

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SAĞLIKLI YAŞAM EĞİLİMLERİ VE ETKİLEYİCİ KİŞİLER ÜZERİNE BİR ANALİZ*

İrem AYAN DANACILAR¹, Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ²

Öz

Tüketim kültürü her geçen gün yeni boyutlara evrilen özgün bir oluşum durumundadır. Bu noktada oluşan yeni tüketiciler tüketim olgusunu daha bireysel ve gizil anlamlar içeren bir çaba olarak tanımlamaktadırlar. Değişen bu oluşum zamanla tüketim eğilimlerini de etkilemektedir. Aynı zamanda dönemsel bazda karşılaşılan tüketim eğilimlerinden de önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu etkileşimin temelinde insanların etkileyici kişiler olarak tanımladıkları bireylerin onlara sundukları güzellik, sağlık ve kusursuzluk kalıpları bulunmaktadır. Özellikle küresel salgın dönemini yaşadığımız son günlerde sağlıklı olma durumunun tartışılmaz bir değer yarattığı gözlemlenmektedir. Çalışmanın amacı, tüketim eğilimlerinin hangi motivasyonlar doğrultusunda değişip dönüştüğünü ve bu dönüşümde medyada yer alan etkileyici kişilerin etkisinin olup olmadığını belirlemesidir. Bu bağlamda etkileyici kişilerin sağlıklı yaşam eğilimlerine yönelik söylem ve tutumlarının bireylerde nasıl yansımalarının olduğunu eleştirel bir bakış açısıyla göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler alanyazın taraması bağlamında yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Göstergebilim, Etkileyici Kişiler, Sağlıklı Yaşam, Reklam

JEL Sınıflaması: M30, M37, M39

AN ANALYSIS ON HEALTHY LIFE TENDENCIES AND INFLUENCERS IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION CULTURE

Abstract

Consumption culture is a unique formation that evolves to new dimensions day by day. At this point, new consumers define the phenomenon of consumption as an effort with more individual and hidden meanings. This changing formation also affects consumption trends over time. It is also significantly affected by the consumption trends encountered on a periodic basis. The basis of this interaction is the patterns of beauty, health and perfection offered to them by individuals whom people define as influencers. It is observed that the state of being healthy creates an indisputable value, especially in the last days of the global pandemic period. The aim of the study is to determine which motivations change and transform consumption trends and whether influencers in the media have an effect on this transformation. In this context, the reflections of the discourses and attitudes of influential people towards healthy life tendencies on individuals were analyzed with a semiotic analysis method from a critical point of view. The data that emerged as a result of the research were interpreted in the context of literature review.

Keywords: Consumption, Semiotics, Influencers, Healthy Living, Advertising

JEL Classification: M30, M37, M39

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda kabul edilen "Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlıklı Yaşam Eğiliminin İnşası Reklam ve Etkileyici Kişiler Üzerine Bir Analiz" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

¹Dr.Öğr.Üyesi, Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, iremayan91@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7253-1623.

² Prof.Dr, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, aydaus@marmara.edu.tr, 0000-0001-9132-3494.

1. Giriş

İçinde bulunduğumuz ve küreselleşen dünyada markalar, kurumlar rakiplerinden farklılaşma yolunda tüketicilere bir değer sözverisinde bulunmaktadır. Tüketim sürecinin başından sonuna kadar kalite, zaman, simgesel anlam gibi artı değer sağlayan marka ve kurumlar benzerlerinden bir adım öne çıkacaktır. Tüketicilerin satın alma eğiliminde buldukları marka ya da kurumdan beklentileri de sağlanan değer içerisine etkide bulunmaktadır. Tüketici nezdinde özellikle güvenilir ve içten olarak konumlanan marka, kurum ya da kişilerle ilişkiler, daha uzun dönemde ve daha sağlam temel üzerine kurulacaktır. Tüketim toplumunda yaşayan birey, kendini özel olarak konumlandıran marka ve kurumları tercih etme yönünde davranış sergilemektedir. Tüketim davranışlarının en önemli motivasyonu ise tüketim eğilimleri olarak gözlemlenmektedir.

Tüketim eğilimleri içinde bulunulan dönemde moda olan, insanlar tarafından konuşulan ve beğenilen ürünlere yönelimi desteklemektedir. Tüketime simgesel boyutunda satın alma davranışı geliştirmeyi hedefleyen tüketicileri etkileyen motivasyonlar arasında en kapsamlı olanı kendileri için referans grupları olarak tanımladıkları etkileyici kişilerdir. Özellikle çevrimiçi platformlarda çok zaman geçiren tüketici için, karar etkileyiciler üzerinden verilen mesajlar etkileyici bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilir. Etkileyici kişiler daha fazla şeye sahip olan insanlardır. Tüketici nezdinde sağlıklı, güzel ve kusursuz olarak tanımlanan bu kişilerin insanları etkileme potansiyeli de oldukça fazladır. Sosyal medya etkileyici kişileri ve özellikle de içerik oluşturucular kullanıcılarla hızlı biçimde bağlantı kurma yetisine sahip birer dijital etkileyiciler durumuna gelmektedirler. Bu kişiler takipçilerine tüketim eğilimlerinden sağlıklı olma, güzel olma gibi simgesel kavramlara sahip olma sözverisinde bulunmaktadır. Özellikle içinde bulunduğumuz dönemin en önemli konularından olan sağlıklı olma ve sağlıklı yaşam eğilimleri de tüketici için dikkat çeken kavramlar durumundadır. Tüketicilere her zaman daha fazlasını sunan etkileyici kişiler daha sağlıklı olmaları için de onlara önerilerde bulunmaktadır. Tüketiciler de etkileyici kişilerin bu önerilerinden etkilenerek tüketim davranışlarını bu noktada düzenlemektedirler.

