazibeli bir kadın" veya "yakışıklı bir erkek" olmamaktadır. Bireyler, kendi kimliklerini inşa etmeyi amaçlayarak, tüketim yoluyla arzu ettikleri kişi gibi olmaya çalışmaktadır. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içecekler, bu süreçte rol oynayabilecek unsurlardır. Tüm bu unsurlar, bireyin kendi varlığını ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını, gösterge/sembol sistemini paylaşan diğer kişiler için, o kişinin belirli bir kimlik veya özellikte olduğunu ifade etmektedir (Bocock, 1997: 74).

Sembolik anlamlar, tüketicinin giyiminden otomobiline, müzik disklerinden önceden kaydedilmiş videokasetlerine ve ev eşyalarına kadar her ürünü satın alması üzerinde etkilidir. Satın alınan nesnelere, maddi bir objeden çok, tüketici tarafından kimlik ifadesi olarak kullanılacak anlamlar taşımaktadır (Bocock, 1997: 59). Başfıncı (2011: 183) günümüzde bireylerin kendilerini ifade etmesinde tüketim kalıplarının etkisinin büyük olduğunu ve tüketimin kimlik oluşturmadaki rolünün git gide arttığını vurgulamıştır. Benzer şekilde Sertalp (2016: 395) de tüketimin, "bireylerin kimliklerini inşa ettikleri ve toplumdaki konumlarını belirledikleri bir kavram olageldiğini ve bireylerin diğer tüm kimliklerinden önce tüketici kimlikleri ile var olmaya başladıklarını" ifade etmiştir. Gençtürk Hızal (2003: 66) ise yaşam tarzları üzerinde durmuş, yaşam tarzlarının toplumsal süreç içerisinde şekillenen ve günlük yaşamda bireylerin zevkini belirleyen bir bütünlük oluştuğunu öne sürmüştür. Bu bütünlüğün unsurları, farklı yaşam tarzlarına bağlı olarak çeşitlenmektedir. Bu unsurlar kimliklerin, tüketim alışkanlıklarının, toplumsallaşma süreçlerinin, sembollerin ve sınırların belirlenmesinde etkili ve önemli faktörlerdir. Featherstone'a göre (1991: 83);

Belirli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade eden yaşam tarzı deyimi, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip bir öz bilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının,

tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (aktaran Bocoock, 1997: 39).

Grubb ve Grathwohl'a göre (1967: 25) moda, sembolik sınıflandırma ve tüketici davranışının en önemli örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (aktaran Kırboğa, 2019: 387). Sembolik etkileşim yoluyla toplumsallaşma sürecinde bir iletişim biçimi olarak kabul edilen ve seçimlere dayalı olarak işleyerek kimlikleri ifade eden moda, 1980 sonrasında piyasa ekonomisine geçişle birlikte yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimlere entegre olmuştur (Gençtürk Hızal, 2003: 65). Modada, bireylerin her an her şeyden haberdar olması ve giyim, nesnelere, otomobiller konusunda sürekli olarak kendini güncellemesi bir sorumluluk olarak kabul edilmelidir. Bu sürekli çevrim, tüketim toplumunun gerçek bir üyesi olmak için gereklidir (Baudrillard, 1997: 113).

Şahin'e göre (2016: 109) tarihi boyunca giysiye, bedeni koruma amacından ziyade başka anlamlar da atfedilmiştir. Endüstriyel üretimin henüz başlamadığı zamanlardaki geleneksel giyim anlayışları, ait oldukları toplum tarafından örtük anlamları bilinen, o topluma ait anlamlı bir dili olan maddi kültür unsurları olarak ön plana çıkmıştır. Benzer bir yaklaşımla Kırboğa (2019: 393) da moda tasarımcılarının ortaya koyduğu modellerin, insanların toplumsal statüsüne, ekonomik durumuna, inançlarına ve ideolojilerine ya da hayranlık duydukları kişilere referans oluşturabileceğini ifade etmiştir.

Bireyler belirli bir markanın çanta veya saatini satın alarak, bu ürün aracılığıyla prestij, statü ve başarı gibi sembolik değerleri temsil etmeyi amaçlayabilmektedir. Bu tür tüketim, sadece fiziksel bir ihtiyacı karşılamak yerine, sosyal imajı güçlendirmek ve toplumsal kimliği vurgulamak amacını taşımaktadır. Belirli bir diyet veya beslenme trendini takip etmek amacıyla özel sağlıklı besinleri satın almak, bu duruma başka bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Birey bu ürünleri tüketerek sağlıklı ve bilinçli bir yaşam tarzını sembolize etmeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya üzerinden paylaşılan özel etkinlikler veya seyahat deneyimleri de sembolik tüketime örnek olarak gösterilebilmektedir. Bir kişi, egzotik destinasyonlara seyahat ettiği veya özel etkinliklere katıldığı gönderilerle, sosyal medya hesaplarında belirli bir yaşam tarzını yansıtmayı hedefleyebilmektedir. Bu durumda, seyahat veya etkinlikler sadece kişisel zevkleri tatmin etmekle kalmamakta, aynı zamanda sosyal çevre içinde belirli bir statüyü ve yaşam tarzını simgelemektedir.

Belirli bir sanat akımına ya da kültürel harekete duyulan ilgiyi yansıtan sanat eserlerini satın almak ve bunları evde sergilemek, kişinin kendi estetik tercihlerini ve kültürel kimliğini ifade etmeyi amaçlamaktadır. Bu şekilde sanat eserleri, sadece dekoratif olarak kullanılmamakta,

bireyin sanatsal ve kültürel zevklerini de sembolize etmektedir. Benzer şekilde belirli bir marka, desen veya tarzı seçmek de kişinin aidiyet, statü veya yaşam tarzını sembolize etmesine yönelik bir tercihtir. Örneğin belirli bir markanın spor kıyafetlerini satın almak, sadece fiziksel konforu sağlamamakta, giyilen kıyafet, kişinin spora olan bağlılığını veya enerjik yaşam tarzını ifade etme amacını taşımaktadır.

