



Cilt 3 / Sayı 1 / Yaz 2023

Araştırma Makalesi

Pandora Reklam Filminin Toplum Bilimsel Söylem Çözümlemesi

Emel Karaman

Kapadokya Üniversitesi

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Kültürel Çalışmalar
Ana Bilim Dalı*

ORCID: 0000-0003-1682-5595

emelyigitbasi@gmail.com

Karaman, Emel. "Pandora Reklam Filminin Toplum Bilimsel Söylem Çözümlemesi". *Kün: Edebiyat ve Kültür Araştırmaları Dergisi* 3.1 (Yaz 2023): 4-20.
DOI: <https://doi.org/10.54281/kundergisi.26>.

Geliş Tarihi: 19.05.2023 / Kabul Tarihi: 05.06.2023 / Yayımlanma Tarihi: 30.06.2023

Bu çalışma Creative Commons Attribution 4.0 International License ile lisanslanmıştır.



Pandora Reklam Filminin Toplum Bilimsel Söylem Çözümlemesi

Emel Karaman

Özet

Dil, insanların iletişim kurmasının temel aracıdır ve toplumdaki önemi göz ardı edilemez. İnsanlar, dil aracılığı ile düşüncelerini ifade edip bilgi aktarır ve kültürel değerleri paylaşırlar. Aynı zamanda dil; kültürel değerlerin, normların ve inançların nesilden nesle aktarılmasını sağlayan sosyal bir olgu ve toplumun düşünsel yaşamının da bir yansımasıdır. Söylem, dilin kullanıldığı belirli bir bağlamda ortaya çıkan bir metindir ve iletişimin amacını, içeriğini ve etkisini belirlemektedir. Söylem analizi, dilin kullanımını sosyal, politik, kültürel ve ekonomik bağlamlarda inceleyen bir disiplindir denebilir. Söylem analizi yapılırken dilin toplumsal ve kültürel yapılarla nasıl etkileşime girdiğini ve nasıl yeniden üretildiğini anlamak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Reklam filmlerinde de tüketici davranışlarını etkilemek ve ürünlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla dil ve söylem aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu çalışmada Pandora mücevher markasına ait reklam filmine toplum bilimsel söylem analizi yapılacaktır. Bu kapsamda reklam filminde yer alan "YOU completed me" ve "Eşsiz aşkın kilidini aç" söylemlerine söylem analizi yapılarak, markanın toplumsal dinamiklere, cinsiyet rollerine ve tüketici davranışlarına etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Söylem, söylem analizi, Pandora, reklam, toplum bilimsel söylem analizi.

Abstract

Sociological Discourse Analysis of Pandora Commercial Film

Language is the main medium to communicate that importance in a community can is not underestimated. Individuals express their ideas, interchange information, and share cultural values through language. It is a social fact that language enables cultural values, norms, and beliefs to pass down to other generations and it is also a reflection of the intellectual life of a society. Discourse is a text that originates in a specific context in which language is used and determines the purpose, content, and impact of communication.

It can be said that discourse analysis is a discipline that studies the use of language in social, political, cultural and economic context. Several different methods are being utilised to understand how language is reproduced and interacts with social and cultural structures.

In the adverts, language and discourse are being used actively to have an impact on the consumers behaviour and to market products. In this article, there will be sociological discourse analysis of a jewellery brand Pandora's advertising film. In this context, it is aimed to reveal the effects of the brand on social dynamics, gender roles and consumer behaviors by making a discourse analysis on the discourses "YOU completed me" and "Unlock your unique love" in the advert.

Keywords: Discourse, discourse analysis, Pandora, advert, sociological discourse analysis.

“İletişim iletişim dedikleri kıldan bir köprü

Ya kurulur ya kurulmaz

Her kelam'a meyil verme

Ya anlatır ya anla(t)maz” (Mungan, 2020, s.79).

Giriş

Modern zaman ozanı diyebileceğimiz şair ve yazar Murathan Mungan bu şiirinde, sözün önemine vurgu yapmaktadır. Yazarın yarattığı eserlerinde Nesimi'ye, Yunus Emre'ye, Fuzuli'ye, Karacaoğlan'a rastlamak mümkündür ve bu anlamda eskiyi alıp yeni bir şiirselliğe dönüştüren, yeni anlamlar oluşturan bir şairdir denebilir. Şair bu dörtlükte de söz ve iletişim hakkında bir söylem oluşturmuştur. Elbette sadece bu şiiri bir söylem olarak değerlendirip analiz etmek başlı başına ayrı bir çalışma konusu olabilir.

Günümüzde sıklıkla duyduğumuz “söylem” kavramı hakkında pek çok tanım yapılmış olmakla birlikte söylem için öncelikle bir şey söylemek gerektiği, bu sözü birine, bir yerde, bir amaçla söylenmesi gerektiği; söylenen, söylenmek istenen ve anlaşılan her şeyi kapsayan bir süreçtir denebilir. Politikadan köşe yazılarına her türlü konuşma ve yazıda söylem karşımıza çıkar ve anlamlandırma isteğini beraberinde getirir. Günay (14)'ın da değindiği gibi söylemin şeffaf olmadığını ve her şeyi olduğu gibi değil farklı anlamlarda da yansıtılabildiğini düşündüğümüz anda ise “söylem çözümlemesi” başlar. Söylem, insanların dili kullanarak iletişim kurdukları bir süreçtir. Söylem, dilin yanı sıra ses tonu, jestler, mimikler, vücut dilini ve diğer iletişim araçlarını da içerir. Bir söylem, belirli bir amaç veya iletişim amacı için kullanılan bir dizi ifadeden oluşur. Söylem analizi de bu ifadelerin anlamlarını, kullanımlarını ve amaçlarını inceleyen bir disiplindir. Söylem analizi; sosyal bilimlerde, dil biliminde, psikolojide ve iletişim bilimi gibi pek çok bilim dalında kullanılabilir. Söylem analizi, belirli bir dil veya kültürdeki dil kullanımının, kişiler arası ilişkilerin, sosyal yapıların ve toplumsal olayların anlaşılmasına yardımcı olur.