2. Alanyazın Taraması

2.1. Tüketim Kültürü ve Sağlıklı Yaşam Eğilimi

Tüketim kültürü, değer nesnelere ve gizil anlamların, toplumda yaşanan bireylerin belirtileri ve özellikleriyle ilintili olarak kim oldukları öbür taraftan da mal ve hizmetlerin tüketim çerçevesinde biçimlenen maddi bir ekin türü olarak tanımlanabilir. Tüketim davranışıyla üretilen norm ve değerler tüketim kültürünü anlamlandırmaktadır. Tüketim kültürü, simgesel ve maddi kaynaklarla gündelik yaşamın ekinsel deneyimine ilişkin bir sistem olarak düşünülebilir. Tüketim kültüründe, nesiller arasında kültürel değerlerin, normların ve alışlagelmiş iş yapma biçimlerinin aktarımı, büyük ölçüde özel, kişisel tercihlerin uygulanması yoluyla gerçekleştirilir. (Arnold ve Thompson, 2018: 148). Günümüzde tüketim kültürü, tüketim eğilimleri ve tüketim davranışlarına etki etmektedir. Tüketim kültürü o dönem için moda olarak tanımlanan tüketim trendlerini ya da tüketim eğilimlerini benimserken duygusal bir süreç içinde bulunmaktadır. Bireylerin tüketim eğilimlerini etkilemek için kullanılacak yöntem, tüketicilerin deneyimleyebilecekleri duyguların görselleştirilmesi ve reklamı yapılan nesne hakkında merak uyandırması oldukça önemlidir. Bir nesnenin hazcıl boyutunu ön plana çıkarmanın en kolay yollarından biri ise etkileyici kişilerin kullanılmasıdır. Tüketici, satın alacağı nesne ya da hizmetin etkileyici kişiler aracılığıyla hedonik yönünün vurgulandığı durumlarda o nesne ile eğlence ve haz duygularını birleştirerek anımsayacaktır. Beklenen duyguların net zihinsel görüntülerini harekete geçiren ve duygulanım açısından zengin bir ürünün kullanım düşünüyü harekete geçiren duygulara yönelik iletiye maruz kalmış bir alıcı bu konuyla ilgili bilişsel tartışmalara girebilir. Bu bağlamda günümüz tüketicisini açıklamada postmodern ya da çağcılötesi tanımlaması uygun olacaktır. Postmodern tüketiciler onları özgürleştiren deneyimleri tercih etmektedirler. Postmodern dönem olarak da adlandırılan bu dönemde, bireşleşme kavramının ortaya çıkışıyla tüketim eğilimleri de değişim göstermeye başlamıştır. (Nickles, 2002).

Tüketicinin imajı, yaşam tarzı ve kimliği ile ilgili endişelerinin olduğu dönemdir. Bireyler, bir şeylerle uğraşı durumunda olmak amacıyla tüketme eğilimindedirler. Tüketim mallarını bilinçli olarak belirledikleri amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak kullanırlar. Oluşturmaya çalıştıkları kimliklerinin devamlılığını sağlamak amacıyla da tüketimi sürdürürler. Bu durum da tüketicilerin kendilerine özgü bir tüketim tarzının oluşmasına neden olur. (Campbell, 2005: 23-38). Çağcılötesi tüketiciler içinde buldukları zamanın estetik kalıplarına uygun olmayı bir gereksinim olarak görürler. Yaşadıkları dönemde trend olan her şeyi takip etmektedirler. Bu

trendlere olan uyumları da onlar için en değerli duygulardan olan haz duygusunu öne çıkarmaktadır. Bulunduğu dönem içindeki eğilimlere uyumlu olan birey, tüketim davranışını gerçekleştirirken kendini mutlu hissedecektir. İçinde bulunduğumuz yüzyıl sağlık ve güzellik olgularının değer nesnesi olarak adlandırıldığı bir çağdır. Bu çağda bireyler, sağlıklı yaşam, sağlıklı beslenme, güzel olma ve genç görünme gibi kalıplara uygun olmaktan mutlu duruma gelmiştir. Bütüncül anlamda sağlıklı olma, bireyin hem sağlıklı olmasını hem de kendini sağlıklı olarak duyumsamasını da kapsar. Bütüncül boyutta us ve beden sağlığının etkileşim içinde olduğu da söylenebilir. Küresel boyutta ele aldığımızda ise, alanyazında karşımıza çıkan bir çalışmaya göre birkaç ögeyi barındırmaktadır. Global bağlamda sağlık kavramı, uluslararası eşitsizlikler, ticaret ve yatırımların küresel etkileri, iklim değişiklikleri, mültecilerin savunmasızlığı ve popülasyonu, seyahatler yoluyla ortaya yayılgin duruma gelen salgın hastalıklar çerçevesinde biçimlenmektedir. (Smith vd, 2006: 340-345) Günümüz koşullarında ‘‘sağlıklı olmak’’ bireyin kendine ve içinde yaşadığı topluma karşı sorumluluğu durumundadır. Sağlık kavramı genel olarak bireyi ve onun sıhhatini, sağlamlığını ve iyilik halini işaret etmektedir (Çınarlı, 2008: 7-8). Sağlıklı olma durumunu koruma farkındalığının artışı da alanında uzman hekimler ve bu konuda bilinçli duruma gelen bireylerle daha olasıdır. Bu bağlamda yapılan bilinçlendirici iletişim çalışmaları da etkili olmaktadır. İnsan ilişkilerinde davranışların kontrolü, değişimi ve dönüşümü birbirinden etkilenen bir süreç ile bağlantılıdır. Bu nedenle sağlıklı yaşam algısı da bireylerin bilgi paylaşımına, toplumsal olarak yaşamının bir getirisi olarak birbirine öykünmelerine ve güven duygusu geliştirdikleri kişilerin davranışlarına bağlı değişim dönüşüm gösterebilmektedir. Sağlıklı olma durumu, birçok kaynaktan bedenen ve ruhen dengede olma hali olarak tanımlanmaktadır. Sağlıklı olma aynı zamanda fit ve zinde olma ile güzellik kavramlarını da beraberinde getirmektedir. Özellikle güzelduyu ile ilgili bir kavram olarak geliştirilen güzellik kavramı tüm zamanlar boyunca ‘‘iyilik’’ ve ‘‘doğruluk’’ kavramlarıyla birlikte anılmıştır. Güzel olan şeyler iyi, iyi olan şeyler de güzel olarak algılanmıştır. Sağlıklı birey aynı zamanda güzellikle de bağdaştırılmaktadır.

Eco, ‘‘History of Beauty’’ (Eco, 2004) adlı eserinde, güzellik kavramını tanımlarken yalnızca güzelduyuya seslenen değil, aynı zamanda tüketim toplumu içinde yer alan arzu nesnesi kavramına da atıfta bulunur. Eco’ya göre, güzellik olgusu tarih boyunca arzulanan, yerinde olunmak istenen kişi ya da nesne ile birlikte anılmaktadır. Estetik kavramıyla birlikte biçimlenen güzellik kavramı haz duygusunu da etkilemektedir. Bireyler, güzel olmaktan ya da diğer bireyler tarafından güzel olarak adlandırılmaktan haz duymaktadırlar.