Sembolik Değerlerin Aktarıcısı Reklamlar

Sembolik tüketimin gerçekleştirilmesinde, tüketim kültürünün öngördüğü gibi marka olgusu tüketiciler için bütünleştirici ve tamamlayıcı niteliklere sahiptir. Markaların sembolik vaatlerini hedef kitlelere aktaran kitle iletişim araçları da bu iletişim sürecinde belirleyici ve etkin bir role sahiptir. Tüketici, markanın mesajlarını medya aracılığıyla almakta, çıkarılan anlamı kendi yapılandırma sürecine eklemektedir. Bu noktada tüketimi güçlendiren pazarlama ve reklam çalışmaları dikkat çekmektedir (Otay Demir ve Kodak, 2012: 56).

Günümüzde reklamlar, yaşamımızın her köşesine nüfuz etmiş, yaşam tarzımızı yönlendirebilecek ve tüketim alışkanlıklarımızı değiştirebilecek bir düzeye ulaşmıştır (Akbulut ve Erdoğan, 2007:5). Bununla birlikte işletmeler ve tüketiciler için vazgeçilmez bir unsur olarak, pazarlama iletişiminin diğer bileşenleri gibi önemli bir konuma gelmiştir. Reklamın iletişim amacı tarafsız değildir; aksine, üretici tarafından bilinçli bir şekilde yönlendirilmiş ve şekillendirilmiş bir iletişimdir (Kocabaş ve Elden, 1997: 23). Markalar, sembolik tüketimi tetikleyen reklamları iletişim aracı olarak kullanırlar. Tüketicilerin dikkatini çekerek, onları şaşırtarak, hayal kurdurarak, hissettirerek, satın alma isteklerini etkili şekilde harekete geçirme konusunda başarılı bir rol oynamaktadır (Köse ve Çakır, 2016: 28). Atiker'e (1998: 38) göre reklamlar, yaşam tarzlarını değiştiren tüketim alışkanlıklarını öğretirken neyin, nasıl ve hangi tüketim toplumuna girebilmek için tüketileceğini göstermektedir. Çengel ve Tepe (2003: 171) ise reklamların, belirli yaşam tarzlarını teşvik ettiği, başka bir deyişle bu yaşam tarzlarını markalarla birlikte geniş bir kitleye tanıtarak, bu yaşam tarzlarını yaygınlaştırma rolünü üstlendiğini ifade etmektedir.

Sembolik reklamların, bir markanın toplumsal paketi olduğunu söyleyen Çengel ve Tepe (2003: 162) markanın belirli bir sosyal durum ve sosyal ilişkilerle bütünleştirilerek, tüketicilere bu sosyal bağlam içinde sunulduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda reklamlarda, marka veya ürün ile elde edilen anlamlar arasında statü göstergesi, belirli bir sosyal sınıfa ait olma arzusu, kişisel kimliği ifade etme gibi anlamlar, göstergeler ve semboller aracılığıyla iletilmektedir (Köse ve Çakır, 2016: 28)

Reklam, tüketiciye açık veya örtük mesajlar sunmaktadır. Buradaki örtük mesajlar sembolik anlatım aracılığıyla iletilmektedir. Örneğin, X markalı pahalı bir çanta sadece kendi mağazalarından satın alınmalıdır. Eğer başka bir yerden satın alınırsa, bu statü ve saygınlık kazanma amacına uymayarak sembolik anlamını kaybetmektedir. Çünkü bireyin kimlik algısı, belirli bir yaşam tarzını benimseme arzusundan türetilmiş bir davranışa işaret etmektedir. Aynı şekilde, bir kadının sadece tek taş takması yeterli olmayabilir; bu noktada marka ve model de önem kazanmaktadır (Eyice v.d., 2014: 94).

Açık mesajlar genellikle ürünün özelliklerini ve faydalarını belirtirken, örtük mesajlar duygusal tepkileri veya belirli bir yaşam tarzını çağrıştırarak tüketiciyle bağ kurmayı hedeflemektedir. Örneğin bir otomobil markasının reklamlarında güvenliği ön plana çıkarması, bir bilgisayar reklamında hızlı işlemci ve yüksek depolama kapasitesinin vurgulanması açık mesaj iken, kişinin özgürlüğü ve çekiciliğini vurgulayan bir parfüm reklamı veya lüks bir saat markasının reklamında, saat takan kişinin başarı ve prestij simgeleriyle çevrili olarak gösterilmesi, örtük anlamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sembolik tüketim kavramıyla reklama konu olan ürün veya hizmetler, temel işlevsel faydalarını aşarak; daha karmaşık, duygusal faydalara odaklanmıştır. Reklamlardaki imajların ve anlamların yaratıcı bir şekilde nasıl hissettirildiği, tüketicileri etkileme ve bağlama konusunda önemli bir etken haline gelmiştir. Hazlara ve arzulara hitap eden, gündelik yaşamda yüzlerce reklam iletilmesine maruz kalan bireyler dikkate alındığında, sembolik tüketim kavramının özellikle lüks marka algısı ile ilişkilendirilmesi hususunda dikkate değer bir durumla karşı karşıya kalınmaktadır (Köse ve Çakır, 2016: 28). Fonksiyonel özellikleri bir kenara bırakarak, metaforlar aracılığıyla sembolik tüketim arzusunu etkili bir şekilde yansıtan lüks markalar; günümüzde tüketimin sembolleştiği bir ortamda özellikle vurgulanması gereken bir olguyu temsil etmektedir. Lüks markaların; mutluluk, özgünlük, ayrıcalık, değer ve özel hissettirme gibi duygusal ihtiyaçları tatmin etmeyi amaçladıkları görülmektedir. Bu amaçla, pazarlama stratejilerinde lüks değer aktarımını desteklemek için çeşitli göstergeleri dikkatle kullanmaktadırlar (Köse ve Çakır, 2016: 40).

Reklamlar, insanları tüketime yönlendirmek için güçlü bir manipülasyon aracıdır. Reklamlar, ürünlerin doğrudan faydalarından ziyade, bu ürünleri kullanmanın getireceği değeri vurgulamaktadır. Örneğin, bir araba reklamında motor gücü yerine aracın dış görünümünün, güzel bir manzara eşliğinde paylaşılması, tüketicilere bu araçla birlikte "ne kadar havalı" olacaklarını gösterme amacı taşımaktadır. Bu bağlamda, araba sadece bir taşıma aracından öte, çekicilik simgesi olarak işlev görmektedir. Benzer şekilde, pırlanta tek taş yüzük, tek taş reklamlarında olduğu gibi, sadece bir hediye olmanın ötesinde, kadının

diğerlerine üstünlük sağlama ve gösteriş yapma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, gizli kalmayacak şekilde parmağında sürekli olarak görünen tek taşlı bir pırlanta, kadın için önemli kabul edilmektedir. Bu bağlamda, tüketim ürünleri bireylerin kimliklerini belirlemekte ve reklam endüstrisi, bu süreci destekleyen bir şekilde faaliyet göstermektedir (Eyice v.d., 2014: 93).