Murathan Mungan'ın şiirlerinde olduğu gibi aşk ya da iletişim ile ilgili bir söylemi Fuzuli, Yunus, Karacaoğlan ya da Murathan Mungan söylemiş olabilir. Aynı konu olsa bile, söylenen zaman, söylendiği yer ve kişiler, söyleme amacı ve şekli (şiir tekniği) farklı

olduğundan bu söylemleri aynı şekilde çözümlememiz mümkün olmaz ve bizi gerçeğe götürmez. İşte tam bu sırada söylem analizi kuramlarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Söylem ve söylem analizi kavramlarını tam olarak anlayabilmek için önce “dil”in ne olduğunu anlamak ve tanımlamak gereklidir. İnsanoğlu dil sayesinde iletişim kurarken dil düşünce süreçlerimizi etkiler ve düşüncelerimizi ifade etmemizi ve kavramlar arasında ilişki kurmamızı sağlar. Dolayısıyla dil, insanlar arasında ortak bir anlaşma ve uzlaşma yoluyla oluşur. Ancak dil için sadece iletişimde kullanılan anlamlı bir kavramlar dizgesi demek yeterli değildir. İletişim kurmak, duygu ve düşüncelerini ifade etmek için kullanılan dil, bireyin içinde yaşadığı toplum ile şekillenir ve bağlantı hâlinindedir. Dil insanlar arasında toplumsal süreçlerin sonucunda şekillenirken aynı zamanda o süreçleri de şekillendirir. “Dil, iletişimin basit bir tanımı ya da aracı değildir aksine sosyal bir pratiktir, bir şeyleri yaratma sürecidir. Dil sosyal yaşamın merkezindedir ve yaşamı oluşturuca bir özelliğe sahiptir. Konuşmalar sürekli ve aralıksız bir şekilde sosyal dünyayı yaratır, bu açıdan dil ne olup bittiğini anlatan basit bir yansıtıcısı değildir” (aktaran Çelik ve Ekşi 101). Bu noktada F. De Saussure’ün görüşlerinin temelini oluşturan ve uzun yıllar dil bilimciler için rehber olmuş dil/söz ayrımından söz etmek gereklidir. Saussure’e göre dil, tek tek bireyleri değil bütün toplumu ilgilendiren bireyüstü bir dizgedir ve soyuttur. Oysa söz tamamen bireyseldir ve dilin somut olarak kullanımıdır. Bireysel söz değişkenlik gösterirken dilin dizgesi ortak kurallara dayanan bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte Saussure, dilin işleyiş kurallarına somut konuşma biçimleri üzerinden ulaşmaya çalışır (Rifat 26). Sonuç olarak dil; toplumsal olarak üzerinde uzlaşma sağlanmış, soyut bir kavram iken dilin bireysel olarak kullanımı söz ile gerçekleşir, denebilir.

Söylem kavramının günümüze kadar pek çok tanımı yapılmış olmakla birlikte söylem, ilk olarak Saussure’ün ‘söz’ terimi ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise ‘durum içindeki söz’ ve ‘metin’ kavramlarının eş anlamlısı olarak kullanılmaktadır. Söylem, tümce ötesi bir birimdir ve tümce ötesi anlamlar barındırır. Fransız Söylem Çözümleme Okulu; söylem, söz, tümce ve anlatı kavramlarını farklı farklı tanımlamıştır. Tümce, sözün çözümlenmesi ile elde edilen bir birimdir ve bir durum içermez. Sözce ise iki susku arasındaki dilsel yapılar ya da tümcelerdir. Sözce, söylemsel işleyin yani sözcenin söylendiği bağlam anlamında değerlendirildiğinde ise söylem olur. Kısaca; bir ya da daha çok tümcenin dil yapısı olarak yan yana gelmesi sözce iken bu sözcelerin belirli bir bağlamda yer alması söylemdir. Yani söylem dilsel birimler ile oluşur ve her şey hakkında olabilir. Her söylemin bir söyleyeni, alıcısı, anlamı vardır ve söylemler tutarlı olmalıdır.

Söylem çözümlemesi ise disiplinlerarası bir bilim olarak anlam bilimi, budun bilimi, dil bilimi, toplum bilimi, ruh bilimi, tarih, toplum dil bilimi gibi pek çok bilimle yan yana ve iç içe durmaktadır. Söylem çözümlemesini her bilim dalı kendi kapsamında tanımlar yapıp bu bağlamda sınırlı tutabilmektedir. Ancak söylem çözümlemesinin kendine özgü olan yönü, her türlü sözel üretimi, inceleyip kendi bağlamlarında bu sözceleri anlayıp anlamlandırmaktır, denebilir (Doğan 27-28).

Gökkaplan (86), söylem analizi için temel anlamda dil ve dil ile ifade edilen tüm türlerin incelenmesi ancak bu inceleme dil ile ifade edilen düşüncelerin, anlamsal yönü aşılarak bunların altında yatan anlam ve içeriğin incelenmesidir, demektedir. Bir ifadenin söylem olabilmesi için bir özne tarafından bir amaca yönelik ifade edilmesi, bir alıcısı ve tutarlı olması gerekmektedir. Söylem analizi ise belli bir bağlamda söylenmiş sözcelerin sadece anlattıkları değil anlatmak istediklerinin de incelenmesidir. Dolayısıyla söylem çözümlemesi

pek çok alanda siyaset, reklam, pazarlama, haber, tiyatro, yazar, şair, toplum bilimciler, tarafından kullanılabilir. Söylem çözümlemesinin kapsadığı geniş alan ve tarihsel süreç içinde söylem çözümlemesine yönelik farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Günay (5-6), söylem çözümleme çeşitlerini;

- Toplum bilimi ve budun bilimi bağlamında oluşan kuramlar,
- Dil bilimine bağlı olarak gelişen kuramlar,
- Felsefe içerikli çözümlenmeler,
- Sayılara bağlı incelemeler,
- Ruh çözümleme kuramı, olarak sınıflandırmıştır.

Bu çalışmada popüler mücevher markalarından biri olan Pandora'nın "YOU, completed me" "kusursuz aşkın kilidini aç" sloganı ile yayımladığı reklam filmi; toplum bilimsel bağlamda gelişen Goffman'ın *toplum bilimsel eleştiri araştırması* yaklaşımı kullanılarak analiz edilmeye çalışılacaktır. Söz konusu reklam filminde markanın söylemler ile müşteri kitlesinde toplumsal bir kimlik, statü ve aidiyet duygusu oluşturup, müşterileri ile duygusal bir bağ kurarak tüketim ihtiyacı ve markaya bağlılık oluşturup oluşturmadığı; kişilerde benlik algısı, toplumsal statü ve aidiyet inşa ederek tüketim davranışına yönlendirip yönlendirmediği, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve buna bağlı tüketim odaklı davranış oluşturup oluşturmadığı konuları değerlendirilecektir. Reklam filminde toplumsal cinsiyet rollerine, romantik ilişkilere veya aşka dair toplumdaki belirli algılar nasıl yansıtılmıştır? Reklam filminde kadın ve erkek karakterlerin rolleri ve temsilleri nasıl kurgulanmıştır? Kadın ve erkek karakterlerin özellikleri ve davranışları toplumsal cinsiyet normlarına uygun mudur? Reklam filminde aşk ve romantizm konusunda toplumsal cinsiyet algıları nasıl yansıtılmıştır? Reklam filminde marka sadakati nasıl oluşturulmuştur? İzleyicilerin marka ürünlerine olan bağlılıkları ne ölçüde arttırılmıştır gibi sorulara cevap aranacaktır.