2.2. Medyada Sağlıklı Yaşam Eğilimi

Medya, bireylerin duygu, davranış, görüş, bilgi ve tutumlarını büyük ölçüde etkileyebilme gücüne sahiptir. Yalnızca birey değil toplumsal gruplar, kurumlar, organizasyonlar ya da öbür deyişle bütün kültürler ve toplum medyanın etkileme alanı içerisindedir (Arslan 2004: 4). Bu bağlamda toplumlar düşünme biçimlerini, kimliklerini, bakış açılarını, eğlenme biçimlerini, tüketim biçimlerini ve yaşam tarzlarını bilgi akışı doğrultusunda medya üzerinden oluşturmaktadırlar (Sucu 2020: 288).

Medya araçlarıyla harekete geçen yaşam tarzı ve tüketim kültürünün toplumsallaşma sürecindeki etkisi ben odaklı bireyselliğin ve hazzı bireyselliğin oluşumuna destek vermektedir.

Söz edilen bu destek geleneksel toplumsal yapıda çözümlerin başladığı anamalcı düzenin başlangıcından günümüze kadar uzanmaktadır. Ancak medya araçlarıyla topluma aktarılan tüketim kültürü ve yaşam tarzının toplumsallaşma sürecine etkisi kapitalizmde yaşanan krizlerin aşılmasına yardımcı olmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş 2019: 28-29). Medya içinde yaşadığı topluluğa ya da topluma göre biçimlenerek dönüşmektedir. Kitlelerle iletişim durumunda toplumda yaşayan bireyler için aradaki iletişimde gerekli görülen iletiler oluşturulurken yine toplum halinde yaşamın bir gerekliliği olarak bu iletiler tüketilerek bireyler tarafından benimsenmektedir. Bu bağlamda toplumda yaşayan bireylerin iletişim halinde olmaları ve bu iletişimin kitlelere yayılımı için medyanın oluşturduğu bir evrenden söz etmek olasıdır. Farklı disiplinleri içeren bir konu olması nedeniyle sağlık, tüm toplumu doğrudan veya dolaylı şekilde ilgilendiren ve bu özelliği nedeniyle araştırmacıların oldukça dikkatini çeken konuların başında yer almaktadır. Sağlık olgusunun ilgi çeken bir konu olması medyanın bu konuya ilgi duymasına ve son dönemlerde sağlık içerikli yayınların artmasına neden olmuştur. (Turancı ve Öz, 2016: 386). Medya, sağlık mesajlarını iletmek ve mesajların topluluk ya da tüketiciler tarafından alınmasını kolaylaştırmak için bir mecra olarak kullanılan, basılı ya da elektronik formlar alabilen araçlara atıfta bulunur.

Sağlık alanı uzmanları toplumda otorite olarak algılanmaları, üretilen uzman veya yarı uzman söylemler ve sahip oldukları bilginin gücünü kullanarak hem geleneksel hem de sosyal medya araçlarında sıklıkla yer almaktadırlar. Bunu sahip oldukları bilgi birikiminden hareketle medya üzerinden halk sağlığı üzerinde sağlık spor, beslenme, iletişim gibi günlük hayatın değişik alanlarda bilgilendirme ve haber değeri taşıyan açıklamalarla yapmaktadırlar.

Farklı medya araçlarında yer alan sağlıklı yaşam içerikli bu metinler bilgilendirme ve haber değeri taşıyan metinler olmakla birlikte genellikle uzmanların düzenleyici, yorumlayıcı ve

disipline edici metinleridir. Uzmanlar tarafından verilen bu bilgiler kesin, net ve doğru bilgiler olma özelliğini taşımaktadır. Sağlık uzmanları böylelikle iletişim araçlarıyla günlük yaşamı doğrudan düzenleyebilen etkileyici kişiler haline gelmişlerdir (Demez, 2012: 522). Medya günümüzde sembollerin ve göstergelerin tüketilmesine yönelik olarak öncü bir rol üstlenmektedir. Medya bunu yaparken üretim nesnelерinin gerçek işlevlerinden öte toplumsal işlevleri taşıdıkları algısını bir simülasyon içerisinde göstermektedir. Kimileyin üretim nesnelерinin çeşitliliği ve bireye yönelik farklılığı getirmeleri karşısında tercih yapmanın olanaksız oluşu da söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede medya, ürünlerin tercihini bir yaşam biçimi durumuna getirerek daha elit bir yaşam tarzını vurgulamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş 2019: 28). Medya topluma örnek rol modelleri sunarak belli bir yaşam tarzını aktarmaktadır.

2.3. Sağlıklı Yaşam Eğilimleri ve Etkileyici Kişiler

Toplumun kabul ettiği ve toplum üzerinde ciddi etkisi olan popüler olarak kabul edilen bu kişiler aracılığıyla iletilen mesajlar daha fazla etkileme gücüne ve etkileme alanına sahiptir (Bourse ve Yücel, 2012). Sosyal medya etkileyicileri takipçi sayısı baz alınarak dört kategoride ele alınmaktadır. Bunlar; ünlüler, makro, orta ve mikro sosyal medya etkileyicileridir. Ünlüler, 1 milyondan fazla takipçisi bulunan, kamuoyu tarafından tanınan ve tanınırlığını pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde kullanan kişilerdir (McCracken 1989: 310-311). Ünlüler uzun süredir hem sesleri hem de yüzleriyle farklı ürünlerin marka yüzü olmakta ve tüketicilerin marka ile ilgili pozitif duygular hissetmelerini ve reklamların tüketiciler açısından bir eğlence aracı olarak görülmesine sağlamaktadır (Rodriguez 2008: 84-86).

Ürünlerin daha fazla takipçi sayısına sahip olmaları da daha çok insana ulaştıklarını ortaya koymaktadır. Bunun yanında takipçi sayısı 5000 ile 100.000 arası olanlara mikro, 100.000 ile 500.000 arası olanlara orta ve 500.000 ile 1 milyon arası olanlara ise makro sosyal medya etkileyicileri denilmektedir. Takip etme ve edilme açısından birbirleriyle etkileşimlerine bakıldığında mikro düzey sosyal medya etkileyicilerinin etkileşim oranlarının daha yüksek olduğu bunun nedeninin ise bu etkileyicilerin bir mal ve hizmeti tanıtırken daha az reklam amacını taşıdıkları ve bu ürünleri gerçekten deneyerek takipçilerine tavsiye ettikleri belirtilmektedir (Haznedar 2019: 39). Sonuç olarak sosyal medya etkileyicileri Twitter, Facebook, Instagram ve blog gibi sosyal medya araçları üzerinden takipçilerin tutumlarını şekillendiren ve onların satın alma kararları üzerinde etkili olan yeni bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Yoğun yarışım koşullarında ürünlerin benzerlerinin ortaya çıkması işletmelerin marka değeri yaratma ve hedef kitlenin zihninde kalma süreçlerini zorlaştırmıştır. Bu durum işletmelerin farklı arayışlara yönelmesine neden olmuştur. İşletmeler sosyal medya araçlarını

ve sosyal medya etkileycilerini kullanarak tüketicilerin aklında kalmak ve satın alma kararlarını kendi lehlerine çevirmek için hedef kitlenin tüketim eğilimini etkilemeyi amaçlamışlardır (Aktaş vd. 2011: 116).