Kapsam ve Amaç

Lüks tüketim ürünleri reklamlarının hangi duygulara seslendiği, hangi sosyal durumlar ile bütünleştirildiği, reklamlardaki örtük anlamların neler olduğunun göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle açığa çıkarmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu çalışma, reklamların yanı sıra dizi ve film analizine yönelik gelecekte yapılacak diğer çalışmalara örnek teşkil edecek bir analiz modeli sunarak, alanyazına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Ürün ve deneyimlerin sembolik değerlerine göre tüketilmesi, sembolik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Bireyler tükettikleri ürün ve deneyimler aracılığıyla diğer kişilere, kimliklerine, yaşam tarzlarına ve sosyal statülerine dair mesajlar göndermektedir.

Mücevher ve takılar sıkça kullanılan güçlü bir sembolik tüketim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mücevher ve takı markaları, sembolik değer tüketimini reklamlarında etkili bir şekilde kullanmaktadır. Mücevher ve takı markaları, sembolik değer tüketimini reklamlarında etkili bir şekilde kullanarak, mutlu, değerli, ayrıcalıklı, prestijli ve üstün olmak gibi duygulara seslenen göstergeler ile tüketme arzusunu diri tutmaktadır. Sosyo-ekonomik statü belirtmesinin yanı sıra takıların tasarımında kullanılan semboller aracılığıyla, tüketiciler doğa, hayvan sevgisi gibi duygusal bağlarını, bir dine veya siyasi görüşe bağlılıklarını ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın evrenini Türk mücevher ve takı markalarının reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmacının araştırma hedefi doğrultusunda, araştırma sorununa en uygun olan öğelerin evrenden seçilmesini sağlayan (Şimşek, 2018: 121) amaçlı örnekleme ile Atasay markasının 2023 yılında yayımlanan “Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden üç tanesi araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu örneklemin seçilmesinde, araştırmanın hedefi doğrultusunda, ulaşılabilir lüks tüketim markası olan Atasay’ın “Bir Atasay Ailesi” reklamının, belirli bir sosyo-ekonomik statüye seslenirken, yaş, cinsiyet, tarz ve zevk açısından çeşitlilik içermesi ve tasarımlarda kullanılan sembollerin birçok mitolojik, duygusal bağ ve aidiyet anlamları taşıması belirleyici olmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Mutlu'nun (2012: 121) tanımına göre göstergebilim “sözlü, sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamın kurulmasındaki ve yeniden kurulmasındaki rollerini inceleyen bir bilim dalıdır”. Tekinalp ve Uzun (2019: 144) ise göstergebilimi, göstergeleri ve onların çalışma şekillerinin araştırılması olarak tanımlamaktadır.

Fransız göstergebilimci Roland Barthes'a göre, tüm görüntüler, hareketler, mimikler ve objeler bir anlam ifade etmekte, yaşamımızda var olan her şey göstergelerden oluşmaktadır. Gösteren ve gösterilen bir araya gelerek göstergeyi oluşturmakta, bu göstergeler analiz edildiği müddetçe anlam kazanmaktadır. Barthes, göstergenin kendisinin o şey olmadığını, o şeyi çağrıştırarak bir iletişim oluşturduğunu savunmaktadır (Barthes, 2016: 27-28). Göstergebilim alanında çeşitle teoriler geliştiren Barthes (1990), metinlerin, temel yapılarını keşfetmek amacıyla beş ayrı gösterge sistemi veya çerçeve belirlemiştir. Göstergeleri düzenleyerek bütünlüklü bir anlatı oluşturulmaya çalışıldığında, bu sistem kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. Dil için gramer ne ifade ediyorsa, anlatı için de kodlar aynı öneme sahiptir; herhangi bir şeyin anlam kazanabilmesi için bu kodların var olması gerekmektedir. Bu kodlar, metinlerin ele alındığı, süzülmesi ve anlamsal olarak birbirine bağlandığı beş farklı ağ veya elek olarak görülmektedir. Her bir ağ, farklı malzemeleri yakalar ve bu malzemeler bir araya geldiğinde, göstergelerin süzülmesi ve algımızın düzenlendiği bir ağ şebekesi oluşturmaktadır (aktaran Edgar-Hunt v.d., 2015: 28).

Metinlerin temelinde yatan anlamların ortaya konulmasını sağlayan bu gösterge sistemi enigmatik kod, eylemsel kod, yananlamsal kod, sembolik kod ve kültürel kod olarak beşe ayrılmaktadır. Enigmatik kod okuyucunun ilgisini çeken ve metni yapılandıran araçtır. Tüm metinler kasıtlı olarak okuyucunun zihninde sorular canlandırarak merak uyandırmakta, okuyucuyu şaşırtmakta ve dikkati toplamaktadır. Metinlerde bazıları açık, bazıları örtük olmak üzere sonsuz sayıda soru vardır. Anlatıyı oluşturan eylemlere dayanan göstergeleri niteleyen eylemsel kod okuyucuya bir görüntü gösterilirken başka bir mesajın verilmesini ifade etmektedir. Yananlamsal kod ise karakterler ve ortamı yaratan göstergeler hakkında çıkarım yapılmasını sağlayan kod sistemidir. Jest ve mimikler, giysiler, konuşmalar bu çıkarıma imkân tanıyan göstergelerdir (Edgar-Hunt v.d., 2015:29). Tema ile bağlantılı olan yananlamsal kod çağrışımsal kod olarak adlandırılmaktadır. Sembolik kod da temayla bağlantılıdır ancak daha büyük bir ölçektir. Erkek ve kadın, gece ve gündüz, iyi ve kötülük ikili karşıtlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar insanın gerçekliği algılama ve düzenleme biçiminin temelini oluşturmaktadır. Kültürel kod ise metnin ötesinde yaygın

olarak kabul edilen şeylere yönelik referanslar içermektedir. Örneğin, “Ajan Angelis bazen tuhaf çoraplarla çalışırdı” cümlesi okuyucunun zihninde Angelis’in nasıl biri olduğuna dair önceden var olan bir imajı çağrıştırmaktadır (Barry, 2002: 51).