Söylem Çözümlemesi ve Goffman

Erwing Goffman; toplumsal davranışları, bir edebiyat eleştirmeninin edebiyat eserini okuduğu ustalık ve incelikle okuyabilen, hayatını toplumsal davranışları gözlemleyerek geçirmiş bir sosyal bilimcidir. 1922 yılında Kanada'da doğmuştur. Goffman; incelediği metne anlam yüklemeyi değil, metnin de toplumun da canlı olduğunu bilerek metinden anlam çıkarmayı tercih eder. Yaklaşımı, bireylerarası etkileşime dayalıdır. Toplumsal davranışlara ait ayrıntıların kişilerde bir benlik kurguladığını, bu benlik algısının ise toplumsal kurumları yansıttığını ve sağlamlaştırdığını düşünür.

Toplum bilimsel eleştiri araştırması kuramı, insan davranışlarını üç ana düzeyde ele alır: *sembolik, sosyal ve kurumsal*. Semantik düzey, insanların davranışlarını anlamlandırma biçimlerini ve kullanılan sembollerin anlamlarını inceler. Sosyal düzey, insanların birbirleriyle olan etkileşimlerini ve bunların sosyal ilişkiler üzerindeki etkilerini ele alır. Kurumsal düzey ise insan davranışlarının toplumsal kurumlardaki rol ve işlevlerini analiz eder. İnsanlar, günlük hayatta birbirleriyle etkileşime girerler ve bu etkileşimler, toplumsal yapıyı ve kültürü şekillendirir. Goffman, bu etkileşimlerin mikro düzeyde incelenmesi gerektiğini savunur ve insan davranışlarının anlaşılması için bireylerin davranışlarının ve söylemlerinin incelenmesi gerektiğini belirtir.

Goffman sembolik etkileşim çalışmalarıyla dramaturji kuramını geliştirmiştir. Erving Goffman'ın "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" kitabında açıkladığı dramaturji kuramı, insanların sosyal etkileşimlerinin tiyatral bir performansa benzediğini savunur. Bu kurama göre insanlar sahnede bir rol üstlenirler ve başkalarının önünde belirli bir imaj yaratmaya çalışırlar. Oyun ya da tiyatro kuramı anlamına gelen bu yaklaşım, insan ilişkilerini ve yaklaşımlarını bir tiyatro oyununa benzetmektedir. Goffman'ın dramaturji kuramı, insanların sosyal etkileşimlerinde tiyatral bir performans sergilediğini ve bu performansların toplumsal normlar, kurallar ve beklentilerin nasıl belirlendiğini açıklar. Bu roller, insanların toplumsal kimlikleri ve sosyal statüleri ile yakından ilişkilidir ve bireyler bu rolleri oynamak için belirli becerilere ve davranış kalıplarına sahip olmalıdır (Zengin 74). Çalışmada incelenen reklam filminde de günlük hayatta olduğu gibi bir kadın ve erkek rolü sergilendiğini söylemek mümkündür. Goffman bunu hiper-ritüelleştirme olarak tanımlamıştır.

Goffman'ın toplum bilimsel eleştiri araştırması kuramı, insan davranışlarını kapsamlı bir şekilde inceler ve sosyal etkileşimler, toplumsal statüler, sosyal kimlikler gibi farklı yönleriyle ele alarak insan davranışlarının karmaşıklığını ve çoğulluğunu yansıtır. Goffman insan davranışlarının karmaşık ve çoğul olduğunu kabul eder, bu nedenle insan davranışlarının incelenmesi için farklı yöntemlerin kullanılması gerektiğini vurgular. Ayrıca, insan davranışlarının anlaşılması için kültürel ve tarihsel bağlamın da dikkate alınması gerektiğini savunur.

İnsanlar, toplumsal ortamlarda belli bir statüye sahip olabilirler ve bu statüleri, davranışlarına ve toplum içindeki konumlarına göre belirlenir. Aynı şekilde, insanlar toplumsal kimliklerini de farklı yollarla ifade ederler ve bu kimlikler, diğer insanlar tarafından nasıl algılandıklarını ve toplumda nasıl kabul edildiklerini etkiler.

Goffman'ın kuramında "roller", "maskeler", "sunum" ve "dramaturji" kavramları esastır. Örneğin, reklamlarda kullanılan "rol" kavramı, tüketicilerin belirli bir sosyal statüyü vurgulamalarına yardımcı olacak semboller, kıyafetler, söylemler ve davranışlar içerebilir. "Maskeler" ise tüketicilerin gerçek kimliklerini gizlemelerine ve belirli bir sosyal kimliği benimsemelerine yardımcı olan semboller ve söylemlerdir. Ayrıca, "sunum" kavramı, reklamlarda kullanılan semboller, söylemler ve davranışların tüketicilere nasıl sunulduğunu ve tüketicilerin bu sunumları nasıl algıladığını ifade eder. "Dramaturji" ise reklamların bir sahne gibi düzenlendiği ve tüketicilere sunulduğu fikri ifade eder. Reklamlarda kullanılan semboller, söylemler ve davranışlar, bir senaryo gibi düzenlenir ve tüketicilere sunulur. Bu kavramlar aynı zamanda reklamların nasıl toplumsal normları ve değerleri yansıttığını da açıklar. Reklamlar, belirli bir kültürün ve toplumun değerlerini yansıtırken aynı zamanda bu değerleri yeniden inşa etmeye de katkıda bulunabilir.

Tüketim toplumu, tüketicilerin satın alma davranışlarının ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerinin bütünleştiği bir toplumsal yapıdır. Sadece tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için değil, ihtiyaç olmayan ürünleri de satın almaya yönlendikleri bir algı oluşturur. Reklam filmleri ise günümüzde tüketim toplumu için en güçlü iletişim araçlarından biridir ve bu filmler, tüketicileri belirli ürün veya hizmetleri satın almaya yönlendirme amacıyla üretilmiştir. Reklamların yansıttığı mesajlar bizlere birçok konuda ipuçları sunar.