Dolayısıyla işletmeler mal ve hizmetlerini tüketicilere tanıtılabilmek için onların yoğun şekilde kullandıkları sosyal medya ortamlarını önemli bir reklam ortamı olarak kullanmışlardır (Oyman ve Akıncı 2019: 442). Çünkü tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde etkili olan faktörlerden birisi de onların güvendikleri, beğendikleri ve onlar gibi olmak istedikleri sosyal medya etkileycileridir.

3. Araştırma Verileri

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde özellikle sağlıklı yaşam eğilimi konusunda bireyler birbirlerinin görüşlerini etkilerken aynı zamanda da birbirlerinden etkilenirler. Tüketim, insanlar açısından toplumsal ve ekinsel göstergeleri içeren bir etki süreci olarak adlandırılabilir. Kimlik oluşturma süreçleri, göstergesel kodlar, toplumsal güzellik ve esenlik algıları da bu bağlamda biçimlenmektedir. Çalışmanın amacı, tüketim olgusunun yasallaştırılma sürecinde o dönemin yaygın eğilimlerinin etkisinin olup olmadığını sorgulamak olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede bir etkiden söz edilebiliyorsa bu etkinin etkileyici kişiler ve onların önerileriyle bir ilintisinin olup olmadığı sorgulanmaktadır. Bu bağlamda yapılan alanyazın incelemesinde nitel yöntemle oluşturulan araştırmaların geliştirilmesi gerekliliği gözlemlenmiştir. Özellikle küresel salgın döneminde sağlıklı yaşam eğilimlerinin farklı noktalara evrildiği ve bu noktada insanların onlara güven veren etkileyici kişiler olarak tanımladıkları influencerların düşünceleri değer kazanmaktadır. Küresel salgın döneminde hem geleneksel kanallarla hem de sosyal medya aracılığıyla karşımızda çıkan reklam örneklerinin iletilerinin içinde gizil anlamların çözümlenmesi ve bunların bilimsel bir yöntemle değerlendirilmesinin alanyazına değer katacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, incelenen örneklerin tüketicilerin sağlıklı yaşam eğilimi algılarını ne yönde değiştirip, dönüştürdüğünü ve bunu hangi yöntemler kullanarak yaptığının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Ayrıca, tüketim algılarının, tüketim kültürü bağlamı ve sosyal ortamlarda bu eğilimlerin nasıl değişim ve dönüşümlere olanak sağladığının yanıtını araştırmak da çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Özellikle insanların bu araçları kendilerine yakın ya da uzak olarak adlandırmaları bu durumu güçlendiren en temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Bireylerin içinde yer aldıkları sosyal grupların normları ve algılama biçimlerinin değişkenliği kapsamında incelediğimizde tutum ve davranış değişimleri gözlemlenebilmektedir. Çalışma kapsamında göstergebilim kuramlarıyla oluşturulan model önerisi ile reklam alanına bilimsel olarak katkı sağlamak hedeflenmektedir. Bu model önerisi göstergebilim kuramlarını temel alırken, aynı zamanda da iletişim kuramlarını da baz almaktadır.

Reklamın göstergebilim kuramları temelinde yine göstergebilimsel analiz ile incelenmesi alana bir yenilik ve daha önce yapılan çalışmalarla geliştirilen konuya farklı bir bakış açısı sağlamayı hedeflemektedir. Tüm bunların yanında estetik ve sağlık yüzyılı olarak adlandırılan bu yüzyılın en çok tartışılan konularından olan “sağlıklı ve doğal olma” durumunun incelenmesi de yeni ve özgül bir konu ile ilgili öncü nitelikte olacaktır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Özellikle temeline insanı alan bilimlerin araştırma yöntemleri nitel ya da kalitatif adı verilen tekniklerle daha sağlıklı sonuçlar vermektedir. Nicel ya da kantitatif yöntemler daha çok sayısal veriler, matematiksel hesaplamalar ya da istatistik bazlı araştırma konularına uygun olarak görülmektedir. Araştırmanın genel yapısına uygun olarak seçilen yöntem ve veri toplama tekniği nitel araştırma olarak belirlenmiştir. İletişimin temelini dil olduğu düşünüldüğünde dilin düzeylerinin varlığı ve her düzeyin her bağlama uyumlu olmadığı gözlemlenmektedir. Bu noktada günlük yaşamda kullanılan dil düzeyi ile bilimsel düzey aynı anlamı içermez. Bu nedenle, dilin bilimsel olarak çözümlenmesi gerekmektedir. Reklam dili, etkileyici kişilerin dili kendine özgü yöntemlere, kurallara ve terimlere sahip olan göstergebilimsel yöntemle analiz edilmelidir. Yapılan analizin karma göstergebilimsel yöntem bağlamında çözümlenmesinin daha detaylı ve sağlıklı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

3.3. Bulgular ve Analiz

Supradyn Energy Focus Tablet/ Gülse Birsal Televizyon Reklamı

Bu reklam filmi hem geleneksel mecralardan televizyonda hem de Youtube aracılığıyla sosyal medyada yer almıştır. Reklamın göstergebilimsel analizi ise, **Şekil 1. Şekil 2. ve Şekil 3.** çerçevesinde hem görsel çözümleme hem de Greimas'ın **Eyleyenler Gen Örneği (Modeli)** baz alınarak gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Supradyn Energy Focus Tablet/ Gülse Birsal Televizyon Reklamı Görsel 1

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pzwlh8obmsY>, 22.09.2021



Şekil 2. Supradyn Energy Focus Tablet/ Gülse Birsal Televizyon Reklamı Görsel 2

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pzwlh8obmsY>, 22.09.2021



Şekil 3. Supradyn Energy Focus Tablet/ Gülse Birsal Televizyon Reklamı Görsel 3

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pzwlh8obmsY>, 22.09.2021

- **Görsel Çözümleme**

Işıklandırma, reklam spot ışıkları ve doğal gün ışığı kullanılarak, aslında enerji ve enerjik-dinamik olma durumuna vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda reklamın etkileyici kişisi olan Gülse Birsal'in reklam filminin odak noktasında yer almasını sağlayan ışıklandırma ve gölgelendirme çalışmaları da görülmektedir. John Berger'e göre (2011:8) fotoğraf makinasının ve kameranın bulunması insansın görüşünü değiştirdi. Görünen nesnelere başka bir anlama gelmeye başladı. Bunlar hemen resimlerde yansıtıldı. İzlenimcilere göre görünen nesnelere kendilerini bize görülmek için sunmuyorlar artık. Tersine, görünenler birbiriyle sürekli alışveriş içinde bulduklarından yakalanması güç, hareketli şeylerdi.