Bu çalışmada “Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen üç reklam filmi göstergebilimsel kuramlar temelinde ele alınarak, Roland Barthes’in geliştirdiği beş farklı gösterge sistemi olan *enigmatik kod*, *eylemsel kod*, *yananlamsal kod*, *sembolik kod* ve *kültürel koda* göre analiz edilmiştir.

Bulgular

“Aile En Değerli Hazine” başlıklı reklam filmi görkemli büyük bir kapıyla açılmaktadır ve ekranın tam ortasında “Bir Atasay Ailesi” yazısı büyük harflerle görülmektedir. Yakın çekimlerle önce takılan takılar sonra karakterler ve yazılar gösterilerek, karakterlerin kim olduğu bilgisi hedef kitleye sunulmaktadır. Karakterler büyük bir malikâne içerisinde, bu malikânenin bahçesinde gösterilmektedir. “Kuzen” Serkan Şenalp bu malikânenin bahçesine lüks bir araç ile gelmektedir. Reklamın devamında “büyükanne” Sumru Yavrucuk uzun, büyük ve ihtişamlı bir yemek masasında aile fertlerini tek tek sayarak hoş geldiniz konuşması yapmaktadır. Reklamın başlangıcında evin “küçük kızı” olarak tanıtılan İpek Çiçek aile yemeğine geç kalmıştır. Yine reklam filminin başında “küçük oğul” olarak görülen Samet Kaan Kuyucu telaşlı bir şekilde, kuzeni Serkan’a tektaş kutusunu bulamadığını söylemektedir. Yüzük kutusunu masanın altında bulan Samet, başlangıçta “müstakbel gelin” olarak tanıtılan Songül Haydarpaşa’ya evlilik teklifi etmektedir. Yüzük kutusunun içerisinde tektaş bulunmaktadır. Songül, Samet’in evlilik teklifine büyük bir mutlulukla kabul etmekte, tüm aile coşku ve mutluluk içinde çifti alkışlamaktadır. Reklamın sonunda tüm aile malikânenin bahçesinde bir arada yer almakta, ekranda büyük harflerle “Atasay 1937” yazısı görülürken “Aile en değerli hazine, ailenize ve en özel anlarınıza yakışan pırlantalar Atasay’da” dış sesi duyulmaktadır.

“Atasay’la Sevgini Şimdi Göster, 12 Aya Varan Alışveriş Kredisi İle Öde” başlıklı ikinci reklam filmi, görkemli ve ihtişamlı büyük bir kapıyla açılmakta, ekranın tam ortasında “Bir Atasay Ailesi” yazısı büyük harflerle yer almaktadır. Ailenin erkekleri bir arada görülmekte, ilk reklam filminde “büyükbaba” olarak tanıtılan Ahmet Mark Somers’in, evlilik yıldönümünde eşi Sumru’ya alacağı hediye ile ilgili beyin fırtınası yapılmaktadır. Herkes sırayla Ahmet’e bir öneri sunmaktadır. Sunulan her sürpriz önerisinin yanında mutlaka bir pırlanta hediye yer almaktadır. Ahmet pırlanta ile birlikte sunulan sürpriz fikirlerinin hiçbirini beğenmemektedir. Samet’in sadece güzel bir pırlanta set alma önerisi Ahmet’in hoşuna

gitmiştir. Reklamın devamında bir konfeti patlamakta, çocuklardan biri “sürpriz” diye bağırılmaktadır. Herkes coşku ve mutluluk içerisinde alkışlarken, Sumru şaşkınlık ve mutluluk içerisinde pırlanta seti eline almaktadır. Ahmet, pırlantayı Sumru’nun boynuna takmaktadır. Reklamın sonunda bütün aile, malikânenin içerisinde bir arada yer almakta, ekranda büyük harflerle “Atasay 1937” yazısı görülürken “Atasay’la sevgini şimdi göster, 12 aya varan alışveriş kredisi ile öde” dış sesi duyulmaktadır.

“İlk Görüşte Aşık Olacağınız Uygun Fiyatlı Pırlantalar Atasay’da” başlıklı üçüncü reklam filmi görkemli ve ihtişamlı büyük bir kapıyla açılmakta, ekranın tam ortasında “Bir Atasay Ailesi” yazısı büyük harflerle yer almaktadır. Birinci reklam filminde “küçük kız” olarak tanıtılan İpek, odasında bir arkadaşıyla görüntülü olarak konuşmaktadır. Sumru, İpek’in sesini duyarak odasına doğru yönelmektedir. İpek arkadaşına hepsine aşık olduğunu söylerken, Sumru şaşkınlık içerisinde odaya girmekte ve İpek’e sitem edip birini seçmesini söylemektedir. İpek ise hepsinin çok uygun olduğunu bu yüzden hepsini satın aldığını söylemektedir. Bu kez Sumru gülerken “ben de birini buldum sandım” demektedir. Reklamın devamında takılar tek tek yakın çekimlerle gösterilirken “ilk görüşte aşık olacağınız uygun fiyatlı pırlantalar Atasay’da” dış sesi duyulmaktadır. Reklamın sonunda İpek, etrafında birden fazla takı kutusu ile gösterilmekte, ekranda büyük harflerle “Atasay 1937” yazısı görülmektedir.

“Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden amaçlı örnekleme ile seçilen üç reklam filmi, Roland Barthes’ın, anlatıların temelinde yatan anlamları ortaya çıkarmak amacıyla geliştirdiği beş farklı gösterge sistemine göre analiz edilmiştir. Enigmatik kod, eylemsel kod, sembolik kod ve kültürel kod analizi bulguları Tablo 1’de sunulmuştur.

Barthes’ın Kod Sistemi	Analiz
Enigmatik Kodlar	<ul style="list-style-type: none">-Bu insanlar kim?-Küçük oğul Samet panik halde ceplerinde ne arıyor?-Samet neden panik?-Tektaş nerede?-Müstakbel gelin Songül, Samet’in evlilik teklifini kabul edecek mi?-Ailenin en küçük kızı İpek kimden bahsediyor? - Kime aşık olmuş?-Ahmet, eşi Sumru’ya nasıl bir sürpriz yapacak?-Kampanya koşulları neler?-Her ürüne taksit var mı?-Ürünlerin fiyatları nedir?