Tüketim Toplumu, Reklam ve Söylem Analizi

Tüketim toplumu günümüz dünyasının en belirgin özelliklerinden biridir. Her geçen gün artan tüketim ve tüketim kültürü, insanların ihtiyaçlarından çok daha fazlasını talep etmesine

neden olmuştur. Tüketim toplumu, ilk olarak 19. yüzyılda başlamış ve sanayi devrimi ile üretim ve tüketim seviyeleri hızla artmıştır. İnsanlar, daha önce elde edemedikleri maddi olanaklara sahip olmaya başlamışlar ve bu durum, ihtiyaçlarının yanı sıra arzularını da artırmıştır. İnsanlarda artan bu talebin karşılanabilmesi için üretim ve ona paralel olarak da tüketim kültürü daha da yaygınlaşmıştır. Tüketiciler, sadece ürünlerin kalitesine ve performansına değil, markaların imajına ve prestijine önem verir hâle gelmiş ve tüketici kültürü de hızla yayılmaya başlamıştır. “Tüketim toplumunda şeyler, işlevselci bir bakış açısıyla ihtiyaçları ya da arzuları tatmin etme açısından değerlendirilmektedir. Şeylerin tüketim nesnesi olarak görülmesi, onların yok edilmesi yönünde bir yaşam felsefesini de beraberinde getirmektedir. Tüketici olmak; tüketime ayrılmış şeylerin çoğunu kendine tahsis etmek, onları satın almak, onlar için para harcamak ve böylece başkalarının bunları izin almadan kullanmasını yasaklayarak özel mülkiyet hâline getirmek demektir” (aktaran Kara 93). Bauman, herhangi bir şeyi tüketim nesnesi hâline getirerek, tüketim kültürünün bir yaşam felsefine dönüştüğünü düşünmektedir. İnsanlar şeyleri satın alıp onlara para harcayarak kendilerinin özel mülkü hâline getirmekte, bu şeyler ile kendine bir kimlik inşa etmektedir.

Tüketim toplumunun en önemli özelliklerinden biri, tüketicilerin sadece ihtiyaçlarına değil, aynı zamanda arzularına ve duygularına da etki etmesidir. Reklamlar da bu noktada devreye girerek insanların zevklerini, tercihlerini ve arzularını da etkileyip ürünlerin satışını artırmaya çalışır. Bu durumda, reklam sektörü önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri keşfetmelerine yardımcı olmakla birlikte aynı zamanda tüketim toplumunun sürdürülmesinde de büyük bir rol oynamaktadır.

Reklamcılık, kültürel dünyamızda var olan sembollerin alınıp tüketim ürünlerine aktarılması ve bu yolla ürünlerin birer kültürel anlam taşıyıcısı hâline gelerek tüketiciye sunulmasıdır. Tüketiciler, kendi yaşamlarında reklama anlam vermeye çalışır ve anlam, reklamda metinler arası akışkanlık sayesinde belirir. Reklam, akışkan bir iletişim uygulamasıdır (aktaran Elmasoğlu 36). Reklam söylemlerini analiz etmek, içinde barındırdığı sosyal, ekonomik, psikolojik anlamları anlamakla mümkün olabilmektedir.

“Reklamın asıl amacı ürün satmaktır. Bu amaca ulaşmada kullanılan yol ise iletişimin temelini oluşturan dildir. Dil eğitimi bireyin ve toplumun ekonomik sorunlarını düzenleyici ve çözümleyici olarak önem verilmelidir” (aktaran Bal & Murat 170). Dolayısıyla reklamlarda kullanılan söylemlerin analizi sadece bireyin davranışlarını, tercihlerini değil toplumsal dinamikleri de anlamamızı sağlayacaktır.

Pandora Reklam Filmi Söylem Analizi: “You completed me”

Pandora, el yapımı ve modern mücevherler tasarlayan bir şirkettir. İlk mağazası 1982 yılında Kopenhag'da açılmıştır. Şu anda, 100'den fazla ülkeye 700'ün üzerinde mağaza ve 7.500'den fazla satış noktası aracılığıyla mücevherlerini sunmaktadır (Öznel & Öymen 40). Pandora markasının ismi Antik Yunan mitolojisindeki Pandora karakterinden gelmektedir. Mitolojideki anlatıya göre Zeus'un emriyle yaratılan Pandora, güzelliği ve cazibesıyla dikkat çeken bir varlıktı. Pandora kusursuz bir güzelliğe, cazibeye sahip, baştan çıkarıcı bir kadındı. Pandora, dünyaya gönderilmeden önce tanrılar ona birçok hediye vermişti. Bu hediyeler arasında güzellik, zarafet, müzik yeteneği gibi olumlu nitelikler de vardı. Fakat Pandora'nın yaratılmasının ardında bir hile bulunuyordu. Zeus, Prometheus'a, insanlara ateşi verdiği için ceza olarak onlara bir hediye vereceğini söyledi. Prometheus bu hediye konusunda temkinli davrandı ancak kardeşi Epimetheus, Pandora'nın güzelliği ve cazibesine kapılarak onunla

evlendi. Pandora'nın ise kendisine tanrılar tarafından verilen en önemli hediyelerden biri olan kutuyu açması, Zeus tarafından yasaklanmıştı. Ancak Pandora, merakına yenik düştü ve kutuyu açtı. Kutu açıldığında içinden tüm kötülükler, hastalıklar, acılar, felaketler dünyaya yayıldı. Pandora kutuyu hızla kapattığında ise geriye, sadece umut kalmıştı. Bu nedenle Pandora'nın kutusu ifadesi, insanlık üzerine yayılan tüm kötülüklerin kaynağı ve yaratıcısı olarak anılmaktadır (Hacımüftüoğlu 512-513).

	<i>Pandora</i>	<i>Pandora'nın Kutusu</i>
<i>Düz anlam</i>	-Antik Yunan mitolojisine göre tanrılar tarafından yaratılmış bir kadın	-Pandora'ya açmamak üzere tanrılar tarafından verilmiş kutu, sandık
<i>Metaforik Anlam</i>	-Kusursuz güzellik -Zarafet, cazibe -Baştan çıkarıcılık -Erkekleri aldatma -Etkileyici güzellik ile ikna etme gücü -Aldatıcı güzellik -Merak duygusu	-Tanrıların hediyesi bir kutu ya da sandık -Tanrıların emaneti -Kadın cinselliği -Hile ve kandırma için bir araç -İçinde saklı şeyler barındıran bir gizem -Sadece tanrılar tarafından yaratılmış eşsiz güzellikte bir kadının sahip olabileceği bir hazine, sandık -Merak duygusu uyandırma -İçinde acı, üzüntü, hastalık gibi olumsuz duygular yanında umut da barındırması (Pandora mücevherlerinin insanların duygularına hitap etmesi ve duyguları anlatmak, kendi hikâyesini yazmak için bir yol olarak görülmesi) -İsyan, güç ve kendi kimliğini oluşturma

		(Pandora'nın kutuyu açarak Zeus'a ve sadece meta olarak görevlendirilmesine isyan etmesi)
--	--	---

Tablo 1: Pandora-Pandora Kutusunun Gerçek ve Metaforik Anlamları

Bu çalışmada incelen reklam filmi, Pandora markasının "YOU completed me" "Eşsiz aşk hikâyesinin kilidini aç" sloganları ile, 02.02.2023 tarihinde Pandora resmi Facebook sayfasında yayınlanmış ve 05.05.2023 tarihi itibarıyla 18,8 bin görüntülenme almıştır.