Bu nedenle devinim olan reklam filmi süresince odak nokta etkileyici kişi olarak baz alınmaktadır. Işıklandırma ya da gölgelendirme de bu noktada biçimlenmektedir. Bu noktada da metinlerarası ilinti bağlamında "spot ışıklarını üstüne çekmek" ya da "ışıkları üstüne çekmek" olarak kullandığımız önemi vurgulama durumuna da gönderme yapılabilir. Reklamda yer alan beyaz ve devimsel ışık da tabletin adı olan "enerji" ve "odaklanma" anlamlarını desteklemektedir.

Giysiler, Greimas'ın Eyleyenler Modeli'nden yola çıkarak, baktığımızda destekleyici öge konumunda yer alan Gülse Birsal'den söz edebiliriz. Kenti kadın değişimini kullandığımızda aslında alt metin olarak, kentte yaşayan, zamanının çoğunu iş yaşamında geçiren, spor yaparak ve sağlıklı beslenmeye dikkat ederek kendine zaman ayıran bir kadın imgesi oluşturulmaktadır.

Bu nedenle kentli, spor yapan, sağlıklı beslenen diye detaylandırmaya bile gerek bulunmamaktadır.

“Bu reklamda eyleyen konumunda yer alan aktrist, eylemi yapan ya da eylemi yapmaya hazırlayan konumunda bulunmaktadır. Bu bazı durumlarda eylem olmasa da durumu da içerebilir. Bir durumun koşullarını oluşturan ve o durumun sağlanmasını hazırlamak da eyleyenin davranışıdır. Bu bağlamda seçilen giysiler ve onların form ve renkleri anlamsal bir bütünlük oluşturmaktadır. Kentli kadın imgesi içinde yer alan spor yapan kadın, reklamı yapılan ürünün rengi olan sarı rengi içeren tonlarda giyinmektedir. Roland Barthes’in moda ile ilgili olarak yaptığı çalışmada giysilerin de bir anlam taşıdığı gözlemlenmektedir. Göstergesel bağlamda tercih edilen giysiler o bireyin kentli-köylü, eğitilmiş-alamamış, varlıklı-yoksul karşıt durumlarına gönderme yapmaktadır.

İşlevsel bağlamda ise, üşümek için ya da sıcaktan bunalmamak için duruma göre amaç olarak yalnızca giyinmek için anlamlandırma söz konusudur.

Güzelduyusal bağlamda ise, renk uyumu, kullanılan renklerin anlamları, güzel giyinmek, o dönemin eğilimlerine uygun davranmak anlamı içermektedir.

Renk, Kullanılan zıt renkler, karşıtlıkla dikkat çekmek için önemlidir. Bu reklamda kullanılan sarı rengin genel anlamı, neşesizlik, bekleme ve net olmayan durumları vurgularken, asıl verilmek istenen ileti, güneşin renginden gelen enerji ve tazelenme duygusudur. Sarı renk bu bağlamda hareketli yaşam, spor ve durağanlıktan uzaklığı vurgulamak için kullanılmıştır. Sarı rengin kontrastı siyah renk mutfak dolaplarının kullanılmasıyla karşıtlıkla dikkat çekme sağlanmaktadır. Sarının neşe ve enerji veren yönüyle takviye edici gıda olarak kullanılan tabletin görevi de bağdaştırılmaktadır. Bu noktada gösterge bağlama gönderme yapmaktadır. Yani gösterge ile bağlam arasından düzdeğişmeceli bir ilinti bulunmaktadır. Sarı rengin ekinsel olarak genel bir anlamı olsa da bağlamında anlamlandırıldığı için, enerji ve güç imgeleri dikkat çekmektedir. Sarı rengin çağrışımsal anlamı da supradyn efervesan tabletin suda çözüldüğünde ortaya çıkan sarı rengidir. Reklamın içinde yer alan tabloların renklerinde de bitki, orman gibi imgeler, iyi-güzel, özlenen eski günlere vurgu yapmaktadır. Ayrıca reklam süresince karşılaştığımız sarı-gri karşıtlığı da anlamlıdır. Gri renk, belirsizlik, karamsar bir ruh durumuna vurgu yaparken, sarı rengin enerjik ve hazır olma durumu söz konusudur. Reklam iletilerinde yer alan “her döneme hazır” olma durumu da gücünüzü kaybettiğiniz, küresel salgın dönemine, kadınsal dönemlere ve sağlıklı olsanız da desteğe gereksinim duyduğunuz her dönemde yanınızdayız anlamını içermektedir. Bağlamında inceleme yaptığımızda, küresel

salgın döneminde sarı rengin karantina rengi olduğunu da söyleyebiliriz. Sarı rengin bekleme anlamına atıfta bulunarak, eve kapanıp, uygun koşullar gerçekleşene kadar burada bekleme anlamını da içerdiğini söyleyebiliriz.

Görsel Göstergeler Toplumsal bir anlaşmaya bağlı ortaya çıkmaktadır. Göstergeler arasındaki ilişkiler sorgulanır. Bu noktada görüntüsel gösterge ve saymaca uzlaşımsal gösterge kavramları oluşur. Saymaca uzlaşımsal göstergede dilsel ve dil dışı öğeler bulunmaktadır.