Eylemsel Kodlar	<ul style="list-style-type: none">-Yere diz çöküp yüzük kutusunu açmak, evlilik teklifiyle bütünleşen bir eylemdir.-Küçük kız İpek ve annesinin işaret ve serçe parmağını kaldırarak selamlaşması, İpek'in "heavy metal müzik" dinlediğini ifade eden bir eylemdir.-İpek ve Samet'in ellerini birleştirmesi, İpek'in aileye katılmasını ve kenetlenmeyi, hayatlarını birleştirmelerini temsil etmektedir.-Babanın köpeği kucağından indirmemesi ve okşamaması, hayvansever bir aile olduklarını göstermektedir.-İpek'in yemeğe geç kalması, diğerlerinden oldukça farklı, kuralbozan, özgür ruhlu biri olduğunu yansıtmaktadır.
Sembolik Kodlar	<ul style="list-style-type: none">-Geleneksellik – Modernlik-Gösteriş – Sadelik-Siyah – Beyaz Renkler-Çılgın – Ağırbaşlı-Marjinal-Klasik-Sakinlik-Hareketlilik
Kültürel Kodlar	<ul style="list-style-type: none">-Evlilik teklifi edilirken tektaş verilmesi ve diz çökülmesi- Heavy metal müzik dinleyenlerin giyim tarzı, Batılı yaşam tarzı-Yıldönümlerinde hediye alınması-Kalabalık aile sofrası-Türk musikisi-Malikâne, lüks otomobil gibi zenginlik göstergeleri

Tablo 1 “Bir Atasay Ailesi” Reklam Filmlerinin Enigmatik Kod, Eylemsel Kod, Sembolik Kod ve Kültürel Kod Analizi

Tablo 1’deki bulgulara göre, “Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden amaçlı örnekleme ile seçilen üç reklam filminde, Barthes’ın enigmatik kod, eylemsel kod, sembolik kod ve kültürel kodu yer almakta; bu kodlar anlamsal olarak birbirine bağlanmakta ve bütünlüklü bir yapı oluşturmaktadır. Gerek aile yapısıyla, karakterlerin özellikleriyle, gerekse sosyal ilişkiler ve sosyal statüyle ilgili algıların şekillendirildiği, bununla birlikte marka ve markanın ürünleri hakkındaki bilgilerin bu kodlar aracılığıyla sunulduğu görülmektedir.

“Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinde geniş aile yapısı, aile içindeki sevgi, bağlılık ve dayanışma vurgulanmıştır. Kalabalık aile yemekleri ve aile içi ilişkiler ön plana çıkarılmıştır. Geleneksel Türk aile yapısı, modern yaşam tarzlarıyla harmanlanarak sunulmuştur. Bu kodlar, hem geleneksel değerlere bağlılığı hem de modernliğe olan adaptasyonu temsil etmektedir.

Söylem	Analiz
<ul style="list-style-type: none">-İlk görüşte aşık olacağınız uygun fiyatlı pırlantalar Atasay’da.-40. yılınızda alın 41’e kadar ödersiniz.-Atasay’la sevgini şimdi göster 12 aya varan alışveriş kredisi ile öde.	<ul style="list-style-type: none">-İlk görüşte aşık olmak; aşk ile Atasay arasında bir çağrışım oluşturulmuştur. “Aşık olduğunuz kişiye takı almalısınız.”-Sevgini göstermenin yolunun pırlanta hediye etmek olduğu söylenmektedir. “Sevdiğin kişiye değerli bir şey hediye etmelisin.”-12 aya kadar varan taksit seçeneğiyle “ulaşılabilir lüks” algısı oluşturulmuştur.

A: Yarın annenizle 40. evlilik yıldönümümüz ne yapacağız? B: Zepline binip Alpler’in üstünden geçerken pırlanta hediye edin. A: O kadar uçmayalım. C: Venedik’te gondol? Kemancı sizin şarkınızı çalarken pırlanta verin. A: Elin kemancısı musiki bilmez. D: Güzel bir pırlanta set mi olsa? Atasay’da kampanya varmış. A: Çok iyi.	-“Evlilik yıldönümünde erkek kadına hediye alır” mesajı verilmiştir ve bu çok mühim bir konu olarak gösterilmiştir. Ailenin tüm erkekleri bir araya gelerek Ahmet’in eşine yapacağı sürpriz üzerinde uzun uzun düşünmektedir. - Verilen öneriler herkesin yapabileceği sürprizler değildir. “Taksit seçenekleri ve uygun fiyatlarla herkes kolaylıkla alabilir, pırlanta almak, Zepline binip Alpler’de uçmak kadar çok da uzak bir fikir değil” mesajı verilmiştir. - Verilen her önerinin sonuna mutlaka bir pırlanta eklemesi söz konusudur. Ahmet tüm önerileri reddetmekte, eleştirmektedir. Bununla birlikte “elin kemancısı musiki bilmez” diyerek Türk kültürünü ön plana çıkarmaktadır. Tek başına pırlanta bir set alıp eşine hediye etmek ona yeterli ve en doğru sürpriz olarak gelmektedir. Buradan, Atasay’ın tek başına zaten yeterli olacağı anlamı çıkmaktadır.
-Zümrüt gözlü kızım -Altın kalpli oğullarım -Pırlanta torunlarım	Mücevher analogisi yapılmıştır.

Tablo 2 “Bir Atasay Ailesi” Reklam Filmlerinin Yananlamsal Kod Analizi (Söylem)

“Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinden amaçlı örnekleme ile seçilen üç reklam filminin Tablo 2’de yer alan Barthes’ın yananlamsal kod analizine göre marka, aşk, sevgi, heyecan ve mutluluk gibi duygularla ilişkilendirilmiştir. Atasay’dan mücevher satın almak aşkı, sevgiyi ve verilen değeri göstermenin bir yolu olarak sunulmuştur. Zepline binip Alpler’de uçmak, “uçuk bir fikir” olarak, Atasay’dan pırlanta almak daha kolay ve makul olarak kodlanmıştır. Sevdiğiniz birine sürpriz yapmak için Atasay’dan mücevher almanın yeterli olduğu mesajı verilmiştir. Mücevher fiyatların uygunluğuna ve alışveriş kredisi imkânlarına vurgu yapılmış, böylelikle Atasay’dan mücevher ve takı satın almanın kolay olduğu mesajı verilmiştir. Bunlara ek olarak, Atasay reklamlarında, Batılı yaşam tarzının pek çok göstergesinin yanı sıra Türk kültürüne özgü, geleneksel göstergelere de yer verildiği görülmektedir. Reklamda sunulan Atasay ailesinin fertlerine hitap edilirken zümrüt, altın ve pırlanta gibi değerli taşların isimleri kullanılarak Atasay markası ile Atasay ailesi arasında analogi kurulmuştur. Farklı toplumsal rolleri, yaşam tarzları ve zevkleri olan, farklı yaşlardaki tüm aile fertleri, Atasay’ın hedef kitlesini temsil etmektedir. Aynı zamanda bu çeşitlilik Atasay’ın ürün çeşitliliğini yansıtmakta, Atasay’da her tarza uyum sağlayan takıların var olduğu anlamıyla karşılaşılmaktadır.