Pandora'nın hikâyesi genel olarak Pandora'nın kutusunun açılarak kötülüklerin dünyaya saçılması ile, insanın doğasında bulunan merak ve yanlıgıları simgeler. Aynı zamanda, Pandora'nın kutusunda sadece umudun kalmasıyla, umut ve iyiliği de içeren insana özgü nitelikleri de temsil eder. Pandora'nın marka ismi olarak seçilmesine kelimenin düz ve metaforik anlamları açısından yapılan değerlendirmede ise şu sonuçlara ulaşılabilir:

- Pandora mücevherlerini kullanan kadınlar, efsanedeki Pandora kadar eşsiz güzellik ve cazibeye sahip olabileceklerdir. Bu güzellik âdeta tanrılar tarafından verilmiş bir hediye gibidir.
- Pandora mücevherlerinin tercih eden kadınlar, tıpkı Pandora gibi içi merak uyandıran, her türlü duyguyu barındıran bir sandığa sahip olabileceklerdir.
- Bu kadınlar, Pandora mücevherleri ile sahip oldukları güzellik ve cazibe ile aynı zamanda ikna gücüne de sahip olacaklardır.
- Ayrıca Pandora'nın kutusunda hâlâ saklı olan umut gibi dünyada her ne kadar kötülük olsa ve bu kötülükler etrafa saçılmış olsa dahi umut vardır. Bu umut, Pandora mücevherlerinde saklıdır. Bu anlamıyla umut ve iyiliğin saklı da olsa her zaman var olduğuna dair bir söylem içerdiği düşünülmektedir.
- Pandora markası aynı zamanda bu isimle kendi mücevherlerini, içinde her duyguyu barındıran bir tercih ve kendini ifade edebilme şekli olarak sunmaktadır.

Reklam Filminin Özeti

Reklam filmi bir ev ortamında ve masa başında geçmektedir. Filmde siyahi kökenli bir kadın ve bir erkek masada yan yana oturmuş yapboz yaparken görülmektedir. Reklam filmi, kadın karakterin elinin görüntüsü ile başlamaktadır. Kadının kolunda Pandora markasına ait mücevherler görülmektedir. Aynı zamanda bir yapbozun parçaları da masanın üstünde gösterilmektedir. Devam sahnelerinde kadın ve erkek birlikte yapbozu tamamlamaya çalışmaktadırlar. Siyah sade bir tişört giymiş kadının boynunda da Pandora markasına ait mücevherler görülmektedir. Yapbozun son parçası da bulunup yerine konulduğunda yapbozda "YOU complete me" yazısı görülmektedir. Reklam filminde yapboz üzerinde yer alan yazıda YOU kelimesinin büyük harfler ile diğer kelimelerin ise küçük harflerle yazıldığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda yapbozda yazının sol üstünde biri büyük, diğeri daha küçük olacak şekilde iki adet kalp sembolü bulunmaktadır. Yapbozun zemin rengi pembe, yazı beyaz harflerle yazılmıştır. Reklamda yer alan kadın ve erkek de siyahi birey olarak seçilmiştir. Siyah ırkta düz saç genetik özelliği bulunmamasına rağmen kadının saçları düzdür. Erkek karakterin saçları ise geleneksel afro modelinde kullanılmıştır. İngilizce yer alan

slogan yanında, reklam tanıtımında Türkçe olarak “Eşsiz aşk hikâyesinin kilidini aç” sloganı yer almaktadır. Reklam filmi süresince Donnie, Fannie&LaVorn’un ‘It’s a sweet love’ şarkısı fon müziği olarak kullanılmıştır. Reklam filmi toplam 10 saniye sürmektedir. Sahnelerin değiştiği anlar esas alınarak reklam filminden alınan görüntüler şu şekildedir:



Görsel 1: Pandora reklam filmi görseli

<https://www.facebook.com/PandoraTurkiye/videos/945281633176023>



Görsel 2: Pandora reklam filminden kesitler

<https://www.facebook.com/PandoraTurkiye/videos/945281633176023>

Yöntem

Reklam filminin çözümlenmesinde Erwing Goffman’ın geliştirdiği *toplum bilimsel eleştiri araştırı yöntemi* benimsenmiştir. Toplum bilimsel eleştiri toplum bilimiyle ilgilidir ve metin ile toplum arasındaki ilişkiyi açıklayan bir metin çözümlene yöntemidir. Toplum

bilimsel eleştiri, tekli bir okuma şekli ile yetinilmeyip farklı bakış açıları ve bilimlerin yöntemleri ve kavramları ile bir arada değerlendirilmelidir (Günay 80). Söylem çözümlenmesinde kimi yaklaşımlara göre sadece dilin, kimi yaklaşımlarına göre dil dışı bütün öğelerin yer alması gerektiği düşünülse de bu yöntemin temelini dil oluşturmaktadır. Dil toplumsal bir olgudur ve toplumun her alanını ilgilendirir. Söylem çözümlenmesi açısından söylenenler önemlidir ve sözün içinde örtük anlamlar bulunabilir.

Goffman'ın toplum bilimsel eleştiri araştırması ise toplum bilimsel bağlamda bir söylem çözümlenme yöntemidir. Temel olarak şu görüşlere dayanır:

- Metinlerarasılık ve söylemlerarasılık ile olguların çözümlenmesi
- Bir bağlam ya da metindeki toplumsal söylem
- Küçük ölçekli düzeyde okuma (Günay 81).