Dilsel öğeler, işitimi içerik ve çağrışımsal boyutta çizgisel olarak ele alınmaktadır. Dil dışı kavramlar ise, belirli bir edimsel çerçevede soyut anlamı aktarmak için kullanılan somut biçimlerden oluşmaktadır. görsel gösterge öbür adıyla ikonik gösterge, benzerlik, yansıtma, öykünme ve nedene bağlılık gibi kavramları içermektedir. Bu bir simge olabilir. Simge adı verilen kavram da anlaşma ve uzlaşma içermektedir. Reklamda korku, acı, panik ve mutluluk duygulanımları gerçekteki durumla olan görünümü arasında bir eğretilime vardır. Bu eğretilimsel ilinti canlı bir nesnede bulunan özelliğin cansız bir nesneye ya da cansız bir nesnede bulunan özelliğin canlı bir varlığa aktarılmasıyla yapılır. Her renk anlatımın bir birimi olarak ışık, egemenlik ölçütlerine göre belirlenir. Her renk, içeriğin bir birimi olarak bir ya da birçok anlambilimsel ekseninde yer alır. Bir başka deyişle görsel iletinin anlam aratmasına katkıda bulunur. Her renk görsel iletide yer alan öteki renklerle bir bağlantı oluşturur. Bu bağlantılardan kimisi bir gerilim oluşturur, kimisi de denge izlenimi verir. Renkler göstergenin bileşenleri biçim, dokuyla, aynı zamanda görüntüsel göstergeyle karşı karşıyadır. Bu da kimi içeriklerin öne çıkmasına kimilerinin de geriye atılmasına neden olur. Renkler, dokular ve bunların oluşturduğu bütünler incelenebilir. Ayrıca bu verilerin birlikte var olduğu ve bir dizge tarafından ortaya koyulduğu da belirtilmelidir. Göstergeler, bağlama gönderme yapmaktadır. Bağlamdan ayrı düşünülemez. Bu noktada karşımıza parça-bütün ilişkisi çıkmaktadır. Bir göstergenin birbirinden bağımsız binlerce anlamı bulunabilir. Charles Sanders Peirce'nin yorumlamasına göre, bir gösterge üç temel dizgede (ilkellik, ikincillik ve üçüncüllük) anlamlandırılır. Birincillik boyutunda bakıldığında karşımıza çıkan somut göstergeleri duyularımızla algıladıklarımızdan söz edebiliriz. Ele alınan reklam bağlamında gıda destekleyici ürünler olarak tanımlayabiliriz. Bedensel ve ruhsal olarak sağlıklı olma durumuna destek olan ve ilaç olarak sınıflandırılmayan tüm gıda destekleyicisi ürünleri bu noktada ilkellik dizgesinde değerlendirebiliriz. İlkellik, ikincillik ve üçüncüllük anlamları arasında bir sıralama bulunmamaktadır. Her gösterge için farklı boyutlarda anlamlar gerçekleşebilir. İkincillik boyutunda ise, örneklendirme vardır. İlkellik boyutunda söz edilen tüm kavramların örneklendirilmesi ikincillik bağlamında ele alınır. Burada reklamı yapılan üründen söz

edilebilir. Supradyn Energy Focus tablet ikincillik boyutunda örnek olarak ele alınabilir. İlkilik yapısına göre daha özgün bir anlam içermektedir. Üçüncüllük boyutunda ise, dünya deneyimi söz konusudur. Burada anlatılan bireysel olarak deneyimlemek değildir. Dinlenen bir müzik, kültürel kodlar, yaşanan mahalle bile bu anlamın kazanılması boyutundadır. Reklam içindeki üçüncüllük boyutuna baktığımızda, özellikle küresel salgın döneminde gerekli olan vitamin desteği ele alınabilir. Bireylerin hastalık durumundan sağlık durumuna geçişlerinin sağlanması için gerekli olan D ve C vitaminlerine olan ihtiyaçları üçüncüllük noktasında karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada metaforik bir anlatım da vardır. Bu anlatıma örnek olarak reklamda kullanılan sarı renkli küpeleri verebiliriz. Sarı renkli küpeler, supradyn tabletin sarı rengine gönderme yaparken metaforik anlam bağlamında da “kulağınıza küpe olsun” öğüdünü içerir. Kulağa küpe olmanın ekinsel boyutta anlamı, her zaman aklında olmak, yaşamın her anında anımsanması gereken bir şey olgusudur. Bu da üçüncüllük boyutunda sarı küpeler yoluyla, kulağa küpe olması anlamına gönderme yapmaktadır. Her gösterge öbür göstergelere de gönderme yapmaktadır.

Greimas'ın Eyleyenler Gen Örneği (Modeli)'ne göre, temel bir yapının iki yönünün tanımlanması ve bu iki yönün karşıtsal durumlarıyla ilintilidir. Bu yapılar arasında derin ve öğeleri biçimlendiren dil ile anlatı çözümlemesi yer alır. Durum ve edim bağlamında biçimlenen gen örnek, özne ve nesnesi arasındaki bağlantıdan yola çıkar. Eyleyenler ise bu bağlantının birer ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda dört durumdan söz edebiliriz,

Birinci Durum (Başlangıç işlevi), Dört kiplik bağlamında, değer nesnesi ve özne belirlenmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde de söz edilen dört kiplik bu noktada karşımıza çıkmaktadır. (Bilmek, istemek, zorunda olmak ve tüm bunları yerine getirecek gücü elinde bulundurmak) Bu bağlamda gönderen ya da iletici ile özne konumundaki birey arasında gizli bir anlaşmanın varlığından söz edilmektedir. Belirli bir hedef doğrultusunda bu anlaşma kapsamında biricik olan değer nesnesinin konumu ve özne belirlenmektedir. Bu noktada izlenen yolun, bireylerin yaşamlarını anlamlı kılan şeyin ne olduğunu aramasıyla ilintili olduğu söylenebilir.

İkinci Durum (Edinç), Öbür anlamıyla edinç, bilgiler bütünü olarak tanımlanabilir. Başlangıç işlevi bağlamında ele alınan dört kiplik edinç kavramıyla anlamlı duruma gelmektedir. Özne yeterlilik ve güçlenme edinçlerini kazanmaktadır. Özne, değer nesnesi olarak belirlenen şeyi elde etmek ya da değer nesnesi elindeyse, onu kaybetmemek için çaba göstermek durumundadır. İkinci durum adını verdiğimiz konumda değer nesnesinin kaybedilmemesi için

ya da ona ulaşabilmek için gerekliliklerin yerine getirilmesi amaçlanmaktadır. Eğer bu noktada öznenin bir eksiği varsa, bunu gerekli edinçleri kazanarak tamamlamaya çalışır.

Üçüncü Durum (Gösterme), Özne ikinci durumda değer nesnesini elde edebilmek ya da kaybetmemek için yaptıklarının sonucunda kazanımlarını üçüncü durumda eyleme dönüştürür. Bu bağlamda edim kavramı karşımıza çıkar. Edim durumunda, edincin eyleme dönüşümü söz konusu olacaktır. Yani özne, kazandığı dört kipliği birleştirip yeterlilik ve güçlenme edinçlerini de ortaya koyarak eylemde bulunacaktır. Bu noktada onu destekleyen ve engelleyen unsurlar da olabilir. Eyleyenler Genörneğinde bu etmenler engelleyici ve destekleyici başlıkları altında gözlemlenmektedir. Üçüncü durumda bir çaba ve eylem durumu vardır.