Karakterler hakkında çıkarım yapılmasını sağlayan (Edgar-Hunt v.d., 2015:29) yananlamsal kod analizine göre, Görsel 1, Görsel 2, Görsel 3, Görsel 4 ve Görsel 5’te yer alan aile

üyelerinin kıyafet ve takı seçimlerinde, onlara özgü kişisel özellikleri yansıtan seçimler yapmıştır.



Görsel 1 “Bir Atasay Ailesi” reklam filmi siyah renk kullanımı (Youtube, 2023)

Gösteren: Siyah renk

Gösterilen: Asillik, güç, görkem



Görsel 2 “Bir Atasay Ailesi” reklam filmi bej-beyaz renk kullanımı (Youtube, 2023)

Gösteren: Pastel krem-bej tonlar ve beyaz renkler

Gösterilen: Pastel krem-bej tonlar, daha yumuşak, romantik, sadelik, rahatlık, modernliği temsil eden renklerdir. Beyaz rengin psikolojik temsiliyetleri arasında yeni başlangıçları yer alır, gelinlik çağrışımı.



Görsel 3 “Bir Atasay Ailesi” reklam filmi mavi renk kullanımı (Instagram, 2023)

Gösteren: Mavi renk

Gösterilen: Sakinlik, sükûnet



Görsel 4 Bir Atasay Ailesi” reklam filmi siyah ve beyaz renk kullanımı (Instagram, 2023)

Gösteren: Sumru ve Ahmet’in üstündeki siyah ve beyaz renkler

Gösterilen: Beyaz bütünleyici ve tamamlayıcı bir renktir. Beyazın temel özelliği denge sağlamaktır. Siyah ise asillik, kontrol ve disiplin, otorite ve iktidar izlenimi verir, varlıklı ve başarıya odaklı kadınlar, zarafet, sofistike ve güven duygusu kazandıracığı için genellikle siyah renkli giysileri tercih eder.

Gösteren: İpek’in renkli saçları, siyah ojeleri, el işareti, siyah ağırlıklı kıyafetleri

Gösterilen: Heavy metal müzik dinler, çılgın, marjinal, dikkat çekici



Görsel 5 “Bir Atasay Ailesi” reklam filmi bordo renk kullanımı (Youtube, 2023)

Gösteren: Bordo renk

Gösterilen: Özgüven

“Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerindeki toplu aile karelerinde siyah rengin ağırlıklı kullanılmasıyla ailenin asil, güçlü ve görkemli olarak sunulduğu görülmüştür. Büyük gelin olarak tanıtılan Güneş Gürpınar sakin, ağırbaşlı, zamansız şıklık ve geleneksel takıları seven bir karakterdir, Güneş’in kıyafetlerinde ve takılarında sakinlik ve sükûneti temsil eden mavi renk kullanılmıştır. Bordo renk özgüveni temsil eden renklerden olup, psikolojik anlamı açısından bu rengi giymeyi seven kişiler üzerinde özgüven kazanımını sağlayan bu renk, aile üyelerinden kuzen Serkan Şenalp’in üzerinde kullanılmıştır. Nitekim Serkan, özgüveni yüksek tavırlar sergileyen bir karakter olarak görülmektedir. Analiz edilen birinci reklam filminde ailenin küçük oğlu Samet’in Songül’e evlilik teklif ettiği görülür. Samet ve Songül’ün giydiği kıyafetlerin renklerine bakıldığında, krem, bej ve beyaz renklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu renklerin psikolojik anlamları arasında romantik, sadelik,

rahatlık, modernlik ve yeni başlangıçlar vardır. Evlilik teklif eden Samet'in kampanya bilgilerinde yer alan karakter özellikleri arasında romantik olduğu belirtilmiştir. Ayrıca müstakbel gelin Songül'ün beyaz bir elbise giymesi yeni başlangıçları temsil etmekle birlikte, gelin ve gelinlik çağrışımı da yapmaktadır. Büyükanne Sumru ve büyükbaba Ahmet'in kıyafetlerinde siyah ve beyaz renkler tercih edilmiştir. Siyah ve beyaz ayrılmaz iki renk olarak anne ve babanın birlikteliğini temsil etmektedir. Bununla birlikte baba figürünün dengeleyici ve bütünleyici rolü beyaz rengin psikolojik anlamıyla uyurken, Sumru'nun kontrol edici, disiplinli, otoriter ve iktidar izlenimi, siyah rengin psikolojik anlamlarıyla örtüşmektedir. Bunun yanı sıra gösterişi seven bir karakter olarak takılarının daha göz alıcı ve şatafatlı kullanıldığı görülmektedir. Evin küçük kızı İpek'in renkli saçları, siyah ojeleri, el işareti, siyah ağırlıklı kıyafetleri, deri ceketi, eldivenleri ve file çorapları, İpek'in heavy metal müzik dinleyen, marjinal bir karakter olduğunu yansıtan yananlamsal kodlardır. İpek Batılı yaşam tarzını benimsemiş genç bir karakterdir ve geleneksel anlamda mücevher kullanmayacak bir hedef kitleyi temsil etmektedir. İpek'in yanı sıra, farklı toplumsal rolleri, yaşam tarzları ve zevkleri olan, farklı yaşlardaki tüm aile fertleri, Atasay'ın hedef kitlesini temsil etmektedir.