Bu görüşler söylem ile toplumsal yapı arasındaki ilişkiyi açıklar. Goffman'a göre söylem analizinde, zamansal anlamda metinler arası ve söylemler arası inceleme yapılmalı; incelenen metin ya da bağlamdaki toplumsal olgular çözümlenmeli ve küçük ölçekli okumada ise bireysel söylemlerin toplumsal boyutları ve yansımalarına bakılmalıdır. Bunun yanında bir sözcüğün sözcüksel anlamı, toplumsal anlamı ve yarattığı etkiye bağlı olarak anlamı değerlendirilmelidir. Çalışma sırasında reklam filminde yer alan her iki slogan bu kapsamda değerlendirilmeye çalışılacaktır. Bunun yanında Goffman'ın dramaturji kuramı, kadın-erkek rollerine dair yaklaşımları ve hiper-ritüelleştirme yaklaşımı da dâhil edilerek değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır. Pandora reklam filminin söylem analizinin yapılmasında, Goffman'ın toplum bilimsel eleştiri araştırması kuramı, reklamların incelenmesinde kullanılacak kapsamlı bir yaklaşım sağlayacağı düşünülerek tercih edilmiştir.

Reklamın Çözümlenmesi

"YOU complete me" (sen beni tamamlıyorsun)

	<i>YOU</i> (<i>SEN</i>)	<i>Complete</i> (<i>tamamlamak</i>)	<i>Me</i> (<i>beni</i>)	<i>YOU complete me</i> (<i>Sen beni tamamlıyorsun</i>)
--	------------------------------	--	------------------------------	---

<p>Birincil anlam Sözcüksel anlam (TDK, https://sozluk.gov.tr)</p>	<p>-Teklik ikinci kişiyi gösteren söz</p>	<p>1. -i eksiksiz, tamam duruma getirmek, bütünlemek 2. -i bitirmek</p>	<p>1. (zahir) Teklik birinci kişiyi gösteren söz 2. (isim), ruh bilimi, kişiyi öbür varlıklardan ayıran bilinç 3.(isim) felsefe Bir kimsenin kişiliğini oluşturan temel öge, ego</p>	<p>-Bir kişinin, diğeri kişiyi eksiksiz duruma getirmesi, bütünlemesi -Yapbozun tamamlanması, bitirilmesi</p>
<p>Metaforik anlamlar</p>	<p>-Karşısındaki kişi</p>	<p>-Eksik taraflarını tamamlama -Bütünleşme -İdeal olana ulaşma -Bir ilişki içinde tamamlanmak</p>	<p>Kadın</p>	<p>-Toplumsal erkek rolleri -Toplumsal kadın rolleri -Kadın ve erkeğin birbirini tamamlaması -Toplumsal statü sahibi olma -Bir gruba ait olma -Toplumsal kimlik inşa etme -Tüketim davranışı ile bunlara sahip olma -Markayı tercih ederek bunlara sahip olma</p>

Sözcüğün yarattığı etkiye bağlı anlamı	-İlişki hâlinde olduğu kişi -Evlendiği kişi -Kullandığı mücevher	-İdeal olana ulaşma -Bir ilişki içinde tamamlanmak	Kadın	- Kadının bir erkek ile ilişki içinde tamamlanmış hissetmesi -İdeal ilişki rolleri ve beklentileri -İdeal ilişkide kadın ve erkeğin beklentileri -Marka ile duygusal bağ kurma -Mücevherler ile tamamlanmış hissetme - Kişinin kullandığı mücevher ile tamamlanmış hissetmesi - Kişinin ideal ilişki ile tamamlanmış hissetmesi
---	--	---	-------	---

Tablo 2: “YOU complete me” Söyleminin Gerçek ve Metaforik Anlamları

Reklam filminde yapboz tamamlanınca ortaya çıkan “YOU completed me” ifadesinde “YOU” kelimesi büyük harflerle yazılırken diğer kelimeler küçük harf ile yazılmıştır. Buradan yola çıkılarak bu kelimeye vurgu yapılmak istendiği düşünülmektedir. Kelimenin toplumsal anlamı açısından bakıldığında “sen” ifadesi ile ilişki hâlinde olduğu kişinin ifade edildiği düşünülmektedir. Sözcüğün yarattığı etkiye bağlı anlamının Pandora mücevherini işaret ettiği düşünülmektedir.

“YOU completed me” söylemindeki, “you” ifadesi Pandora mücevherleri anlamıyla düşünüldüğünde; bu söylem, tüketicilere birbirini tamamlayan ve kusursuz bir aşkın anahtarının Pandora mücevherleri olduğunu ima etmektedir. Bu şekilde; marka, romantik aşkın sembolü olarak görülen mücevherlerini tanıtırken tüketicilere kendilerini tamamlama ve aşkın heyecanlı dünyasına adım atma fırsatı sunmaktadır.

“YOU complete me” söylemi; romantik ilişkilerde, filmlerde, şarkı ve şiirlerde sıklıkla kullanılan bir ifadedir. Bu ifade, insanların birbirlerini tamamladıkları ve bir bütün oldukları fikrini yansıtmaktadır. Aynı şekilde “you” ifadesini ilişki hâlinde olunan kişi olarak düşündüğümüzde ise kişilerin birbirini tamamladığı ya da erkeğin kadını tamamladığı düşünülebilir.

Bu noktada söylem toplumsal cinsiyet rolleri açısından da incelenmelidir. Goffman reklamcıyla toplumun yaptığı işin bir anlamda aynı olduğunu öne sürer. “Her ikisinin de başka türlü muğlak kalacak olanı, kolaylıkla okunabilir bir hâle dönüştürmesi gerekir.” (Goffman 10). Reklamlardaki kadın-erkek davranışları ile ilgili yaklaşımında; reklamların kadın-erkek olarak nasıl davrandığımızla değil, kadın-erkek davranışları hakkında ne düşündüğümüzle ilgili olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla reklamlar kadın ve erkeklerin sadece kendi rolleriyle değil, birbiriyle olan etkileşimde de nasıl oldukları, olmak istedikleri

ve olmaları gerektiğine yönelik amaçlar taşıdığını söyler. "YOU completed me" sloganı, genellikle kadınların erkekler tarafından tamamlandığı ve aşkın gerçek anlamını sadece böyle bir ilişki içinde bulabilecekleri fikrini yansıtır. Bu durum, toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumda hâlihazırda var olan ilişkiler hakkında yaygın ve kalıplaşmış düşünceleri pekiştirir.

Goffman (11), *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet* isimli kitabında kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyetle ilgili davranış ipuçlarını reklamların önlerine koyduğu imgelerden alarak o insanlara dönüşmenin bir yolunu bulacaklarını söylemektedir. Bu reklam filminde tüketiciye sunulan Pandora mücevherleri ile tamamlanmış, mutlu, aydınlık, paylaşımcı, ideal ilişkiye ulaşmış çift imgesine ulaşmanın yolunun bu mücevherlerden geçtiği mesajının verildiği düşünülmektedir.