Dördüncü Durum (Yaptırım-Sonuç), Öznenin önceki üç evrede ulaşmak için çabaladığı değer nesnesini elde edip etmediği bu evrede belli olur. Güç ekseninde gönderici ya da iletici olarak adlandırılan unsurun, iletişim çalışmaları bağlamında yönlendirdiği iletinin, destekleyici-engelleyici unsurlar karşısında nasıl bir yol izleyerek amaca ulaşmış ulaşmadığı sonucu bu evrede netleşir. Aşağıda yer alan tabloda bu dört durumdan söz edilmektedir.

Tablo 1. Greimas Eyleyenler Modeline Göre Supradyn Energy Focus Reklam Analizi

EYLEYEN	OYUNCU	EYLEYEN
Hasta olma durumundan sağlıklı olma durumuna geçiş ya da sağlıklı olma durumunun korunması	Kentli Kadın (Spor yapan, eğitilmiş, çalışan, eğlenen, kendine zaman ayıran, hobileri olan ve evi ile ilgilenen)	Bir durumu eyleme dönüştüren kişi, olgu, olay ya da nesne
Değer Nesnesi	Her Dönemde Sağlıklı ve Her Döneme Hazır Olma	Değer Nesnesi
Alıcı	Reklamın Seslendiği Hedef Kitle	
Engelleyen	Yok	
Destekleyen	Reklamı Yapılan Şey, Supradyn Energy Focus Tablet	

Bu reklamın Greimas'ın Eyleyenler Gen Örneği (Modeli)'ne göre çözümlenmesi bağlamında ilk aşamada, kentli kadın imgesinin oluşturulması ve sunulması yer almaktadır. Bu reklamda ve son dönemlerde yer alan öbür reklamların temeline baktığımızda, kentli olmaya dönüşüm, iyi bir eğitim alan, çalışan ve tüm bunların yanından hem mental hem de bedensel sağlığını koruyan kadın imgesi söz konusudur. Bu noktada bir göstergenin yalnızca bir anlam içermediğini söyleyebiliriz.

Distopya örneklerinden George Orwell'in 1984 adlı romanında yer alan tek bir sözcüğün tek bir anlam içermesi gibi bir durum söz konusu değildir. Bu durumda dizimsel ve dizisel bağlamda ele aldığımızda reklam filminde yer alan sarı renkli direnç bantlarının reklam ürününe gönderme yaptığını söyleyebiliriz. Supradyn Energy Focus tabletin rengi olan sarı renkte ve genellikle kentli kadınların spor tercihlerinde kullandıkları direnç bantları bilinçaltına reklam ürününü anımsatmaktadır. Bilinçaltına “bu hapi her zaman içebilirsin yalnızca belirli dönemlerde değil her an kullanılmalıdır” duyusunu göndermektedir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda, spor ve tanınır olma kavramları değer kazanmaktadır. Bedenen sağlıklı olma durumuna ek olarak ruhsal bağlamda da sağlıklı olma değeri söz konusu olduğu için spor, dengeli beslenme olguları öne çıkmaktadır. Dizimsel ve dizisel eksen bağlamında ise, sarı direnç bantlarının kullanımıyla konu dizimsel eksenden dizisel eksen doğrultusuna geçmektedir. Biçim açısından hapa benzetilen bu bantlar ve oyuncunun arkasında yer alan ışık formunun da reklamı yapılan tablet biçimine olduğu gözlemlenmektedir. Dizimsel eksende bağlantı ve ilintiler bulunur. Bu nedenle reklam metnini dizisel eksenden dizimsel eksene taşıyan noktalar bu bağlantıları ve metinlerarası göndergeler yapmaktır. Reklam çözümlenmesi noktasında göndergeleme yapılan Eyleyenler Genörneğinde değer nesnesi olarak ele alınan durum da sağlıklı birey olma biçiminde belirlenmiştir. Reklam filmi süresince kentli kadın imgesini sunan oyuncu değer nesnesine sahip olduğunu ve bu değer nesnesini kaybetmemek için çabaladığını dile getirmektedir. Bu bağlamda destekleyen noktasında reklamı yapılan ürünü ele alabiliriz. Supradyn Energy Focus tablet değer nesnesine ulaşmak için öznenin kazandığı edinci desteklemektedir. Eyleyen kavramını detaylandırdığımızda bu kavramın yalnızca bir birey olma gerekliliği bulunmamaktadır. Bir düşünce ya da bir durum da eyleyen rolünde bulunabilir. Herhangi bir eylemi yapmaya hazırlanan ya da eylemi yapan olarak tanımlayabiliriz. Bu doğrultuda eyleyen kavramını bir eylemi yönlendiren, destekleyen ve çağrışımsal bir değer katan unsur olarak da ele alabiliriz. Reklamın çengel tümcesi, her döneme hazır olma kavramı noktasında biçimlenmektedir. Bu durumların kapsamını ele aldığımızda, küresel salgın hastalık dönemleri, kadınsal dönemler ya da günlük yaşamda gereksinim

duyduğumuz bizi destekleyen bir unsur olarak tanımlayabiliriz. Bilinçaltımıza verilen ileti kapsamında da her zaman bu hapin yanınızda ve sizi her durumda destekleyen imgesi karşımıza çıkar. Ayrıca, bu tableti kullanmanız için sağlıksız olmak durumunda değilsiniz. Çünkü temel olarak gıda takviyeleri başlığında yer alan bu ürün, bağışıklık sistemine destek olma hedefindedir. Bu nedenle sağlıksız olma durumuna bir önlem olarak kullanımı da desteklenmektedir. Eyleyenler Genörneği kapsamında göstergebilim temelinde formüller bulunmaktadır.

Formül:

“Sağlıklı Olma X Hasta Olma \approx Normal Yaşam X Küresel Salgın Dönemi \approx Dengeli Beslenme X Dengesiz Beslenme \approx Sarı X Siyah \approx Dışarısı X İçerisi”

\approx : Yaklaşık

X : Zıt/ Karşıt

Bu bağlamda inceleme yaptığımızda, formülde karşıtsallıkların birbirini açıklaması gözlemlenmektedir. Bedenen ve ruhen dengede ve sağlıklı olma durumu ile, sağlığı kaybetme ya da değer nesnesi olarak görülen sağlığın özne tarafından korunamaması durumu karşıtsallığı gösterilerek durum açıklanmaktadır. Küresel salgın dönemi öncesinde içinde bulunduğumuz normal yaşam ile küresel salgın döneminde kontrollü, hijyen koşullarına uygun yaşam durumumuzun tamamen karşıt durumlar olduğunu da gözlemlemekteyiz. Reklam filmi içinde, reklam çekicilikleri kapsamında yer alan, “ *duşumuzu kendimiz getiriyoruz, şezlonglar arası iki metre mesafe...*” tümcesinden yola çıkarak, yaşamın normal olmadığını ve belirli kurallara dikkat edilmesinin yeni normal yaşamımızın bir parçası durumuna geldiğini de söyleyebiliriz. Bir diğer karşıtsallık ise, ele alınan reklamda asıl vurgu yapılmak istenen konu olan dengeli ve sağlıklı beslenme ve dengesiz beslenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada gıda destekleyicisi olarak kendini konumlandıran ürün, dengeli beslenmenin önemini de vurgulamaktadır. Reklamda dengeli beslenmeye ek olarak ürünün kullanımı da önerilmektedir. Reklam filmi içinde, mutfak dolaplarının siyah rengi ile, oyuncunun giysilerinde yer alan sarı-beyaz renk karşıtsallığı da zıtlıkla dikkat çekme anlamında kullanılan öğelerdendir. Özellikle sarı renk, dikkat çekilmek için kullanıldığında siyah renk ile birlikte kontrast biçimde kullanılmaktadır.