Görsel 6 “Bir Atasay Ailesi” reklam filmi takı ve kıyafetlerinden seçki (Youtube ve Instagram, 2023)

Görsel 6'nın yananlamsal kod analizine göre reklam filmlerinde, karakterlerin kıyafetlerinde kullanılan renkler, Atasay'ın takı koleksiyonundaki renklerdir. Bu renkler aynı zamanda, zümrüt ve safir gibi değerli taşların renkleridir.



Görsel 7 “Bir Atasay Ailesi” reklam filmi takılarda kullanılan semboller (Youtube, 2023)

Gösteren	Gösterilen
Aslan figürü (baba takıyor), başparmağa yüzük takmak	Güç, özgürlük, kendinden emin olmak
İç içe geçmiş A harfli zincir kolye, zincir kolye (hemen hemen herkes takıyor)	Zincir yaşamsal varoluşta evliliğin sembolüdür ve zincirin halkaları kan bağı, bağlılığı ifade etmektedir: anne-baba, erkek-kız çocuklar gibi.
A harfi	Atasay ailesi
Daire (anne takıyor)	Anne figürü de tıpkı baba figürü gibi bütünleyici ve tamamlayıcıdır. Daire tüm geometrik biçimlerin ana ve kapsayıcı ögesidir. Daire kendisini çoğaltarak; diğer geometrik biçimleri meydana getirmektedir.
Yıldırım sembolü (küçük kız İpek takıyor)	Dinamizm, asilik, Batılı yaşam tarzı, geleneksel olmayan

Tablo 3 “Bir Atasay Ailesi” Reklam Filmlerinin Yananlamsal Kod Analizi (Takılardaki Semboller)

Tablo 3’teki bilgilere göre, reklamlarda karakterlerin kullandığı, Görsel 7’de örnekleri bulunan takılardaki sembollerin, takıyı takan kişinin özelliklerine göre kullanıldığı, sembollerin anlamlarının karakterlerin kişilik özellikleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Burada özellikle İpek’in kullandığı yıldırım sembollü küpe, giyim tarzıyla birleştiğinde, İpek’in Batılı yaşam tarzını benimsediği ve “heavy metal müzik” dinleyicisi olduğuyla ilgili iletişimsel özellik göstermektedir.

Gösteren	Gösterilen
Malikâne	Zenginlik, ekonomik statü
Lüks araç	Zenginlik, ekonomik statü
Evin (reklamın) büyük kapıyla açılması	Görkem-ihtişam, gösteriş
Evin kapısındaki A harfi	Atasay’ın A’sı
Evin köpeği Çiki’nin pırlanta tasmaı	Zenginlik, Köpeğin değerli olması
Tektaş	Evlilik teklifi

Tablo 4 “Bir Atasay Ailesi” Reklam Filmlerinin Yananlamsal Kod Analizi (Nesneler)

Tablo 4'teki bilgilere göre marka, zenginlik ve ihtişam gibi unsurların ön plana çıktığı bir yaşam tarzı içerisinde sunulmakta ve refah seviyesi yüksek bir sosyo-ekonomik statüyü işaret etmektedir. Bunların yanı sıra, reklam filmlerinde yer alan tüm kodlar modern ve şehirli kimliği yansıtmaktadır.

Sonuç

“Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinde lüks takı markalarının birçoğunda görülen ve alışlagelmiş olan “bireysel kadın” reklamı tasarısının dışına çıkmış, toplumumuzda önemli olan “aile” kavramı üzerine gidilmiştir.

Reklamların anlatı yapısına bakıldığında, kalabalık aile, kayınvalide-gelin ilişkisi, aynı masa etrafında toplanıp yemek yemek gibi Türk kültürüne özgü anlatı kodlarının yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte reklam filmlerinde kalabalık bir aile sofrasında paylaşılan manevi duygular ve kuvvetli aile bağları üzerinde durulmuştur. Aile değerleri ve bağlılığı hatırlatılarak, sosyal kimlik ve aidiyet hissi güçlendirilmiştir. Bu geleneksel kodların yanı sıra, modernlik kavramı da ön plana alınarak geleneksel ve modern tarzın birlikteliğinin hedef kitleye sunulmuştur. Marka, bu kodlarla, hem geleneklerine bağlı kalma hem de modern dünyada yer alma kimliğini vaat etmektedir.

Markanın lüks tüketim markası olması dolayısıyla, reklam serisinde de köklü, saygın, zengin ve aynı zamanda eğlenceli bir aile olarak gösterilen Atasay ailesi; farklı özelliklere sahip birçok üyeden oluşmaktadır. Mücevher ve takı reklamlarında alışlagelmiş olan tek bir kadın figürünün dışına çıkılarak, reklamda birbirinden oldukça farklı figürler yer almıştır. Genel anlamda refah seviyesi yüksek bir sosyo-ekonomik statüye hitap ediyor olsa da reklamın yaş, cinsiyet, tarz ve zevk açısından tek bir gruba seslenmediği görülmüştür. Bu refah seviyesi yüksek sosyo-ekonomik grup içerisinde hitap edilen orta yaş, genç, çocuk, kadın, erkek, evli, bekâr, sade, gösterişli, geleneksel, modern, çılgın gibi birçok farklı grubun varlığı söz konusudur. Bunun yanı sıra tüketicilerin evcil hayvanlarına özel takıların bile reklamda yer aldığı görülmüştür. Karakterlerin giyimi, mekânların dekorasyonu ve yaşam tarzları, modern ve şehirli kimliği yansıtmaktadır. Bu bağlamda reklam filminde yer alan her bir bireyin belirli bir tarzı ve hedef kitleyi temsil ettiği saptanmıştır.

“Aile En Değerli Hazine” sloganının ön plana çıktığı reklamların hikâyesine bakıldığında, markayla aile kavramı arasında bir analogi kurulduğu görülmektedir. Köklü, zengin, saygın ve birbirinden farklı birçok üyeye sahip olan Atasay ailesi, aslında birçok farklı kategoride zengin ürün çeşitliliğine sahip olan Atasay takılarını temsil etmektedir.