İncelenen söyleme toplumsal cinsiyet rolleri açısından bakıldığında erkeklerin kendilerini tamamlamaları gereken kadınlarla birlikte olmaları gerektiği fikrini ve dolayısıyla, toplumsal cinsiyet rollerinin erkeklere atfettiği güçlü, tamamlayıcı ve koruyucu rolü yansıttığı söylenebilir. Kadınların ise tamamlanmaları gereken kişi olarak kabul edilmeleri, toplumsal cinsiyet rollerinde kadınlara atfedilen pasif, bağımlı ve destekleyici rolü yansıtabilir.

Reklamlar, aynı zamanda firmaya ait mücevherlerin kadınlar ve erkekler tarafından kullanılabilirdiği göz önüne alınırsa bu söylemin kadının da erkeğe yöneltebileceği bir söylem olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak Pandora reklamındaki "you complete me" sloganı, Goffman'ın toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri yaklaşımına göre toplumsal cinsiyet rolleri tarafından şekillendirilen beklentiler ve davranışlarla ilişkilidir ve reklam, toplumun romantik ilişkilerdeki cinsiyet beklentilerini destekleyecek mesajlar vermektedir.

“Eşsiz aşk hikâyesinin kilidini aç”

	Eşsiz	Aşk	Hikâye	Kilid	Aç-mak
Birincil anlam Sözcüksel anlam (TDK, https://sozluk.gov.tr)	1. (sıfat) Eşi benzeri olmayan veya eşi benzeri görülmemiş olan Aşkın benzersizliği Pandora mücevherlerinin benzersizliği	Aşırı sevgi ve bağlılık duygusu, sevgi, sevgi	1. (isim) Bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması 2. (isim) Argo, aslı olmayan söz, olay 3.(isim) Edebiyat, gerçek veya tasarlanmış olayları anlatan düzyazı türü, öykü	1. (isim) Anahtar, düğme gibi takılıp çıkarılabilen bir parça yardımıyla çalışan kapatma aleti	1. -i Bir şeyi kapalı durumdan açık duruma getirmek 2. -i Engeli kaldırmak 3. -i Alanını genişletmek 4. nesnesiz, mecaz Geçit sağlamak
	Eşsiz aşk hikâyesinin kilidini aç				

Metaforik anlamlar	<ul style="list-style-type: none"> -Benzersiz aşk ilişkisine ulaşmanın yollarını keşfetmek -Benzersiz aşk ile başkalarına ilham verme potansiyeli -Benzersiz aşka ulaşmanın yolunu bulmak -Erkeklerin kadınları "açması" ve keşfetmesini hedefleyen cinsiyetçi bir yaklaşım
Sözcüğün yarattığı etkiye bağlı anlamı	<ul style="list-style-type: none"> -Kişinin iç dünyasına inmesini ve kendi benzersiz aşk hikâyesini keşfetmesini -Aşkın evrensel ve her aşkın kendine özgü olduğu (kendi hikâyen) -İlişkilerinde özel bir yere sahip olan mücevherleri kullanarak benzersiz bir anı yaratma fırsatı

Tablo 3: "Eşsiz aşk hikâyesinin kilidini aç" Söyleminin Gerçek ve Metaforik Anlamları

"Eşsiz aşk hikâyesinin kilidini aç" söyleminde aşk, romantizm duygusal ilişkiler gibi konulara vurgu yapmaktadır. Bu konular her zaman toplumda önemsenen ve ilgi çeken konular olmuştur. Goffman (11)'nin söylediği gibi kişiler ilişkilerindeki davranışları, öncelikle reklamlarda önlerine konan, reklamlarda yaratılan imgelere göre oluşturabilir hatta buna ulaşmanın bir yolunu arayabilirler. Pandora mücevherleri kullanarak kişilerin reklam filmindeki gibi benzersiz bir aşk deneyimleme fırsatı yakalayabilecekleri söylenebilir

Diğer yandan, bu sloganın "kilidini aç" ifadesi, cinsiyetçi bir anlam taşıdığı yönünde yorumlanabilir. Bu ifade, kadınların bedenlerinin erkekler tarafından açılması veya keşfedilmesi ile ilişkilendirilebilir. Bu noktadan bakıldığında söylemin cinsiyetçi bir anlam taşıdığı değerlendirilebilir.

Bununla birlikte "eşsiz aşkın kilidi" sözcüğü ile Pandora mücevherlerinin benzersizliğine ve bu markanın tercih edilerek özel anıların yaratılmasına vurgu yapıldığı düşünülebilir. Söylem bu yönüyle incelendiğinde, benzersiz Pandora mücevherlerinin kullanılmasının özel anları daha benzersiz kılacağı yönünde bir söylem oluşturulduğu ve bu söylemin etkili bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca müşterilere bu özel mücevherler ile benzersiz bir satın alma deneyimi sunulacağının bilgisi de vurgulandığı söylenebilir.

Bu noktada rasyonel ve duygusal pazarlama stratejilerine de değinmek gerekmektedir. "Rasyonel pazarlama, ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerinin ve faydalarının tüketicilere doğrudan aktarılmasıdır. Bu yaklaşımda, markaların vaatleri genellikle ürünün üstünlüğü, kalitesi ve özellikleri gibi rasyonel konulara odaklanır." (aktaran Öztel & Öymen 33). Duygusal pazarlama ise müşterilerin bu ürünler ile hayata katacağı anlamlar üzerinde durur. "Tüketicilerin belirli bir markayı ya da hizmeti tercih etme sürecinde olumlu tavır ve eylemde bulunmalarını sağlayacak duygusal mesajlar içermektedir. Duygusal pazarlamanın amacı, tüketicilere rasyonel fikirler vermek yerine güven ve sadakat duygusunu verebilmektir." (aktaran Öztel & Öymen 33). Pandora markası da reklam kampanyalarında, duygusal vurgulara sıkça yer vermektedir. "YOU completed me" ve "Eşsiz aşkın kilidini aç" gibi cümleler, kişilerin ilişkilerini güçlendirmek için takılarından önemli olduğunu hatırlatarak ve bu takıların sadece bir aksesuar olmadığını, aynı zamanda özel anıları ve duygusal bağları temsil ettiği vurgulanmaktadır.

Aynı zamanda marka ile duygusal bağ kurmak; müşterilerin markayı sadece ürünlerini satın almak için değil, aynı zamanda markanın değerlerine ve felsefesine bağlı kalmak için de tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle Pandora, reklam kampanyalarıyla marka sadakatini ve müşterilerinin markaya olan bağlılıklarını arttırmaya çalışmaktadır.