Sözsüz iletişimin en anlamlı parçasını oluşturan renk kullanımı, kültürlerarasılık kapsamında ve bağlamında değerlendirilme yapıldığında doğru bir analiz sonucu verecektir. Bu bağlamda yorumlama yaptığımızda, sarı renk ürünü hedef kitlesine anımsatan bir tonda kullanıldığı için, arka fonu da bu ürün rengini en doğru biçimde ortaya çıkaracak renk olan kontrast rengi siyah olarak belirlemek olasıdır.

Sarı renk beyaz renkle birlikte kullanıldığında ise daha dikkat çekici ve aslında altının da rengi olduğu için anlatılan şeyin değerli olduğunun da göstergesi konumunda incelenebilmektedir. Reklam incelemesi kapsamında belirlenen formülde bir diğer karşıtsallık ise, özellikle pandemi sürecinde herkesin yaşamının bir parçası durumuna gelen dışarısı-içerisi karşıtsallığıdır. Küresel salgın hastalık döneminde dışarısı tehlike içeren bir ortam olarak kodlanmakta, evdeyseniz güvende ve sağlıklı durumda olursunuz iletisi verilmektedir. Reklam içinde yer alan kentli kadın da iş yaşamını, gezi planını ve günlük işlerinin yanında kendine ayırdığı zaman diliminin kontrolünü de evden kolayca yapmaktadır. Evde olduğu ve Supradyn Energy Focus tableti kullandığı için güvende ve sağlıklı durumdadır.

SONUÇ

Tüketim toplumunda yaşayan bireyler tüketim olgusunu varlıklarını devam ettirme amacı ve simgesel bir konum savaşı olarak görmektedirler. Bu savaşta hep daha fazlasına sahip olmak isteyen tüketici bu doğrultuda da tüketimi meşru duruma getirmektedir. Onun için tüketim olmak istediği konumda olmak istediği kişiler gibi hissetmek amacı taşımaktadır. Bu noktada etkileyici kişilerin önerileri ve satın alma deneyimleri onlar için yol gösterici olacaktır. Etkileyici kişilerin içinde yer aldığı reklam iletileri de belirli simgesel anlamaları içeren karmaşık mesajlar bütünüdür. Bireylerin güvenilir ve içten buldukları etkileyici kişilerin görüşlerini benimsemesi de daha kolay gerçekleşmektedir. Tüketiciler tarafından tanıtımı yapılan ürünle o tanıtımda rol alan etkileyici kişinin toplumsal konumu arasında bir bağlantı aranmaktadır. Bu bağlantının çelişmez ve birbirini destekler durumda olması tüketicinin satın alma davranışını da doğrudan etkilemektedir.

Özellikle küresel salgın döneminde sağlıklı olma durumu önem kazanmıştır. Hem bedenen hem de ruhen bir bütünlük içinde sağlıklı olma algısı sağlıklı yaşam eğilimleri ve bu noktada tüketici davranışlarında da önemli rol oynamaktadır. Göstergibilimsel bağlamda yapılan çözümler de karşıtsallık bağıntısı noktasında tüketicilerin dikkatini çekmeyi hedefler. Reklamı yapılan ürün ile etkileyici kişisi arasında bir bağ kurmak isteyen tüketici, ışıklandırma, renklerin

bütünlüğü, kullanılan giysiler ve görüntüsel göstergeler noktasında etkilenmeye çalışılmaktadır.

Kaynakça

- Aktaş, H., Özüpek, M. N., & Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(4), 115-125.
- Ardould, E.J., Thompson, C.J. (2018). Consumer Culture Theory: The Oxford Handbook of Consumption. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.4.
- Arslan, A. (2004). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. Journal of Human Sciences, 1(1), 1-12.
- Bourse, M. ve Yücel, H., (2002), İletişim Bilimlerinin Serüveni, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cambell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. Journal of consumer culture, 5(1), 23-42.
- Çınarlı, İ. (2008). Sağlık iletişimi ve medya. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Demez, G. (2012). Medyada yeni sağlık anlayışları ve kadın bedeninin temsili. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 9(1), 512-532.
- Eco, U. (2004). History of Beauty [Kindle Version]. Retrieved from <http://www.amazon.com/>
- Haznedar, B. (2019), İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Etkileyicilerinin Etkisi: Instagram'daki Gurme Hesapları Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurultay, A. (2020). Advertising, history and economics of. In D. Merskin (Ed.), The SAGE international encyclopedia of mass media and society 1(1), 20-23.
- Mccracken, G. (1989). “Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process”. Journal of consumer research, 16(3), 310-321.
- Nickles, S. (2002). More is better: Mass consumption, gender, and class identity in postwar America. American Quarterly, 54(4), 581-622.
- Oyman, M., Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi. Akdeniz İletişim, (32), 441-447.
- Rodriguez, K. P. (2008). “Apparel Brand Endorsers And Their Effects On Purchase Intentions: A Study Of Philippine Consumers”. Philippine Management Review, 15. 83-99.

Smith, B. J., Tang, K. C., & Nutbeam, D. (2006). WHO health promotion glossary: new terms. Health promotion international, 21(4), 340-345.

Sucu, İ. (2020), “Sosyo-Kültürel Düzenin ve Tüketim Ediniminin Yeni Yaşam Tarzları Aracı Olarak Yeni Medya”. Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi, 3(1), 286-297.

Turancı, E., & Öz, E. (2016). Kadın Dergilerinde Sağlıklı Yaşam Sunumları:“Formsante” Dergisi Örneği. Sağlık İletişimi Sempozyumu (5-6 Kasım 2015) Bildiri E-Kitabı, 385-401.

22.09.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=pzwlh8obmsY> sitesinden alındı.