Tüketimin, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak sunulduğu bu reklam filmlerine genel anlamda zengin, saygın, havalı, asil, mutlu, keyifli bir yaşam tarzının ilişitirildiği, özel

anlamda ise her takının belirli bir kimliği ve tarzı yansıttığı ortaya konulmuştur. Takılarda kullanılan sembollerin, takıyı takan kişinin özelliklerini yansıttığı, bu açıdan takıların iletişimsel özellik gösterdiği saptanmıştır. Bunların yanı sıra marka, aşk, sevgi, mutluluk ve heyecan gibi duygularla bir arada sunulmuştur. Pırlanta satın almak aşkı, sevgiyi ve verilen değeri göstermenin bir yolu olarak kodlanmıştır. Markanın, lüks, zenginlik, ihtişam gibi unsurların ön plana çıktığı bir yaşam tarzı ve sosyo-ekonomik statüyle bütünleştirilmesinin yanı sıra, bu görkemli yaşama sahip olmanın Atasay ile kolay olduğuna, fiyatların uygunluğuna ve alışveriş kredisi imkânlarına vurgu yapılarak hedef kitleye sunulmuştur. Özel günlerin önemine vurgu yapılarak, bu özel gün kutlamalarında Atasay takıları en doğru seçenek olarak gösterilmiştir.

Reklam mesajlarının, hayatın içinden bir dille verilmesinin yanı sıra reklamda yer alan bu eğlenceli ailenin hikâyesinin bir dizi ya da film senaryosu gibi aktarılması, hedef kitlenin reklamlarla bağ kurmasını, hedef kitlenin hikâyenin içine dâhil olmasını, karakterlerle özdeşim yaşanmasını sağlamaktadır. Bu stratejiyle reklam, hedef kitlenin aklında yer etmektedir.

Reklamlar yaşam tarzı, kimlik veya belirli değerlerle ilişkilendirilen bir dizi sembol içermektedir. Reklamlar ürün veya hizmeti belirli duygusal bağlantıları, aidiyeti, prestiji ve statüyü sembolize ederek tüketicilere sunmaktadır. Sembolik değerlerin aktarıcısı olan reklamlar, bir yaşam biçimi ve kimlik satın alma vaadiyle tüketicinin tüketme arzusunu körüklemektedir. Tüketiciler reklamlar aracılığıyla öğrendikleri sembolik değerleri satın alarak toplumda kendilerini ifade etmektedir.

Kaynakça

Atasay Jewelry. Aile en değerli hazine #atasay #taksanayakışanı. (2023) Erişim adresi: <https://youtube.com/watch?v=s9ieDYepftA&pp=ygUeQXRhc2F-5IGFpbGUgZW4gZGXFm2VybGkgaGF-6aW51>

Atasay Jewelry. Atasay'la sevgini şimdi göster, 12 aya varan alışveriş kredisi ile öde. (2023) Erişim adresi: https://youtube.com/watch?v=BSM_2HIDpS4

Atasay Jewelry. İlk görüşte aşık olacağınız uygun fiyatlı pırlantalar Atasay'da. (2023) Erişim adresi: <https://youtube.com/watch?v=QhXIHTUXQDo>

Atiker, Erhan (1998) **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Ankara, Vadi Yayınları.

Barry, Peter (2002) **Beginning Theory: An Introduction To Literary And Cultural Theory**. Manchester, University Press.

Barthes, Roland (1975) “On Narrative And Narratives”, **New Literary History**, C. 6, No: 2, s.438-468.

Barthes, Roland (1990) **Çağdaş Söylenler**, Tahsin Yücel (Çev.), İstanbul, Hürriyet Vakfı Yayınları.

Barthes, Roland (2016) **Göstergebilimsel Serüven**, Mehmet-Sema Rifat (Çev.), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Başfıncı, Çiğdem (2011) “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, C. 4, No: 7, s.183 – 209.

Baudrillard, Jean (1997) **Tüketim Toplumu**, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bocock, Robert (1997) **Tüketim**, İrem Kutluk (Çev.), Ankara, Dost Yayınları.

Çengel, Özgür ve Tepe, F. Fulya (2003) “Reklamlarda Özgürleşme Süreci”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, C. 3, No: 2, s. 161-172.

Edgar-Hunt, Robert., Marland, John., Rawle, Steven (2015) **Film Dili**. Senem Aytaç (Çev.), İstanbul, Literatür Yayınları

Elmasoğlu, Kamile (2017) “Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, C. 2, No: 4, s. 27-42.

Eyice, Sinem, İlbasmış, Sezin, Pirtini, Serdar (2014) “Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, C. 11, No: 42, s. 89-103.

Gençtürk Hızal, G. Senem (2003) “ Bir iletişim Biçimi Olarak Moda:"Modus"un Sınırları”, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, C.1, No: 1, s. 65-86.

Kara, Şeyma ve Diker, Ersin (2023) “Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, **Intermedia International E-Journal**, C. 10, No: 18, s. 89-111.

Kırboğa, Ziyaeddin (2019) "Sembolik Tüketim ve Moda", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No: 36, s. 383-396.

Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (1997) **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul, İletişim Yayınları.

Köse, Gonca ve Yeygel Çakır, Sinem (2016) “Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No:51, s. 27-48.

Marshall, Gordon (2021) **Sosyoloji Sözlüğü**, Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (Çev.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Mutlu, Erol (2012) **İletişim Sözlüğü**, İstanbul, Sofos Yayınları.

Odabaşı, Yavuz (1999) **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz (2006) **Postmodern Pazarlama**, İstanbul, MediaCat.

Otay Demir, Filiz ve Kodak, Dilge (2012) “Conflicts Between Consumers’ Actual And Ideal Self-Image: A Protest Approach To Stereotyped Cosmetic Brand Messages Through Dove’s Real Beauty Campaign And Self-Esteem Program”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No:43, s. 55-75.

Sertalp, Ezgi (2016) “Parçalanmış Benlikler, Parçalanmış Hayatlar ve Parçalanmış Filmler: Bir Dövüş Kulübü Okuması”, **Moment Dergisi**, C. 3, No: 2, s. 385-408.

Şahin, Kamil ve Şengül, Mine Arya (2022) “Gösterge Kaynaklı Tüketim, **Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi**, C. 8, No: 2, s. 398-407.

Şahin, Yüksel (2016) “19. Yüzyıl Türk Kadın Giyiminde Avrupa Modasının Etkileri-Bedene Yüzleşme”, **ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar**, C. 9, No: 1, s. 106-122.

Şimşek, Ali (2018) “Evren ve Örnekleme”, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Ali Şimşek (Ed.), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

Tan Akbulut, Nesrin ve Balkaş Erdoğan, Eda (2007) **Televizyon Reklam Filmi Yapımı-Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları**, İstanbul, Beta Basım.

Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2019) **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul, Beta Yayınları.