Markanın bugüne kadar yaptığı reklam kampanyalarına bakıldığında ise “Aşk Her Gün Kutlayın”, “Onun Benzersizliğini Kutlayın” gibi söylemler kullandığı görülmüştür (Öznel & Öymen 41). Bu söylemlerinde çok benzer ifadeler olması nedeniyle söylemler arası bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir. Aynı söylem tekrar edilme dahi çok benzer anlamlar taşıyan ve bir önceki söylemi çağrıştıran söylemler ile marka aynı pazarlama stratejisini sürdürmektedir.

Sonuç olarak, "Eşsiz aşk hikâyesinin kilidini aç" söyleminde, toplumsal anlamların barındırıldığı, aşk, romantizm ve ilişkiler gibi toplumsal konulara vurgu yapıldığı, bunun yanında cinsiyetçi anlamlar taşıyabileceği ve Pandora mücevherlerinin benzersizliğinin aktarıldığı düşünülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, Erwing Goffman tarafından geliştirilen toplumsal eleştiri anlatısı yöntemi ile Pandora reklam filmi söylemleri incelenmiştir. Reklamın “You completed me” ve “Eşsiz aşk hikâyesinin kilidini aç” söylemleri Goffman’ın kuramları çerçevesinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Reklam filmi analizi sonucunda, Pandora markasının "You complete me" ve "Eşsiz aşkın kilidini aç" ifadelerinin Goffman’ın kuramı çerçevesinde önemli toplumsal ve kültürel kodları temsil ettiği düşünülmektedir. Asıl olarak bu söylemde bir mücevher (Pandora markasına ait mücevherler) ile kadın tamamlanmaktadır. "You complete me" (Beni tamamlıyorsun) ifadesi, karşılıklı bağımlılığı ve cinsiyetler arasındaki geleneksel rolleri pekiştiren bir söylem olarak değerlendirilebilir. Burada, bir kişinin ancak diğeri tarafından 'tamamlanabildiği' bir ilişki modeli sunulmaktadır ve kişiler Goffman’ın dediği gibi reklamlarda kendilerine sunulan bu hipergerçekliğe ulaşmanın bir yolunu bulurlar. Reklam filminin, bu yolun Pandora mücevherlerinden geçtiğini vurguladığı düşünülmektedir.

"Eşsiz aşkın kilidini aç" ifadesi ise romantik aşka yönelik bir tür 'anahtar-kilit' metaforu olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda; Pandora'nun mücevherlerinin aşk ve romantizmin 'kilidini açabilecek' bir anahtar olarak tüketiciye sunulduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda Pandora'nun mücevherleri, aşkın kilidini açabilecek, yani aşk oyununda belirli bir rol oynayabilecek bir araç olarak da düşünülebilir. Her iki söylem bir arada değerlendirildiğinde, iki söyleminde benzer anlamlar taşıdığı düşünülmektedir. Bu söylemler, aşkın ve romantizmin maddi bir ürünle, özellikle de bir mücevherle erişilebilecek bir durum olduğu mesajını vermektedir. Tüketim toplumunun, aşk ve romantizm duygularını dahi maddi ürünlere bağlama eğilimini duygusal bir pazarlama tekniği olarak kullanıldığı görülmektedir. Pandora markasının, bir duygusal pazarlama yöntemi olarak aşk, sevgi, benzersizlik gibi duygulara vurgu yaparak müşterileri ile duygusal bağ kurup satın alma davranışlarını yönlendirmeyi amaçladığı düşünülmektedir. Aynı zamanda Pandora'nun romantik ilişkilere dair söylemlerinin toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirdiği değerlendirilmiştir.

Pandora markası hem duygusal pazarlama tekniklerini kullanarak hem de toplumsal cinsiyet rollerini ve tüketim toplumu normlarını pekiştirerek ürünlerin değerini ve cazibesini arttırmaktadır. Pandora, bu söylemlerle tüketicinin duygusal ihtiyaçlarına ve romantik beklentilere hitap ederken aynı zamanda cinsiyet rollerini ve tüketim toplumu değerlerini tekrar tekrar vurgulayarak bu normları ve rolleri yeniden yapılandırmaktadır.

Reklamların yalnızca ürünleri satmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin sosyal kimliklerini şekillendirdiği ve toplumsal normların inşasında etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle reklamların toplumsal etkilerinin ve inşa edici gücünün farkında olmak, daha bilinçli tüketim ve toplumsal değişim için önemli olduğu değerlendirilmiştir.

Kaynakça

- Çelik, Halil ve Ekşi Hilal. "Söylem analizi". *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27 (27), (Aralık 2013): 99-117.
- Elmasoğlu, Kamile. "Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme". *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), (Ekim 2017): 27-42.
- Goffman, Erwing. "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet". Çev. Devrim Kılıçer ve Faahri Öz. Ankara: Heretik Basın Yayın, 2020.
- Gökkaplan, Yusuf. "Faldan Siyasete Söylem Analizi: Netçetü's-Sülük Fî Naşihatî'l-Mülük Örneği". *Anasay*, 19, (Şubat 2022): 69-93.
- Günay, V, Doğan. *Söylem Çözümlemesi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim, 2018.
- Hacımüftüoğlu, Esra. "Prometheus'den Halife'ye... Doğu ve Batı'nın İnsan Tasavvurları". *Bilim name*, 2018 (35), (Nisan 2018): 505-534.
- Kara, Zülküf. *Bauman Sosyolojisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Mungan, Murathan. *Mürekkep Balığı*. Ankara: Metis Yayıncılık, 2020.
- Nedim Bal, Pervin ve Murat, Mualla. "Reklam, Kültür ve İletişim". *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), (Ağustos 2020): 167-182.
- Öymen, Gözde ve Öztel, Tuğçe. "Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme". *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2 (2), (Eylül 2019): 31-53.
- Pandora Reklam Filmi Açık Erişim. [Facebook Video].
Erişim adresi: <https://www.facebook.com/PandoraTurkiye/videos/945281633176023>
- Rifat, Mehmet. XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları-1: Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (2020).
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Sen. Ben. Tamamlamak. Essiz. Aşk. Kilit. Açmak. Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük. 4 Mayıs 2023'te ulaşılmıştır. <https://sozluk.gov.tr/>
- Zengin, Ezgi. "Erwing Goffman'ın Benlik Kuramı Çerçevesinde İzlenim Yönetimi ve Kişilerarası İletişime Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme". *Anasay*, (16), (Mayıs 2021): 65-80.